



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
24 April 2024	20 Juni	24 Juli 2024

PENGARUH SAPTA PESONA, CITRA DESTINASI DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA BEEJAY BAKAU RESORT KOTA PROBOLINGGO

Elinda Safarani^{1*}, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas², Tumini³

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Panca Marga

*e-mail : elindasafarani00@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sapta pesona, citra destinasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap niat berkunjung kembali guna mengembangkan kualitas pelayanan agar wisatawan merasa puas dan memiliki niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan variabel bebas sapta pesona, citra destinasi, promosi dan variabel terikat yaitu niat berkunjung kembali. Teknik pengambilan sampel dilakukan pada 120 responden dengan menggunakan *insidental sampling*. Analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sapta pesona dan citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali, dan ada pengaruh secara simultan antara sapta pesona, citra destinasi dan promosi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BJBR Probolinggo.

Kata Kunci : Sapta Pesona, Citra Destinasi, Promosi, Niat Berkunjung Kembali.

Abstract:

This study aims to determine the effect of sapta pesona, destination image and promotion partially and simultaneously on the intention to visit again in order to develop service quality so that tourists feel satisfied and have the intention to visit again on BeeJay Bakau Resort tourism in Probolinggo City. The research method used is quantitative with the independent variables of sapta pesona, destination image, promotion and the dependent variable is the intention to visit again. The sampling technique was carried out on 120 respondents using incidental sampling. The results showed that sapta pesona and destination image had a partial effect on the intention to visit again, while promotion had no partial effect on the intention to visit again, and there was a simultaneous influence between sapta pesona, destination image and promotion on the intention to visit again on BJBR Probolinggo tours.

Keywords: Sapta Pesona, Destination Image, Promotion, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara pesisir dengan 70% wilayah lautnya, 30% wilayah daratnya, lebih dari 17.000 pulau dan lebih dari 99,0 km garis pantai. Oleh karena itu Indonesia sangat kaya akan wisata alam dan budaya yang beragam, sehingga membawa banyak keuntungan dan daya tarik bagi perkembangan industri pariwisata. Tujuan adanya perkembangan kepariwisataan itu sendiri di Indonesia harus dilaksanakan guna memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, memperhatikan tantangan pembangunan global dan mewujudkan peningkatan karakter dan kemampuan bangsa Indonesia di setiap tahunnya (Muljadi & Warman, 2019:38). Selain itu, Undang-Undang Presiden Republik Indonesia No. 10 (2009:5) pasal 2 tentang pariwisata tersebut menegaskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk mencapai manfaat sebesar-besarnya bagi negara dan kepentingan nasional bangsa di Indonesia.

BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo terletak di Pelabuhan PPP Mayangan, Desa Manunharjo, Kota Probolinggo, Jawa Timur. BeeJay Bakau Resort adalah destinasi wisata yang menyimpan sejarah dapat menyulap gunung sampah menjadi tempah yang indah dan unik dan menyuguhkan pemandangan hutan bakau, ekosistem laut pasang surut yang indah serta berbagai spot foto yang *instagramable*. Selain itu, BJBR menawarkan beragam paket wisata yang menggiurkan dan dilengkapi dengan fasilitas yang. Potensi pada BJBR tersebut harus di dukung dengan pemasaran pariwisata yang baik sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata serta memahami beberapa faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk tertarik melakukan wisata kembali ke BJBR.

"*Revisit Intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk dan jasa tersebut. Jadi, diharapkan setelah mengkonsumsi produk dan jasa tersebut konsumen akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*)" (Suryaningsih *et al.*, 2020:69). Dalam konteks ini, dapat mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan, misalnya tingkat kepuasan para wisatawan selama dalam perjalanan wisata disana.

Dalam penelitian (Barata *et al.*, 2022; Pramanaputra & Santika, 2023; Purwati *et al.*, 2022) pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sapta pesona, citra destinasi dan promosi.

Salah satu yang bisa meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berwisata adalah ketujuh unsur yang terdapat pada sapta pesona. Tujuh unsur sapta pesona adalah keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan. Di BeeJay Bakau Resort, sapta pesona ditujukan seperti penyediaan lahan parkir yang cukup luas, menerapkan budaya antre, melaksanakan kerja bakti, penyediaan peta arah wisata serta penyediaan cendera mata.

Dalam penelitian (Purwati *et al.*, 2022) dalam penelitiannya. Purwati menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sapta pesona sebagai independen dan variabel niat berkunjung kembali sebagai variabel dependen.

Hal penting lainnya dalam menentukan niat berkunjung kembali wisatawan adalah citra destinasi yang ada pada tempat wisata tersebut. Citra destinasi pada BJBR ditujukan dengan adanya slogan "Mengubah Sampah Menjadi Emas".

Dalam penelitian (Barata *et al.*, 2022; Sasmita *et al.*, 2023) dalam penelitiannya menemukan hasil yang konsisten, yaitu citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, di sisi lain, dalam penelitian (Purwati *et al.*, 2022) citra destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali secara signifikan. "Citra destinasi merupakan suatu

kesan dan impresi yang dimiliki wisatawan dalam menilai suatu tempat/ destinasi” (Suryaningsih *et al.*, 2020:104).

Perkembangan pesat di era digital menjadikan promosi memiliki peran penting untuk menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Menurut Andayani (2014:41) “Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada”.

Dalam penelitian dari (Pramanaputra & Santika, 2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperoleh permasalahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Sebagian besar masyarakat tidak tertarik untuk melakukan kunjungan kembali karena sudah memiliki menikmati seluruh spot foto pada wisata tersebut sehingga destinasi wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo harus mampu menginovasi dan menciptakan wahana baru dan menambah fasilitas yang dirasa kurang lengkap.
2. Wisatawan akan melakukan perjalanan wisata dengan mencari cendera mata khas yang cocok untuk dijadikan oleh-oleh sehingga bagian pengelola kuliner dan oleh oleh pada BeeJay Bakau Resort harus mampu menciptakan cendera mata khas dari tempat wisatanya.
3. Kondisi tempat wisata yang menormalisasikan adanya masa PPKM saat covid-19 sebelumnya sehingga BeeJay Bakau Resort harus mampu memperkenalkan kembali kepada masyarakat bahwa tempat wisatanya memiliki citra yang baik dan membuat wisatawan merasa puas.
4. Terdapat beberapa komentar negatif yang ditemui pada postingan media sosial BeeJay Bakau Resort mengenai harga dan wahana sehingga BJBR harus mampu memperbaiki citra buruk dari sosial media tersebut agar wisatawan ingin berkunjung kembali.
5. Akun media sosial BJBR masih dinilai kurang aktif dalam merespon dan memberikan informasi kepada calon wisatawan terkait produk wisatawan, harga dan fasilitas yang ditawarkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sujarweni (2023:11) “Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar 2 (dua) variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Menurut Sugiyono (2022:37), “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berwisata di BeeJay Bakau Resort BJBR Kota Probolinggo yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Menurut Sujarweni (2023:71) “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, itu artinya semua wisatawan yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang wisatawan tersebut sesuai dengankriteria sebagai sumber data”. Jadi, teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah secara kebetulan (*incidental*).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuisisioner yang disebarakan kepada 120 responden. Kuisisioner dibagikan kepada wisatawan BeeJay Bakau Resort yang sebelumnya pernah berwisata di BJBR minimal 1 (satu) kali. Jawaban dari kuisisioner itu menggunakan skala likert dengan total 5 skor, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral

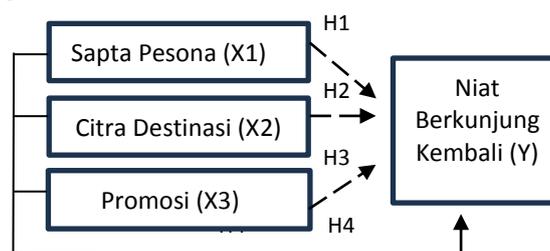
(3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Berikut adalah indikator-indikator variabel yang digunakan sebagai dasar pembuatan kuisisioner:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Sapta Pesona (X_1)	1. Aman 2. Tertib 3. Bersih 4. Sejuk 5. Indah 6. Ramah 7. Kenangan
Citra Destinasi (X_2)	1. Citra Kognitif 2. Citra Unik 3. Citra Afektif
Promosi (X_3)	1. Periklanan 2. Penjualan tatap Muka 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas 5. Pemasaran Langsung 6. Dari mulut ke mulut
Niat Berkunjung Kembali (Y)	1. Kesiediaan untuk berkunjung kembali 2. Kesiediaan untuk mengundang 3. Kesiediaan untuk menceritakan hal yang positif 4. Kesiediaan untuk menempatkan tujuan kunjungan sebagai prioritas

Sumber : Kajian Pustakan Penelitian (2024)

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

-----> Pengaruh Parsial
 ==> Pengaruh Simultan

Keterangan :

1. Hipotesis Pertama

H_0 = Variabel sapta pesona tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

H_a = Variabel sapta pesona memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

2. Hipotesis Kedua
 H_0 = Variabel citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.
 H_a = Variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.
3. Hipotesis Ketiga
 H_0 = Variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.
 H_a = Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.
4. Hipotesis Keempat
 H_0 = Variabel sapta pesona, citra destinasi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap niat berkunjung kembali.
 H_a = Variabel sapta pesona, citra destinasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap niat berkunjung kembali.

HASIL

Deskripsi Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan dari 120 responden BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo sebanyak 62,5% atau 75 wisatawan merupakan responden jenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 37,5% atau 45 wisatawan merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan. Maka dapat dikatakan jenis kelamin mayoritas responden wisatawan di BeeJay Bakau Resort adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 62,5%, hal ini dapat dikarenakan laki-laki membutuhkan *self-healing* dari stress pekerjaan mereka.
2. Berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo yang berusia 18-25 tahun sebanyak 45,8% atau 55 wisatawan dan usia 26-32 tahun sebanyak 23,33% atau 28 wisatawan, responden dengan usia 33-38 tahun sebanyak 21,67% atau 26 wisatawan dan usia 39-45 tahun sebanyak 9,17% atau 11 wisatawan. Maka dapat dikatakan usia mayoritas responden adalah pada usia 18-25 tahun sebanyak 45,8%, hal ini dapat dikarenakan pada usia tersebut seseorang lebih suka jalan-jalan.
3. Berdasarkan asal kedatangan, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo yang asal kedatangan dari Kota Probolinggo sendiri sebanyak 27,5% atau 33 wisatawan, asal kedatangan dari Kabupaten Probolinggo sebanyak 16,7% atau 20 wisatawan dan asal kedatangan lainnya sebanyak 55,8% atau 67 wisatawan. Maka dapat dikatakan mayoritas responden adalah mereka yang asal kedatangannya dari lainnya atau luar kota dan kabupaten Probolinggo sebanyak 55,8%, hal ini dapat dikarenakan seseorang ingin pengalaman yang lebih menarik.
4. Berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo ada yang sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 38,3% atau 46 wisatawan, sebagai ASN/TNI/POLRI sebanyak 1,7% atau 2 wisatawan dan yang bekerja sebagai swasta/wiraswasta sebanyak 30,8% atau 37 wisatawan, wisatawan yang bekerja lainnya sebanyak 29,2% atau 35 wisatawan. Maka dapat dikatakan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 38,3%, hal ini dapat dikarenakan mereka suka jalan-jalan dengan menikmati wisata edukasi.

5. Berdasarkan jenis kedatangan, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo ada yang jenis kedatangan rombongan sebanyak 49,2% atau 59 wisatawan, jenis kedatangan bersama keluarga 34,2% atau 41 wisatawan dan Janis kedatangan mandiri sebanyak 16,7% atau 20 wisatawan. Maka dapat dikatakan mayoritas wisatawan datang bersama rombongan sebanyak 49,2%, hal ini dapat dikarenakan mereka ingin berlibur dan bermain bersama teman-teman.
6. Berdasarkan berapa kali berwisata, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo ada yang berwisata 1-2 kali sebanyak 69,2% atau 83 wisatawan, ada yang berkunjung 3-4 kali sebanyak 19,2% atau 23 wisatawan dan ada yang berkunjung > 5 kali sebanyak 11,7% atau 14 wisatawan. Maka mayoritas yang melakukan pariwisata di BJBR adalah 1-2 kali sebanyak 69,2%, hal ini dapat dikarenakan mereka ingin menikmati wisata yang belum mereka kunjungi.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Penilaian Responden terkait Sapta Pesona

No Item	Frekuensi Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
X ₁₁₁	1	3	15	79	22	120
X ₁₁₂	59	47	12	2	0	
X ₁₂₁	39	42	29	8	2	
X ₁₂₂	48	39	24	8	1	
X ₁₃₁	70	38	9	3	0	
X ₁₃₂	65	39	11	5	0	
X ₁₄₁	78	34	3	5	0	
X ₁₄₂	73	39	4	4	0	
X ₁₅₁	66	44	9	1	0	
X ₁₅₂	73	38	9	0	0	
X ₁₆₁	45	47	27	1	0	
X ₁₆₂	47	50	22	1	0	
X ₁₇₁	63	45	11	1	0	
X ₁₇₂	71	43	5	1	0	
Jumlah	798	548	190	119	25	
Persentase (%)	48%	33%	11%	7%	1%	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, hasil perolahan data di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner tentang pernyataan variabel sapta pesona 48% menyatakan sangat setuju, 33% menyatakan setuju, 11% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

Tabel 3. Penilaian Responden terkait Citra Destinasi

No	Frekuensi Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
X ₂₁₁	78	36	6	0	0	120
X ₂₁₂	72	41	6	1	0	
X ₂₂₁	77	38	5	0	0	
X ₂₂₂	74	40	6	0	0	

No	Frekuensi Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
X ₂₃₁	58	51	11	0	0	
X ₂₃₂	49	44	24	3	0	
Jumlah	408	250	58	4	0	
Persentase	57%	35%	8%	1%	0%	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil perolehan data di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner tentang pernyataan variabel citra destinasi 57% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 8% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

Tabel 4. Penilaian Responden terkait Promosi

No Item	Frekuensi Jawaban					Total	
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
X ₃₁₁	65	43	11	1	0	120	
X ₃₁₂	63	44	11	2	0		
X ₃₂₁	68	36	14	2	0		
X ₃₂₂	64	50	5	1	0		
X ₃₃₁	63	47	10	0	0		
X ₃₃₂	50	51	12	7	0		
X ₃₄₁	54	45	18	3	0		
X ₃₄₂	55	46	16	3	0		
X ₃₅₁	56	44	17	3	0		
X ₃₅₂	61	46	10	3	0		
X ₃₆₁	56	49	7	7	1		
X ₃₆₂	44	43	8	19	6		
Jumlah	699	544	139	51	0		
Persentase (%)	49%	38%	10%	4%	0%		100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, hasil perolehan data di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner tentang pernyataan variabel promosi 49% menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 10% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

Tabel 5. Penilaian Responden terkait Niat Berkunjung Kembali

No Item	Frekuensi Jawaban					Total	
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Y ₁₁	65	47	7	1	0	120	
Y ₁₂	73	39	8	0	0		
Y ₂₁	70	46	4	0	0		
Y ₂₂	71	40	8	1	0		
Y ₃₁	66	43	10	1	0		
Y ₃₂	62	43	12	2	1		
Y ₄₁	67	38	15	0	0		
Y ₄₂	61	32	24	3	0		
Jumlah	535	328	88	8	1		
Persentase (%)	56%	34%	9%	1%	0%		100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, perolehan data dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner tentang pernyataan variabel niat berkunjung kembali 56% menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju, 9% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dan r tabel, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana dengan $df = (N-2)$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid, begitu juga sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} dimana dengan $df = (N-2)$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid. Jadi dari $120-2 = 118$ dan sig 0,05 (5%), sehingga diketahui $r_{tabel} = 0,1793$ dengan hasil pengujian menggunakan IBM SPSS *statistics 26* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Septa Pesona (X ₁)	X ₁₁₁	0,243	0,1793	Valid
	X ₁₁₂	0,483	0,1793	Valid
	X ₁₂₁	0,696	0,1793	Valid
	X ₁₂₂	0,598	0,1793	Valid
	X ₁₃₁	0,498	0,1793	Valid
	X ₁₃₂	0,596	0,1793	Valid
	X ₁₄₁	0,526	0,1793	Valid
	X ₁₄₂	0,543	0,1793	Valid
	X ₁₅₁	0,613	0,1793	Valid
	X ₁₅₂	0,657	0,1793	Valid
	X ₁₆₁	0,624	0,1793	Valid
	X ₁₆₂	0,589	0,1793	Valid
	X ₁₇₁	0,424	0,1793	Valid
	X ₁₇₂	0,293	0,1793	Valid
Citra Destinasi (X ₂)	X ₂₁₁	0,712	0,1793	Valid
	X ₂₁₂	0,736	0,1793	Valid
	X ₂₂₁	0,686	0,1793	Valid
	X ₂₂₂	0,752	0,1793	Valid
	X ₂₃₁	0,587	0,1793	Valid
	X ₂₃₂	0,667	0,1793	Valid
Promosi (X ₃)	X ₃₁₁	0,662	0,1793	Valid
	X ₃₁₂	0,797	0,1793	Valid
	X ₃₂₁	0,586	0,1793	Valid
	X ₃₂₂	0,556	0,1793	Valid
	X ₃₃₁	0,672	0,1793	Valid
	X ₃₃₂	0,719	0,1793	Valid
	X ₃₄₁	0,710	0,1793	Valid
	X ₃₄₂	0,726	0,1793	Valid
	X ₃₅₁	0,681	0,1793	Valid
	X ₃₅₂	0,721	0,1793	Valid
	X ₃₆₁	0,520	0,1793	Valid
X ₃₆₂	0,564	0,1793	Valid	
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Y ₁₁	0,712	0,1793	Valid
	Y ₁₂	0,771	0,1793	Valid
	Y ₂₁	0,729	0,1793	Valid

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y ₂₂	0,790	0,1793	Valid
	Y ₃₁	0,843	0,1793	Valid
	Y ₃₂	0,786	0,1793	Valid
	Y ₄₁	0,805	0,1793	Valid
	Y ₄₂	0,729	0,1793	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Uji validitas dari masing-masing item dari setiap variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai $r_{tabel} = 0,1793$. Maka dapat diartikan bahwa kuisisioner pada semua item butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan (N)	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X ₁	14 item	0,804	0,60	Reliabel
X ₂	6 item	0,769	0,60	Reliabel
X ₃	12 item	0,871	0,60	Reliabel
Y	8 item	0,898	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa masing-masing item dari variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada terdapat korelasi pada variabel bebas dan variabel regresi. Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Infaction Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* yang dihasilkan > 0,10 dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.162	3.749		.843	.401		
X1	.193	.068	.257	2.818	.006	.620	1.612
X2	.712	.138	.443	5.176	.000	.706	1.417
X3	.039	.068	.057	.576	.566	.529	1.890

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari output data di atas didapatkan nilai toleransi pada variabel sapta pesona adalah 0,620 sedangkan nilai VIF adalah 1,612. Nilai toleransi pada variabel citra destinasi adalah 0,706 sedangkan nilai VIF adalah 1,417 dan nilai toleransi pada variabel promosi adalah 0,529 sedangkan nilai FIV adalah 1,890. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai FIV yang dihasilkan ketiga variabel tersebut nilai toleransi yang didapatkan adalah $> 0,10$ dan nilai FIV < 10 . Maka dari itu, antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* dari residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser :

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.154	2.173		5.133	.000
X1	-.070	.040	-.191	-1.753	.082
X2	-.034	.080	-.044	-.427	.670
X3	-.070	.039	-.210	-1.784	.077

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : data primer diolah, 2024

Analisis hasil output SPSS uji glejser di atas menunjukkan bahwa dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel sapta pesona (X_1) sebesar $0,082 > 0,05$, variabel citra destinasi (X_2) sebesar $0,670 > 0,05$. dan variabel promosi (X_3) $0,077 > 0,05$.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membandingkan antara dua data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Untuk itu, perlu dilakukan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30697262
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.032
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov di atas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi/kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari hasil perhitungan statistik IBM SPSS *statistics 26* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	3.749		.843	.401
	X1	.193	.068	.257	2.818	.006
	X2	.712	.138	.443	5.176	.000
	X3	.039	.068	.057	.576	.566

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas persamaan koefisien regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,162 + 0,193 X_1 + 0,712 X_2 + 0,039 X_3$$

Keterangan :

a : Konstanta

X₁ : Sapta Pesona

X₂ : Citra Destinasi

X₃ : Promosi

Y : Niat Berkunjung Kembali

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Diketahui nilai konstanta sebesar 3,162 artinya jika tidak ada sapta pesona (X₁), citra destinasi (X₂) dan promosi (X₃), maka dapat diperoleh nilai niat berkunjung kembali (Y) sebesar 3,162.
- b. Koefisien regresi b₁ (sapta pesona) = 0,193 artinya jika ada penambahan satu satuan indikator sapta pesona maka nilai niat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,193 dengan variabel konstan atau tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel sapta pesona (X₁) terhadap niat berkunjung kembali (Y), yang berarti apabila variabel sapta pesona (X₁) meningkat maka niat berkunjung kembali (Y) akan meningkat.
- c. Koefisien regresi b₂ (citra destinasi) = 0,712 artinya jika ada penambahan satu satuan indikator citra destinasi maka nilai niat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,712 dengan variabel konstan atau tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra destinasi (X₂) terhadap niat berkunjung kembali (Y), yang berarti apabila variabel citra destinasi (X₂) meningkat maka niat berkunjung kembali (Y) akan meningkat.

- d. Koefisien regresi b_3 (variabel promosi) = 0,039 artinya jika ada penambahan satu satuan indikator promosi maka nilai niat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,039 dengan variabel konstan atau tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi (X_3) terhadap niat berkunjung kembali (Y), yang berarti apabila variabel promosi (X_3) meningkat maka niat berkunjung kembali (Y) akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Deterinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.386	3.349

a. Predictors: (Constant), Jumlah Variabel Promosi, Jumlah Variabel Citra Destinasi, Jumlah Variabel Sapta Pesona
 b. Dependent Variable: Jumlah Variabel Niat Berkunjung Kembali

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa presentase korelasi / hubungan pengaruh variabel independen, yaitu sapta pesona (X_1), citra destinasi (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen, niat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,386 atau 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 11, dapat di jelaskan bahwa hasil uji hipotesis (H_1, H_2, H_3, H_4) menggunakan program IBM SPSS *statistics 26* adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Diketahui nilai $t_{hitung} X_1$ sebesar 2,818 > t_{tabel} 1,980 dengan nilai sig 0,006 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 = ditolak

H_a = diterima.

Maka hipotesis pertama variabel X_1 (sapta pesona) H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel sapta pesona secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

b. Hipotesis Kedua

Diketahui nilai $t_{hitung} X_2$ sebesar 5,176 > t_{tabel} 1,980 dengan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 = ditolak

H_a = diterima

Maka hipotesis pertama variabel X_2 (citra destinasi) H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel citra destinasi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

c. Hipotesis Ketiga

Diketahui nilai $t_{hitung} X_3$ sebesar 0,576 < t_{tabel} 1,980 dengan nilai sig 0,566 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 = diterima

H_a = ditolak

Maka hipotesis pertama variabel X_3 (promosi) H_a ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

d. Hipotesis Keempat

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872.075	3	290.692	25.911	.000
	Residual	1301.392	116	11.219		
	Total	2173.467	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 di atas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 25,911 > F_{tabel} 3,07$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis keempat H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan sapta pesona, citra destinasi dan promosi secara simultan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.

Pembahasan

a. Pengaruh Sapta Pesona Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sapta pesona terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo adalah signifikan. Hal ini berarti BeeJay Bakau Resort telah melaksanakan sapta pesona dengan baik, sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti.

Hal ini membuktikan bahwa apabila BeeJay Bakau Resort sudah melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon mangrove dan BeeJay Bakau Resort menjaga kesehatan tanaman mangrove karena telah melaksanakan penghijauan, mencegah abrasi, tempat hidup biota laut, penangkar karbondioksida serta wisata BeeJay Bakau Resort cocok menjadi tempat rekreasi, maka wisatawan akan tertarik untuk berwisata ke BeeJay Bakau Resort di masa depan. Hal ini didukung oleh penelitian (Purwati *et al.*, 2022; Sunerlan *et al.*, 2023) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa sapta pesona memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali.

b. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo adalah signifikan. Hal ini berarti BeeJay Bakau Resort telah memiliki citra destinasi dengan baik, sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti.

Hal ini membuktikan bahwa apabila wisatawan memiliki citra atau pandangan positif terhadap BJBR sebagai wisata yang cocok untuk dikunjungi selain itu BJBR dikenal akan adanya jembatan panjang yang menarik, maka BJBR telah menciptakan pengalaman bagi wisatawan untuk menikmati wisata di atas laut dengan jembatan yang sangat panjang serta wisata BeeJay Bakau Resort ini cocok menjadi tempat rekreasi, sehingga wisatawan akan tertarik untuk berwisata ke BeeJay Bakau Resort di masa depan. Hal ini didukung oleh (Barata *et al.*, 2022; Sasmita *et al.*, 2023) dalam penelitiannya menemukan hasil yang konsisten, yaitu citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh BeeJay Bakau Resort masih butuh strategi yang lebih jelas dan tepat sasaran agar wisatawan memiliki niat berkunjung kembali, sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti.

Hal ini membuktikan bahwa apabila resepsionis dan tim marketing telah membantu memberikan informasi melalui media sosial terhadap calon wisatawan serta selalu meningkatkan sistem promosi dengan mengikuti arus trend di setiap tahunnya, maka wisatawan akan tertarik untuk berwisata ke BeeJay Bakau Resort di masa depan. Hal ini didukung oleh penelitian (Daniel *et al.*, 2022; Miastita *et al.*, 2023) yang menjelaskan bahwa promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*).

d. Pengaruh Sapta Pesona, Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sapta pesona, citra destinasi dan promosi terhadap niat berkunjung kembali secara bersama-sama pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo adalah signifikan. Hal ini berarti BeeJay Bakau Resort telah melaksanakan sapta pesona, citra destinasi dan promosi dengan baik, sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti.

Hal ini membuktikan bahwa apabila BeeJay Bakau Resort melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon mangrove, memberikan citra bahwa BJBR adalah wisata yang cocok untuk dikunjungi dan cocok sebagai tempat rekreasi, membantu memberikan informasi kepada wisatawan mengenai produk dan harga yang ditawarkan, maka wisatawan akan tertarik dan puas untuk berwisata ke BeeJay Bakau Resort. Hal ini didukung oleh penelitian (Fadilah, 2024; Purwati *et al.*, 2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama antara sapta pesona dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dan citra destinasi dan promosi terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap BeeJay Bakau resort Kota Probolinggo sebagai objek penelitian, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- a. Ditemukan pengaruh signifikan variabel sapta pesona secara parsial terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.
- b. Ditemukan pengaruh signifikan variabel citra destinasi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.
- c. Tidak ditemukan pengaruh signifikan variabel promosi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.
- d. Ditemukan pengaruh signifikan variabel sapta pesona, citra destinasi dan promosi secara simultan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.

Saran

Peneliti memberikan beberapa saran pada BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai sapta pesona, citra destinasi, promosi dan niat berkunjung kembali.

2. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau sumber bacaan dan studi kepustakaan bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan model penelitian, mempertajam indikator, memperluas responden sehingga penelitian tentang niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort kota Probolinggo memperoleh hasil lebih holistik.

REFERENSI

- Andayani, N. L. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Pariwisata* (Pertama). Graha Ilmu.
- Barata, J., Fadli, M. F., & Steven. (2022). Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi, Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Revisit Intention Wisata Pulau Lemukutan. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 238, 242.
- Daniel, A. J., Elfandi, A., Prabowo, C. A., Ikhsan, R., & Suhud, U. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada Restoran Bakso. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(Vol. 1 No.2).
- Fadilah, S. N. (2024). Peran Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 6(2407–2680).
- Miastita, A., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, Vol. 4(Volume 4 No 1. Juni 2023).
- Muljadi, A. J., & Warman, H. A. (2019). *Kepariwisata dan Perjalanan* (keenam). PT RajaGrafindo Persada.
- Pramanaputra, W. D. A., & Santika, W. (2023). Pengaruh Promosi, E-Wom, Dan Brand Image Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Konsumen Outback Ubud Adventure. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4), 783,778.
- Purwati, Rini, Oktanisa, S., S, A. J., Mareta, F., & Riska. (2022). Pengaruh Sapta Pesona Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Jil. 2 Nomor 1 (2022) : Oktober 2022), 120.
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI VILLA RENDEZVOUS BALI. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, Vol. 7(Vol. 7 No. 1 Maret 2020), 84.
- Sasmita, Elmas, M. S. H., & Priantono, S. (2023). Pengaruh Customer Experience, Servicescape Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Management, Accounting and Digital Business (JUMAD)*, 1(2), 199,192.
- Sekreariat Negara RI. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisata* (p. 5). PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Kedua). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2023). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.

Sunerlan, S. anis K. N., Safari, A., & Riyanti, A. (2023). Pengaruh Penerapan Sapta Pesona terhadap Kepuasan Wisatawan di Situ Bagendit. *Manajemen Dan Pariwisata, Vol. 2*(Volume 2 Nomor 1, April 2023).

Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran* (Pertama, pp. 45,69-71,104,151). Samudra Biru.