

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke  
Romokalisari Adventure Land Surabaya**

**Adistya Pramudyana<sup>1</sup>, Budi Prabowo<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
adistyapramudiana@gmail.com<sup>1</sup>, bprabowo621@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of the marketing mix on the intention to revisit Romokalisari Adventure Land Surabaya, both simultaneously and partially. This study uses independent variables (X), namely "Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence," and the dependent variable (Y), which is the Intention to Revisit. The research employs an associative quantitative method with purposive sampling technique, involving 100 respondents who visited Romokalisari Adventure Land Surabaya. Data collection is done through a questionnaire. Instrument testing includes validity and reliability tests, and the results indicate that the entire instrument is valid and reliable. The data analysis technique involves multiple linear regression, classic assumption tests, F-test, and t-test. The results of this study show that, partially, "Product, Price, Promotion, People, and Physical evidence" have a significant and positive influence, while Place and Process variables do not significantly affect the intention to revisit Romokalisari Adventure Land Surabaya. Simultaneously, "Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence" collectively have a significant and positive influence of 74.9% on the intention to revisit Romokalisari Adventure Land Surabaya.*

**Keywords:** Marketing mix 7P, Revisit Itention

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yakni "Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence" serta variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden pengunjung Romokalisari Adventure Land Surabaya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial "Product, Price, Promotion, People, dan Physical evidence" memiliki pengaruh signifikan dan positif sedangkan untuk variabel Place dan Process tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land Surabaya. Serta secara simultan "Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence" berpengaruh signifikan dan positif sebesar 74,9% terhadap minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land Surabaya.

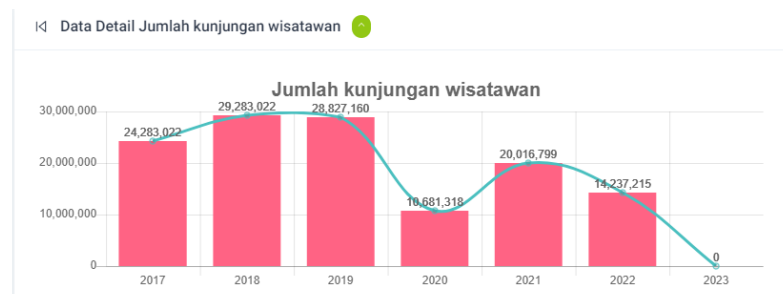
**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 7P, Minat Berkunjung Kembali

## PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi bagian vital dalam perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir karena merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama. Setiap pulau dan wilayah di Indonesia memiliki keunikan dan karakteristik unik yang menjadi potensi untuk dijelajahi, mulai dari alam, budaya, kuliner hingga berbagai destinasi wisata yang mereka tawarkan. Salah satu metropolis di Indonesia yang memiliki pertumbuhan pesat pada ekonomi dan perdagangannya yakni Surabaya juga telah menunjukkan potensi yang signifikan dalam sektor pariwisata.

Selain di kenal sebagai “Kota Pahlawan” yang memiliki nilai historical yang kuat, Surabaya juga memiliki sejumlah daya tarik pariwisata, seperti berbagai pusat perbelanjaan dari yang kecil hingga yang terbesar di Indonesia, hingga berbagai destinasi kuliner yang menarik. Hal ini dibuktikan melalui data yang dipublikasi oleh Disbudporapar bahwa Jumlah turis asing dan wisatawan domestik yang datang berkunjung ke kota Surabaya pada tahun 2022 mencapai 14.237.215.

**Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Surabaya**



Sumber: <https://edata.surabaya.go.id/dss/v2/blog/detail/28>, 2023

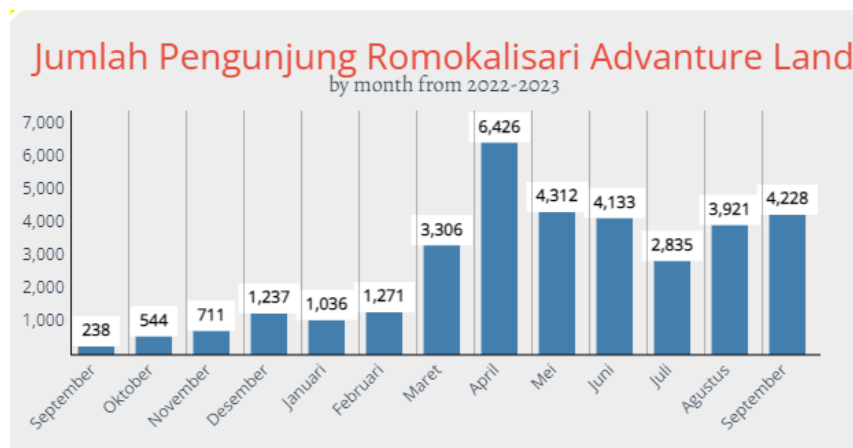
Peningkatan kunjungan pariwisata di Surabaya dari tahun 2016 hingga 2021 menunjukkan potensi daya tarik yang dimiliki oleh kota ini. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terjadi pertumbuhan sebesar 8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan kemudian peningkatan hingga 18% pada 2018. Peningkatan tertinggi tercatat pada tahun 2019, dengan angka mencapai 45,3 persen (Ratman, 2019). Fenomena ini menegaskan bahwa sektor pariwisata di Surabaya telah menjadi salah satu sektor utama dalam upaya pembangunan kota ini. Sehingga pemerintah kota Surabaya banyak melakukan pengembangan wisata mulai dari membuat jenis wisata baru maupun merevitalisasi berbagai bangunan cagar budaya yang sudah ada.

Salah satu jenis wisata baru yang telah dibangun dan diresmikan oleh pemerintah kota Surabaya yakni Romokalisari Adventure Land. Objek wisata ini Mengusung konsep wisata petualangan, perpaduan wisata bahari, eduwisata, ekowisata, hingga wisata kuliner yang berlokasi di Jl Rusunawa Romokalisari, Kelurahan Romokalisari, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya. Tempat wisata tersebut baru saja diresmikan pada 25 September 2022.

Romokalisari Adventure Land ini menyediakan berbagai macam arena bermain mulai dari arena berkuda, sepeda air, perahu wisata, perahu kano, perahu sekoci, ATV, hingga jet ski yang berkerja sama dengan Seadoo Safari. Tak hanya itu terdapat juga minizoo yang berisi kura-kura, kelinci, rusa dan domba serta beberapa playground. Serta, Masih banyak wahana di Romokalisari Adventure Land yang masih dalam tahap pengembangan. Bukti dari hal ini adalah adanya pembangunan area peternakan dan perikanan yang masih berlangsung hingga tulisan ini dibuat.

Sejak dibuka pada 25 September lalu jumlah pengunjung di Romokalisari Adventure Land mengalami peningkatan yang signifikan yakni sebagai berikut :

**Gambar 2. Jumlah Pengunjung Romokalisari Adventure Land**



Sumber: Pengelola Romokalisari Adventure Land, 2023

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung Romokalisari Adventure Land sejak awal dibuka pada 25 September 2022 hingga September 2023 mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Pada bulan awal pembukaannya hanya mencapai 238 pengunjung saja namun terjadi lonjakan yang besar pada bulan april dikarenakan pada bulan tersebut terdapat libur panjang yang bersamaan dengan perayaan hari raya Idul Fitri sehingga mencapai angka 6.426 pengunjung.

Peningkatan jumlah pengunjung ini pastinya tidak terlepas dari upaya pemasaran dan bauran pemasaran yang efektif. Dalam dunia bisnis dan industri pariwisata, pemasaran memiliki peran penting dalam menjadikan suatu destinasi atau bisnis lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Melalui pendekatan yang tepat, destinasi wisata dapat menciptakan daya tarik yang kuat, membangun citra positif, dan akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk menikmati apa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, pemasaran yang baik merupakan elemen kunci dalam kesuksesan dalam meningkatkan jumlah pengunjung suatu tempat atau bisnis.

Peningkatan pengunjung destinasi wisata tidak hanya bergantung pada penarikan wisatawan baru, tetapi juga pada minat berkunjung kembali dari

wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi tersebut. Sehingga, pentingnya minat berkunjung kembali (repeat visitation) dalam industri pariwisata tidak bisa diabaikan. Wisatawan yang kembali berkunjung ke suatu destinasi lebih mungkin menginvestasikan lebih banyak waktu dan sumber daya finansial daripada wisatawan yang datang hanya sekali. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan adalah hal yang penting bagi perkembangan industri pariwisata di Indonesia khususnya di Surabaya.

Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen taktis pemasaran yang dipakai oleh sebuah bisnis dengan tujuan agar pasar yang menjadi target perusahaan memberikan respons sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. bauran pemasaran yang semula 4P harus diperluas menjadi 7P bila diterapkan pada pemasaran di sektor jasa.

Elemen pertama dalam bauran pemasaran yakni produk yang merupakan segala hal yang mampu dipresentasikan kepada konsumen atau pasar agar dapat dibeli untuk dikonsumsi atau digunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan (Saleh & Said 2019:141). Elemen kedua pada bauran pemasaran adalah harga yang merupakan jumlah uang yang disetujui oleh konsumen dan pedagang sebagai kompensasi dalam transaksi bisnis yang umumnya melibatkan barang atau jasa (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2019). Elemen ke-tiga terdapat tempat yang mengacu pada lokasi suatu perusahaan beroperasi dan menghasilkan sebuah produk yang dapat berwujud barang atau jasa (Suhardi & Eliyana, 2018).

Elemen berikutnya yakni promosi yang merupakan tindakan persuasif yang diterapkan untuk mengajak atau merangsang pembeli untuk meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan produk atau jasa yang diciptakan (Praestuti, 2020). Elemen ke-lima yakni "people" yang dalam pemasaran jasa memiliki peran sentral sebagai penyedia layanan yang berpengaruh signifikan pada mutu pelayanan yang disediakan. Elemen selanjutnya dalam bauran pemasaran terdapat proses yang dianggap sebagai variabel kunci dalam bisnis jasa yang dekat hubungannya dengan tindakan atau kinerja (Nirwana yang dikutip dalam Pratiwie et.al, 2021). Elemen terakhir yakni bukti fisik meliputi unsur-unsur seperti fasilitas yang tersedia, alat bantu pelayanan yang dipakai, dan aspek-aspek pelayanan yang dapat dilihat secara langsung dan dirasakan oleh konsumen (Zoeldhan dikutip dalam Rindi, 2019).

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan umum dalam perilaku manusia untuk menunjukkan ketertarikan terhadap suatu hal (Guilford dalam Sulistiono et al 2019). Minat mencakup aspek motorik, kognitif, dan afektif, dan berperan sebagai motivasi yang mendorong individu agar menjalankan aktivitas sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan pengertian minat berkunjung kembali adalah perasaan ingin untuk kembali mengunjungi suatu tujuan wisata pada waktu yang akan datang. (Isnaini dan Abdillah 2018:124).

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas serta data jumlah pengunjung yang terus meningkat dari awal dibuka maka penulis terdorong untuk melaksanakan

penelitian dengan judul yakni “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Romokalisari Adventure Land”.

## **METODE PENELITIAN**

Merujuk pada fakta yang diuraikan sebelumnya maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Jenis penelitian ini bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Pemilihan metode kuantitatif asosiatif dalam penelitian ini didasarkan pada keinginan untuk menyelidiki dan memahami sejauh mana tingkat pengaruh variabel X (bebas) yang terdiri dari “*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*” terhadap variabel Y (terikat) yaitu minat berkunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah semua individu dalam masyarakat yang pernah mengunjungi Romokalisari Adventure Land. Sedangkan sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Cochran karena jumlah anggota dalam populasi tidak dapat diketahui dengan pasti (Sugiyono, 2019:136). Dengan hasil perhitungan yakni diperlukan sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100, hal ini dilakukan agar jika ada data yang tidak valid pada salah satu kuesioner, dapat menggunakan informasi yang lebih dapat diandalkan dari kuesioner lainnya. Pengambilan 100 responden ini juga dipandang sebagai representatif karena telah melebihi batas minimal sampel yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, penarikan sampel memakai metode purposive sampling karena tidak semua sampel memenuhi karakteristik yang telah dipilih. Berikut adalah karakteristik yang dipakai pada pemilihan sampel dalam penelitian ini : Pernah melakukan kunjungan wisata ke Romokalisari Adventure Land minimal 1x dan Berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan data yang dipakai menggunakan kuisisioner yang kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda pada tiap variabel dalam penelitian ini yakni “*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*” terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung Kembali dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.934	1.272		.734	.465
Product	.337	.077	.296	4.362	.000
Price	-.161	.061	-.146	2.659	.009
Place	-.071	.113	-.079	-.630	.530
Promotion	.168	.059	.212	2.860	.005
People	.254	.086	.219	2.961	.004
Process	.085	.075	.069	1.142	.257
Physical Evidence	.312	.106	.350	2.938	.004

Sumber: Output SPSS Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel analisis regresi diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 0,934 mencerminkan bahwa jika variabel independen, yakni "*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*" memiliki nilai yang konstan atau nol, maka nilai Variabel Minat Berkunjung Kembali juga sebesar 0,934.
2. Koefisien regresi untuk variabel Product (X1) adalah positif sebesar 0,337, Promotion (X4) positif sebesar 0,168, People (X5) positif sebesar 0,254, Process (X6) positif sebesar 0,085, dan Physical Evidence (X7) positif sebesar 0,312. Ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara masing-masing variabel, yaitu "*Product, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*", dengan Variabel Minat Berkunjung Kembali. Oleh karena itu, setiap kenaikan satu satuan pada variabel "*Product, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*" (dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan) akan meningkatkan Variabel Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,337, 0,168, 0,254, 0,085, dan 0,312, secara berturut-turut.
3. Sebaliknya, Koefisien regresi untuk variabel Price (X2) adalah negatif sebesar -0,161, dan variabel Place (X3) negatif sebesar -0,071. Hal ini menggambarkan adanya hubungan negatif antara variabel Price dan Place dengan Variabel Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Price dan Place (dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan) akan mengurangi Variabel Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,161 dan 0,071, secara berturut-turut.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.934	1.272		.734	.465		
Product	.337	.077	.296	4.362	.000	.552	1.811
Price	-.161	.061	-.146	-2.659	.009	.836	1.196
Place	-.071	.113	-.079	-.630	.530	.161	6.212
Promotion	.168	.059	.212	2.860	.005	.460	2.173
People	.254	.086	.219	2.961	.004	.462	2.164
Process	.085	.075	.069	1.142	.257	.695	1.438
Physical Evidence	.312	.106	.350	2.938	.004	.179	5.599

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Output SPSS Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas dengan nilai probabilitas 0.05 dan  $t_{tabel}$  1,9858 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas Variabel “*Product*” adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitungnya adalah 4,362, yang lebih besar dari 1,9858. Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa Variabel Product memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Variabel “*Price*” memiliki nilai probabilitas sebesar 0,009, kurang dari 0,05, dan t hitung sebesar 2,659, melebihi 1,9858. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, mengindikasikan bahwa Variabel Price memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3. Variabel “*Place*” memiliki nilai probabilitas sebesar 0,530, yang lebih besar dari 0,05, dan t hitung sebesar 0,630, yang kurang dari 1,9858. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, menunjukkan bahwa Variabel Place tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.
4. Nilai probabilitas Variabel “*Promotion*” adalah 0,005, kurang dari 0,05, dan t hitungnya adalah 2,860, melebihi 1,9858. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menandakan bahwa Variabel Promotion memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.
5. Variabel “*People*” memiliki nilai probabilitas sebesar 0,004, kurang dari 0,05, dan t hitung sebesar 2,961, melebihi 1,9858. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa Variabel People memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

6. Nilai probabilitas Variabel “Process” adalah 0,257, lebih besar dari 0,05, dan t hitungnya adalah 1,142, kurang dari 1,9858. Oleh karena itu, h06 diterima dan ha6 ditolak, menandakan bahwa Variabel Process tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.
7. Variabel “Physical Evidence” memiliki nilai probabilitas sebesar 0,004, kurang dari 0,05, dan t hitung sebesar 2,938, melebihi 1,9858. Ini berarti h07 ditolak dan ha7 diterima, menunjukkan bahwa Variabel Physical Evidence memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.710	7	43.673	43.185	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93.040	92	1.011		
	Total	398.750	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Berkunjung Kembali

b. *Predictors:* (Constant), *Physical Evidence, Price, Process, Product, Promotion, People, Place*

Sumber: Output SPSS Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil dari output SPSS diatas, menunjukkan memiliki Nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai f hitung sebesar 43,185, yang melebihi f tabel 2,20. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan, variabel independen dalam penelitian, yaitu “*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*”, memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.749	1.00564	1.730

a. *Predictors:* (Constant), *Physical Evidence, Price, Process, Product, Promotion, People, Place*

b. *Dependent Variable:* Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Output SPSS Hasil Pengolahan Data, 2023

Dengan Adjusted R-Squared sebesar 0,749 atau 74,9%, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian, seperti “*Product, Price, Place,*

*Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*”, memberikan kontribusi signifikan sebesar 74,9% terhadap pengaruh Minat Berkunjung Kembali. Sisanya, sebesar 25,1%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Product* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Variabel produk pada penelitian ini memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 dan  $t$  hitung sebesar  $4,362 > 1,98609$  artinya variabel *product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali dan menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk memiliki pengaruh positif. Hal ini dikarenakan keberagaman produk dan wahana wisata yang ditawarkan Romokalisari Adventure Land Surabaya tidak hanya memikat, tetapi juga menciptakan dampak signifikan terhadap pengalaman pengunjung.

### **Pengaruh *Price* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Variabel *price* pada penelitian ini memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,009 < 0.05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,659 > 1,98609$  artinya variabel *Price* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali dan menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk memiliki pengaruh positif. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau di Romokalisari Adventure Land menjadi poin penting yang signifikan dalam membentuk minat pengunjung untuk kembali berkunjung. Keterjangkauan harga ini tidak hanya sejalan dengan manfaat dan kualitas pengalaman yang diberikan, tetapi juga menempatkan Romokalisari Adventure Land sebagai pilihan yang sangat kompetitif jika dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Dengan harga yang sesuai, pengunjung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang maksimal dari setiap kunjungan mereka. Dalam hal ini, Romokalisari Adventure Land berhasil menciptakan keseimbangan yang optimal antara kualitas pengalaman dan aksesibilitas finansial, yang dapat menjadi magnet kuat untuk mengundang para pengunjung kembali dan mengeksplor lebih banyak lagi dari pesona destinasi ini.

### **Pengaruh *Place* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Variabel *place* pada penelitian ini memiliki nilai probabilitas nilai probabilitas sebesar  $0,530 > 0.05$  dan  $t$  hitung sebesar  $0,630 < 1,98609$  artinya variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali. Lokasi atau tempat pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat berkunjung kembali meskipun Romokalisari Adventure Land memiliki tempat yang luas dan berpotensi untuk perluasan di masa mendatang, namun faktor lokasi geografis mungkin salah satu penyebabnya. Karena Romokalisari Adventure Land terletak di ujung Surabaya dan mengharuskan para pengunjung melewati daerah pelabuhan Perak yang sering dilewati oleh truk-truk besar. Meski kendala aksesibilitas mungkin hadir karena lalu lintas truk yang cukup padat, pengunjung tetap menunjukkan minat tinggi untuk kembali mengeksplor tempat ini. Keberagaman pengalaman dan daya tarik yang ditawarkan oleh Romokalisari

Adventure Land sepertinya berhasil mengatasi kendala geografis. Dengan demikian, tempat atau lokasi tampaknya menjadi faktor sekunder dibandingkan dengan daya tarik dan kualitas pengalaman yang diberikan oleh destinasi ini.

### **Pengaruh Promotion Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Variabel *promotion* pada penelitian ini memiliki nilai probabilitas sebesar sebesar  $0,005 < 0.05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,860 > 1,9858$  artinya variabel *Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali dan menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk memiliki pengaruh positif. Variabel promosi memegang peranan penting dalam membentuk minat berkunjung kembali di suatu destinasi wisata. Upaya promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif dan daya tarik yang berkesan pada para pengunjung. Melalui strategi promosi yang kreatif dan informatif, destinasi wisata dapat menyoroti keunikan, acara khusus, dan penawaran menarik yang membuat pengalaman mereka tak terlupakan. Pesan promosi yang berhasil mengkomunikasikan nilai tambah dan keindahan destinasi dapat meningkatkan minat pengunjung untuk kembali dan mengeksplor lebih banyak. Selain itu, promosi yang terarah dan terukur dapat membangun kesadaran kontinu tentang destinasi tersebut, membentuk citra positif, dan memperkuat ikatan emosional dengan pengunjung. Dengan memanfaatkan variabel promosi secara efektif, destinasi wisata dapat menggugah minat dan mempertahankan daya tariknya, menciptakan siklus kunjungan yang berkelanjutan dari para pengunjung yang terus kembali untuk menikmati semua yang ditawarkan destinasi tersebut.

### **Pengaruh People Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Variabel *people* pada penelitian ini memiliki nilai probabilitas sebesar sebesar  $0,004 < 0.05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,961 > 1,98609$  artinya variabel *People* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali dan menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk memiliki pengaruh positif. Variabel "*people*" atau unsur manusia dalam konteks pariwisata memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Keterlibatan, keramahan, dan profesionalisme staf di destinasi wisata menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung. Interaksi positif dengan petugas layanan, pemandu, dan staf lainnya memberikan dampak yang mendalam pada persepsi pengunjung terhadap destinasi tersebut. Keberhasilan menciptakan hubungan interpersonal yang positif dapat menjadi faktor utama yang memotivasi pengunjung untuk kembali. Selain itu, komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung juga menjadi kunci. Ketika pengunjung merasa diperhatikan, dihargai, dan didukung oleh tim di destinasi, mereka lebih cenderung mempertimbangkan kembali berkunjung. Oleh karena itu, manajemen yang baik terhadap variabel "*people*" tidak hanya menciptakan atmosfer ramah, tetapi juga menjadikan pengunjung merasa terkoneksi dengan destinasi, menciptakan pengalaman positif yang meresap dalam memori mereka, dan mendorong minat untuk kembali menikmati keramahan yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut.

## **Pengaruh Process Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Variabel *process* pada penelitian ini memiliki nilai probabilitas nilai probabilitas sebesar  $0,257 > 0.05$  dan  $t$  hitung sebesar  $1,142 < 1,98609$  artinya variabel *process* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali. Variabel proses yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dapat muncul ketika suatu destinasi wisata kurang memperhatikan aspek-aspek kritis dalam pengelolaan prosesnya. Misalnya, jika proses pemesanan atau pembayaran terlalu rumit, tidak efisien, atau tidak ramah pengguna, hal tersebut dapat menyulitkan pengunjung dan menurunkan minat mereka untuk kembali. Kurangnya transparansi dalam prosedur atau kesulitan dalam mendapatkan informasi praktis juga dapat menghambat pengalaman positif. Selain itu, ketidakmampuan dalam menangani keluhan atau masalah operasional dengan cepat dan efektif juga dapat merugikan citra destinasi tersebut. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu memastikan bahwa variabel "process" dikelola dengan baik dan memenuhi harapan pengunjung agar tidak menjadi hambatan yang mengurangi minat untuk kembali berkunjung. Fokus pada penyempurnaan prosedur, kesederhanaan penggunaan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pengunjung dapat membantu mengatasi kendala dalam variabel "process" sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif dan menggugah minat berkunjung kembali.

## **Pengaruh Physical Evidence Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Variabel *physical evidence* pada penelitian ini memiliki nilai probabilitas sebesar sebesar  $0,004 < 0.05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,938 > 1,98609$  artinya variabel *Physical Evidence* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali dan menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk memiliki pengaruh positif. Variabel bukti fisik, yang mencakup tampilan, kondisi, dan kualitas lingkungan fisik suatu destinasi, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Keadaan fisik yang menarik, bersih, dan terjaga dengan baik menciptakan kesan positif dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung. Fasilitas yang modern, perawatan terhadap infrastruktur, dan tata letak yang terorganisir dengan baik memberikan bukti bahwa destinasi tersebut berkomitmen untuk memberikan standar kualitas yang tinggi. Bukti fisik yang positif mencerminkan tanggung jawab manajemen terhadap pengelolaan destinasi, dan hal ini dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjung untuk kembali. Kebersihan, estetika, dan keamanan lingkungan fisik juga dapat menciptakan rasa kenyamanan dan kepercayaan, yang secara positif memengaruhi minat pengunjung untuk melanjutkan kunjungan mereka. Dengan memperhatikan variabel bukti fisik, destinasi wisata dapat membangun citra positif, merangsang minat berkunjung kembali, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung.

## **Pengaruh Secara Simultan**

Hasil uji hipotesis menggunakan uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan  $f$  hitung sebesar 43,185, yang melebihi  $f$  tabel 2,20. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini, seperti "*Product, Price, Place, Promotion*,"

*People, Process, dan Physical Evidence*”, secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Dari nilai Adjusted R-Squared yang diperoleh sebesar 0,749 atau 74,9%, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian, yakni “*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*”, memberikan kontribusi signifikan sebesar 74,9% terhadap pengaruh Minat Berkunjung Kembali. Sisanya, sekitar 25,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keberhasilan suatu destinasi wisata dalam menarik minat berkunjung kembali tidak hanya bergantung pada satu variabel, melainkan merupakan hasil sinergi antara beberapa elemen pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran, yang melibatkan “*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*”, secara bersama-sama menciptakan keseluruhan pengalaman yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali. Ketika keseluruhan elemen-elemen ini berinteraksi secara harmonis, destinasi wisata menciptakan daya tarik holistik yang memotivasi pengunjung untuk kembali. Keseluruhan pengalaman yang menyeluruh, dari produk yang ditawarkan hingga interaksi dengan orang-orang di destinasi, memberikan dampak mendalam dan membangun ikatan emosional yang mendorong minat berkunjung kembali, menciptakan siklus kunjungan yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel “*Product, Price, Promotion, People, dan Physical Evidence*” yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat untuk berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land Surabaya. Di sisi lain, variabel *Place* dan *Process* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa secara simultan, yakni “*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*”, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif sebesar 74,9% terhadap minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land Surabaya.

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pengujian diatas yakni: Pihak Romokalisari Adventure land Surabaya perlu untuk terus mendiversifikasi dan meningkatkan kualitas produk dan wahana wisata, serta melakukan inovasi terus-menerus dalam menambahkan elemen baru agar dapat memberikan pengalaman yang segar dan menarik bagi pengunjung. Meskipun lokasi Romokalisari Adventure land Surabaya berada di ujung Surabaya, pihak pengelola harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih intensif untuk meningkatkan aksesibilitas, serta berikan informasi rinci tentang rute alternatif untuk mengatasi kendala lalu lintas di daerah pelabuhan Perak. Pihak Romokalisari Adventure land Surabaya perlu melakukan evaluasi dan perbarui proses operasional untuk memastikan efisiensi dan kenyamanan pengunjung. Pastikan bahwa prosedur

pemesanan, pembayaran, dan pelayanan pelanggan dirancang untuk meminimalkan hambatan dan memberikan pengalaman yang lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Isnaini D.P. 2018. *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT Bama Berita Sarana Televisi (BBSTV Surabaya)*. Journal of Business and Innovation Management Vol. 1 No. 1
- Agustian, Rindi. 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek Online (Grab) (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, and Rommy M Ramdhani. 2021. *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*. Jurnal Industri dan Perkotaan 17(2): 6–13.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. Alih Bahasa Hendro Teguh. CV. Intermedia. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Mahardhika, Anita Evi. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Pantai Parangtritis*. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 8
- Mulyati, Yofina dan Miko Afrinata. 2018. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 6 No. 2. Hal: 191-200
- Praestuti, Camelia. 2020. *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10, No. 1
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Mia Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sulistiono, Mulyana, dan Nurendah. 2019. *Mengukur Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Kewirausahaan*. Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi. Vol 3, No 1.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 4 (2024) 2478 - 2491 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i4.1368

Widyatmoko, Muhammad Ali Rafif & Andarini, Sonja. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pd. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya*. Jurnal Bisnis Indonesia.