

Dominasi Kualitas Layanan Atas Promosi dan Fasilitas Pariwisata dalam Membentuk Minat Berkunjung kembali ke Pantai Sebanjar, Alor

Rini J. S. L. Sem¹, Simon S. Niha², Maria Augustin Lopes Amaral³, Apryanus Fallo^{4*}

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia

Email: ¹rinisem@gmail.com, ²maria_amaral@unwira.ac.id, ³falloaprys@gmail.com, ⁴falloaprys@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: falloaprys@gmail.com

Abstrak—Penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Sebanjar menunjukkan perlunya strategi pengelolaan destinasi berbasis bukti, terutama dalam memperkuat faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar, Kabupaten Alor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel berjumlah 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Sebanjar dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($B = 0,151$; $t = 2,333$; $p = 0,022$), sedangkan ketersediaan fasilitas pariwisata tidak berpengaruh signifikan ($B = -0,004$; $t = -0,058$; $p = 0,954$). Kualitas layanan menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($B = 0,615$; $t = 8,512$; $p < 0,001$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($F = 180,278$; $p < 0,001$), dengan Adjusted R^2 sebesar 0,845. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan promosi yang lebih terarah perlu menjadi prioritas pengelolaan Pantai Sebanjar untuk memperkuat loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Loyalitas Wisatawan, Destinasi Bahari, Pemasaran Destinasi, Regresi Linear Berganda, Pengalaman Wisatawan

Abstract—The decline in tourist visits to Sebanjar Beach highlights the need for evidence-based destination management strategies, particularly in strengthening factors that encourage tourists to revisit. This study aims to examine the effects of promotion, tourism facility availability, and service quality on tourists' revisit intention to Sebanjar Beach, Alor Regency. A quantitative survey design was employed. The sample consisted of 100 tourists who had previously visited Sebanjar Beach and were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and interviews and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS. The results show that promotion has a positive and significant effect on revisit intention ($B = 0.151$; $t = 2.333$; $p = 0.022$), whereas tourism facility availability has no significant effect ($B = -0.004$; $t = -0.058$; $p = 0.954$). Service quality is the most dominant predictor and has a significant effect on revisit intention ($B = 0.615$; $t = 8.512$; $p < 0.001$). Simultaneously, the three variables significantly influence revisit intention ($F = 180.278$; $p < 0.001$), with an Adjusted R^2 of 0.845. These findings indicate that improving service quality and implementing more targeted promotional strategies should be prioritized to strengthen tourist loyalty toward Sebanjar Beach.

Keywords: Tourist Loyalty, Marine Destination, Destination Marketing, Multiple Linear Regression, Tourist Experience

1. PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya karena mampu mendorong perputaran aktivitas jasa, memperluas kesempatan kerja, serta memperkenalkan kekayaan alam dan budaya daerah ke ruang publik yang lebih luas. Dalam konteks Indonesia, pemulihan sektor pariwisata menuntut destinasi untuk tidak hanya mengejar peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga menjaga kualitas pengalaman agar wisatawan memiliki alasan kuat untuk kembali. Dengan demikian, daya saing destinasi semakin ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam menghubungkan daya tarik alam, komunikasi pemasaran, fasilitas, dan layanan yang konsisten.

Kabupaten Alor di Nusa Tenggara Timur memiliki potensi wisata bahari yang kuat melalui destinasi seperti Pantai Mali, Pantai Sebanjar, dan Desa Adat Takpala. Pantai Sebanjar menjadi salah satu destinasi yang memiliki daya tarik alam, panorama pesisir, serta potensi pengembangan aktivitas wisata berbasis bahari dan budaya lokal. Namun, potensi tersebut belum cukup apabila tidak diikuti dengan strategi pengelolaan yang mampu mempertahankan loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, minat berkunjung kembali menjadi indikator penting untuk menilai apakah pengalaman wisata yang diberikan destinasi mampu membentuk hubungan jangka panjang dengan pengunjung.

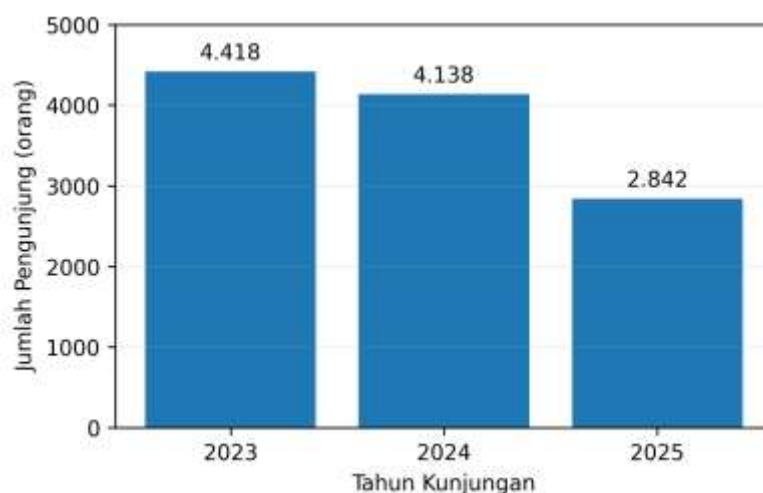
Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) merujuk pada kecenderungan atau komitmen wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang pernah dikunjungi pada masa mendatang. Dalam literatur perilaku

wisatawan, minat berkunjung kembali dipahami sebagai bagian dari loyalitas yang terbentuk setelah wisatawan memperoleh pengalaman, kesan emosional, dan penilaian positif terhadap destinasi [1], [2], [3]. Karena itu, pengelolaan destinasi perlu diarahkan pada faktor-faktor yang dapat memperkuat pengalaman wisatawan, terutama faktor yang berada dalam kendali pengelola destinasi.

Salah satu faktor yang dapat dikelola adalah promosi. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan daya tarik destinasi, menyampaikan nilai manfaat, dan mengurangi ketidakpastian wisatawan sebelum melakukan kunjungan [4], [5]. Dalam pariwisata, promosi dapat dijalankan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media sosial, kerja sama agen perjalanan, event lokal, dan electronic word of mouth [6]. Promosi yang konsisten dan relevan dapat membangun ingatan wisatawan terhadap destinasi serta mendorong keinginan untuk kembali.

Selain promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata dan kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman wisatawan. Fasilitas merupakan elemen fisik yang mendukung kenyamanan wisatawan, seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, papan informasi, tempat sampah, dan sarana rekreasi [7], [8]. Sementara itu, kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan pengelola dalam memenuhi harapan wisatawan melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati [9], [10]. Fasilitas dan layanan tidak hanya menentukan kenyamanan, tetapi juga memengaruhi kesan wisatawan terhadap profesionalitas pengelolaan destinasi.

Dalam konteks Pantai Sebanjar, urgensi penelitian menguat karena data kunjungan memperlihatkan kecenderungan penurunan sejak 2024 hingga Agustus 2025. Penurunan ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi memerlukan dasar empiris untuk menentukan prioritas perbaikan. Keadaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung Wisatawan ke Pantai Sebanjar Tahun 2023–2025

Sumber data: Pengelola TSAP Pantai Sebanjar, 2025

Berdasarkan data pengelola TSAP Pantai Sebanjar, jumlah kunjungan wisatawan turun dari 4.418 orang pada 2023 menjadi 4.138 orang pada 2024, lalu menurun lebih jauh menjadi 2.842 orang pada 2025. Penurunan sebesar 280 pengunjung pada 2024 dan 1.296 pengunjung pada 2025 dapat dipengaruhi faktor musiman, kondisi ekonomi, cuaca, dan variabel eksternal lainnya. Namun, kondisi tersebut juga mengindikasikan adanya ruang perbaikan pada faktor yang dapat dikendalikan pengelola, terutama promosi, ketersediaan fasilitas, dan kualitas layanan.

Bukti empiris sebelumnya menunjukkan bahwa promosi, fasilitas, dan kualitas layanan memiliki hubungan dengan minat kunjungan kembali, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda antar-destinasi. Beberapa penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan [11], [12]. Penelitian lain menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas layanan dapat meningkatkan niat kunjungan ulang melalui kenyamanan, pengalaman positif, dan kepuasan wisatawan [13], [14], [15]. Rangkaian temuan ini menegaskan bahwa minat berkunjung kembali tidak hanya ditentukan oleh daya tarik alam, tetapi juga oleh pengalaman yang dibentuk melalui strategi manajerial destinasi.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian. Sebagian studi terdahulu lebih banyak meneliti atraksi, fasilitas, aksesibilitas, promosi digital, atau kualitas pelayanan secara terpisah, serta berfokus pada minat berkunjung awal, bukan minat berkunjung kembali [16]. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, dan kualitas layanan dalam satu model pada destinasi wisata bahari yang sedang menghadapi penurunan kunjungan. Kesenjangan ini penting dijawab karena destinasi bahari memiliki karakter pengalaman yang berbeda dari destinasi buatan atau wisata perkotaan.

Berdasarkan konteks masalah dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar, Kabupaten Alor, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian terpadu tiga determinan manajerial dalam satu model empiris serta identifikasi faktor yang paling dominan dalam membentuk minat kunjungan kembali pada destinasi wisata bahari. Dengan pendekatan kuantitatif [17], hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi bagi literatur perilaku wisatawan dan menjadi dasar praktis bagi pengelola Pantai Sebanjar dalam menentukan prioritas peningkatan layanan, promosi, dan fasilitas pendukung.

Minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya. Dalam konteks pemasaran pariwisata, konstruk ini dipandang sebagai bagian dari loyalitas karena muncul setelah wisatawan memperoleh pengalaman positif, kepuasan, dan keyakinan bahwa destinasi tersebut masih layak dikunjungi kembali [1], [3].

Indikator minat berkunjung kembali yang digunakan dalam penelitian ini meliputi minat referensial, minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif [18].

- Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang keunggulan atau kelebihan wisata Pantai Sebanjar yang pernah mereka kunjungi.
- Minat Transaksional adalah hal yang mencerminkan seberapa kuat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Sebanjar, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka peroleh sebelumnya.
- Minat Preferensial adalah kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Sebanjar yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki preferensi tinggi terhadap destinasi tersebut. Preferensi ini didorong oleh faktor-faktor seperti pengalaman yang memuaskan, keindahan alam, atau kenyamanan yang dirasakan selama kunjungan sebelumnya.
- Minat eksploratif merupakan cenderungan wisatawan untuk menggali lebih detail seperti keindahan alam, fasilitas, atau ulasan positif mengenai tempat wisata Pantai Sebanjar sebelum memutuskan untuk berkunjung lagi, berdasarkan informasi yang memperkuat daya tarik dan kualitas.

1.1.2 Promosi

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau destinasi, menyampaikan informasi yang bernilai, dan memengaruhi keputusan calon pengunjung [4], [5]. Dalam konteks pariwisata, promosi membantu wisatawan memahami daya tarik destinasi, akses, aktivitas, serta pengalaman yang dapat diperoleh selama kunjungan [6].

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada promosi media sosial, promosi melalui agen perjalanan atau paket wisata, hubungan masyarakat, event atau promosi lokal, dan electronic word of mouth [19].

- Iklan/ Promosi dimedia sosial Frekuensi & Visibilitas Intensitas dan jangkauan informasi mengenai Pantai Sebanjar yang disebarluaskan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau YouTube sehingga wisatawan semakin mengenal daya tarik pantai tersebut.
- Promosi melalui Travel Agent/Paket Wisata Bentuk kerjasama dengan agen perjalanan atau penyedia paket wisata yang menawarkan Pantai Sebanjar sebagai destinasi kunjungan, sehingga mempermudah calon wisatawan dalam mengakses informasi sekaligus perencanaan perjalanan.
- Hubungan Masyarakat (Public relations) Upaya pemerintah daerah, pengelola wisata, atau komunitas lokal dalam membangun citra positif Pantai Sebanjar melalui komunikasi langsung, kerjasama dengan media, atau kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap destinasi wisata meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi kembali.
- Event/Promosi Lokal (Festival, Pameran, Pertunjukan Budaya) Kegiatan promosi berbasis lokal seperti festival budaya, lomba, pameran kuliner atau atraksi seni yang diadakan di sekitar Pantai Sebanjar untuk menarik wisatawan baru sekaligus mempertahankan minat pengunjung lama.
- Promosi melalui eWOM (Electronic Word of Mouth / Review Online) Penyebaran pengalaman, ulasan, atau rekomendasi wisatawan sebelumnya di platform digital (Tripadvisor, Google Review, media sosial) yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan lain untuk berkunjung kembali.

1.1.3 Ketersediaan Fasilitas Pariwisata

Fasilitas pariwisata merupakan elemen fisik yang disediakan untuk mendukung proses pelayanan dan kenyamanan wisatawan sebelum, selama, dan setelah menerima layanan destinasi [7]. Dalam objek wisata pantai, fasilitas yang memadai membantu wisatawan menikmati aktivitas wisata secara aman, nyaman, dan terarah.

Indikator ketersediaan fasilitas pariwisata dalam penelitian ini meliputi perencanaan ruang, perlengkapan atau perabotan, desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, dan kondisi yang mendukung [20].

- a. Perencanaan Ruang Pengaturan area atau ruang (misalnya ruang ganti, toilet, area parkir, warung makan) yang sesuai dengan jumlah pengunjung serta mendukung kenyamanan wisatawan.
- b. Pelengkapan atau Perabotan Ketersediaan sarana penunjang seperti kursi, meja, gazebo, papan informasi, maupun tempat sampah yang menunjang aktivitas wisatawan selama berada di lokasi.
- c. Desain Fasilitas Bentuk rancangan fasilitas yang menarik, fungsional, ramah lingkungan, serta sesuai dengan karakter Pantai Sebanjar sebagai destinasi wisata bahari.
- d. Nilai Fungsi Seberapa besar fasilitas yang ada dapat dimanfaatkan oleh wisatawan, baik untuk kebutuhan dasar (toilet, tempat parkir) maupun rekreasi (spot foto, tempat bersantai).
- e. Estetika Keindahan dan kerapian fasilitas (arsitektur, kebersihan, penataan area) yang mampu memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan.
- f. Kondisi yang Mendukung Keadaan fasilitas yang baik, bersih, aman, dan terawat sehingga mendukung kenyamanan wisatawan dalam menikmati aktivitas wisata di Pantai Sebanjar.

Kualitas layanan merupakan penilaian wisatawan terhadap sejauh mana layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pada destinasi wisata, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi petugas dan wisatawan, tetapi juga mencakup keandalan informasi, daya tanggap, rasa aman, dan perhatian terhadap kebutuhan pengunjung [9].

Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy [16].

- a. Tangible/ bukti fisik. Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal sangat penting dalam membangun reputasi dan memperkuat posisinya di pasar.
- b. Reliability/ keandalan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji secara akurat dan dapat diandalkan sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang baik.
- c. Responsiveness/ daya tanggap. Kesiapan untuk membantu pelanggan melalui layanan yang cepat dan akurat sangatlah penting. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan informasi yang jelas dan komitmen staf untuk memberikan bantuan maksimal.
- d. Assurance/ jaminan. Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf perusahaan untuk menanamkan kepercayaan pada perusahaan. Hal ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan karyawan, serta memastikan lingkungan kerja yang bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
- e. Empathy. Kemampuan perusahaan dan stafnya untuk memberikan layanan pelanggan yang tulus sangatlah penting. Hal ini dicapai dengan berupaya memahami kebutuhan pelanggan, yang meliputi kemudahan kontak, komunikasi yang efektif, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

H1: Promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar Kabupaten Alor.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar Kabupaten Alor.

H3: Ketersediaan fasilitas pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar Kabupaten Alor.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar Kabupaten Alor.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar, Kabupaten Alor.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Sebanjar, Kabupaten Alor. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi: pernah berkunjung ke Pantai Sebanjar, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel promosi diukur melalui indikator promosi media sosial, promosi melalui agen perjalanan, hubungan masyarakat, event lokal, dan electronic word of mouth. Ketersediaan fasilitas pariwisata

diukur melalui perencanaan ruang, perlengkapan, desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, dan kondisi pendukung. Kualitas layanan diukur melalui tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Minat berkunjung kembali diukur melalui minat referensial, transaksional, preferensial, dan eksploratif.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang memenuhi kriteria responden. Wawancara singkat dilakukan untuk memperoleh gambaran tambahan mengenai pengalaman wisatawan terhadap promosi, fasilitas, dan layanan di Pantai Sebanjar. Data sekunder diperoleh dari pengelola TSAP Pantai Sebanjar berupa jumlah kunjungan wisatawan tahun 2023–2025.

2.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji validitas menggunakan batas r-hitung lebih besar dari 0,300, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,600. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan: Y = minat berkunjung kembali; α = konstanta; β_1 – β_3 = koefisien regresi; X_1 = promosi; X_2 = ketersediaan fasilitas pariwisata; X_3 = kualitas layanan; ε = error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk kemampuan model menjelaskan variasi minat berkunjung kembali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari batas minimum 0,300 [5]. Hasil uji validitas seluruh item penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Parameter	r-hitung	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,300	0,926	Valid
Promosi (X1)	2	0,300	0,819	Valid
Promosi (X1)	3	0,300	0,922	Valid
Promosi (X1)	4	0,300	0,930	Valid
Promosi (X1)	5	0,300	0,712	Valid
Ketersediaan Fasilitas Pariwisata (X2)	1	0,300	0,936	Valid
Ketersediaan Fasilitas Pariwisata (X2)	2	0,300	0,928	Valid
Ketersediaan Fasilitas Pariwisata (X2)	3	0,300	0,930	Valid
Ketersediaan Fasilitas Pariwisata (X2)	4	0,300	0,918	Valid
Ketersediaan Fasilitas Pariwisata (X2)	5	0,300	0,927	Valid
Kualitas Layanan (X3)	1	0,300	0,937	Valid
Kualitas Layanan (X3)	2	0,300	0,953	Valid
Kualitas Layanan (X3)	3	0,300	0,941	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Parameter	r-hitung	Keterangan
Kualitas Layanan (X3)	4	0,300	0,962	Valid
Kualitas Layanan (X3)	5	0,300	0,927	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	1	0,300	0,942	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	2	0,300	0,959	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	3	0,300	0,941	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	4	0,300	0,915	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 1, semua instrumen menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel sehingga setiap item pernyataan yang berhubungan dengan variabel promosi (X1), ketersediaan fasilitas pariwisata (X2), kualitas layanan (X3), dan minat berkunjung kembali (Y) dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Parameter	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,6	0,914	Reliabel
Ketersediaan fasilitas pariwisata (X2)	0,6	0,966	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,6	0,969	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,6	0,955	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Pada Program SPSS, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, kualitas layanan, dan minat berkunjung kembali dinyatakan reliabel.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,869	0,698		1,245	0,216
X1	0,151	0,065	0,179	2,333	0,022
X2	-0,004	0,064	-0,006	-0,58	0,954
X3	0,615	0,072	0,775	8,512	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 0,869 + 0,151X_1 - 0,004X_2 + 0,615X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki arah pengaruh positif, sedangkan ketersediaan fasilitas pariwisata memiliki koefisien negatif yang sangat kecil.

Koefisien promosi sebesar 0,151 menunjukkan bahwa peningkatan promosi cenderung diikuti peningkatan minat berkunjung kembali, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien ketersediaan fasilitas pariwisata sebesar -0,004 menunjukkan arah pengaruh negatif yang sangat lemah, sehingga secara substantif fasilitas belum menjadi faktor penentu utama dalam model ini.

Koefisien kualitas layanan sebesar 0,615 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan.

Dengan demikian, hasil regresi menegaskan bahwa strategi peningkatan kunjungan ulang perlu lebih menekankan kualitas layanan, kemudian didukung oleh promosi yang lebih terarah dan pembenahan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan wisatawan.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat berkunjung kembali pada taraf signifikansi 5%. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Artinya, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Ketersediaan fasilitas pariwisata memiliki nilai signifikansi sebesar 0,954 atau lebih besar dari 0,05, sehingga H3 ditolak. Artinya, ketersediaan fasilitas pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Artinya, kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh promosi (X_1), ketersediaan fasilitas pariwisata (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar Kabupaten Alor (Y). Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1452,191	3	484,064	180,278	.000b
Residual	257,769	96	2,685		
Total	1709.960	99			

Sumber: Output IBM SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 180,278 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H1 diterima. Artinya, promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar Kabupaten Alor.

3.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error The Estimate
1	.922a	0,849	0,845	1,639

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R Square sebesar 0,849 dan Adjusted R Square sebesar 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa 84,5% variasi minat berkunjung kembali wisatawan dapat dijelaskan oleh promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, dan kualitas layanan, sedangkan 15,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kepuasan wisatawan, citra destinasi, aksesibilitas, persepsi harga, pengalaman wisata, dan electronic word of mouth.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Temuan ini berarti bahwa semakin baik informasi destinasi disampaikan melalui media sosial, paket wisata, event lokal, hubungan masyarakat, dan ulasan daring, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk mengingat dan mempertimbangkan kembali Pantai Sebanjar sebagai tujuan wisata. Temuan ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan minat kunjungan kembali wisatawan [11]–[13]. Secara praktis, promosi Pantai Sebanjar perlu diarahkan pada konten digital yang menonjolkan keindahan bahari, keamanan, kebersihan, aktivitas budaya lokal, serta testimoni wisatawan agar pesan destinasi lebih kuat dan mudah ditemukan oleh calon pengunjung.

3.5.2 Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

Ketersediaan fasilitas pariwisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas seperti lopo, kafe, area istirahat, atau sarana pendukung lainnya belum menjadi alasan utama wisatawan untuk kembali. Fasilitas dapat dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus tersedia, bukan sebagai faktor pembeda yang secara langsung membentuk loyalitas wisatawan. Temuan ini berbeda dari beberapa penelitian yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali [14], [15]. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik destinasi bahari, di mana wisatawan sering kali lebih menekankan pengalaman layanan, kebersihan, keamanan, suasana alam, dan kemudahan memperoleh informasi daripada sekadar jumlah fasilitas fisik. Oleh karena itu, pengelola tidak cukup hanya menambah fasilitas, tetapi perlu memastikan fasilitas tersebut bersih, aman, mudah diakses, fungsional, dan sesuai kebutuhan wisatawan.

3.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

Kualitas layanan terbukti sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi wisatawan dengan petugas, keandalan informasi, kecepatan respons, rasa aman, dan perhatian terhadap kebutuhan pengunjung memiliki peran kuat dalam membentuk pengalaman positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan kualitas layanan sebagai faktor penting dalam mendorong kepuasan, loyalitas, dan minat kunjungan ulang [14], [16]. Secara ilmiah, hasil ini menegaskan bahwa minat berkunjung kembali tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik destinasi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman layanan yang dirasakan selama kunjungan. Secara praktis, pengelola Pantai Sebanjar perlu memprioritaskan standar pelayanan, pelatihan petugas, kebersihan, keamanan, informasi wisata, dan penanganan keluhan wisatawan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Sebanjar, sedangkan ketersediaan fasilitas pariwisata tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Kualitas layanan merupakan faktor paling dominan, sehingga pengalaman layanan yang ramah, tanggap, aman, dan terpercaya menjadi prioritas utama dalam membangun loyalitas wisatawan. Secara simultan, promosi, ketersediaan fasilitas pariwisata, dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola Pantai Sebanjar perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan promosi digital yang lebih terarah, disertai pembenahan fasilitas agar lebih fungsional, bersih, aman, dan sesuai kebutuhan wisatawan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 100 responden dan menggunakan tiga variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, citra destinasi, aksesibilitas, persepsi harga, pengalaman wisata, dan electronic word of mouth, serta menggunakan sampel yang lebih besar atau pendekatan campuran agar alasan wisatawan untuk kembali berkunjung dapat dipahami secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola TSAP Pantai Sebanjar, responden penelitian, serta semua pihak yang telah membantu proses pengumpulan data dan penyusunan artikel ini.

REFERENCES

- [1] M. M. Cahyanti and W. D. Anjaningrum, 'Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 35-41, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.58.
- [2] Shintawatia, 'Kajian minat berkunjung kembali wisatawan berdasarkan pengalaman perjalanan'. 2025.
- [3] Y. D. Sari and L. Muta'ali, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Kembali Wisatawan ke Kawasan Kayutangan Heritage Kota Malang', *Jurnal Pariwisata*, vol. 15, no. 1, pp. 1-13, 2025.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th edn. Harlow: Pearson Education, 2014.

- [5] C. L. Saragih and Andriyansah, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform TikTok', *Kolegial*, vol. 11, no. 2, pp. 151-160, 2023, doi: 10.55744/kolegial.v11i2.207.
- [6] T. F. Musfar, 'Buku Ajar Manajemen Pemasaran', in *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, 1st edn, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- [7] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- [8] S. P. Safira and Saodin, 'Analisis Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Objek Wisata Krakatau Park Lampung', *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 1030-1042, 2025, doi: 10.56832/edu.v5i2.1440.
- [9] Sumarsid and A. B. Paryanti, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, vol. 12, no. 1, pp. 70-83, 2022, doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15th edn. Pearson Education, 2016.
- [11] Saputra and Linda, 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali'. 2023.
- [12] E. Sihombing, W. Suryani, and I. Effendi, 'Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi', *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 5, no. 3, pp. 635-637, 2025, doi: 10.31004/innovative.v5i3.18993.
- [13] Y. A. Siahaan, A. T. I. Sinaga, and I. P. Butarbutar, 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Arofan Desa Tigaras Kabupaten Simalungun', *Jurnal Ilmiah Nusantara*, vol. 1, no. 6, pp. 48-59, 2024.
- [14] N. Y. Sari, U. Farida, and D. W. W, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Watu Adeg Sky View', *Economics and Digital Business Review*, vol. 6, no. 2, pp. 1107-1117, 2025.
- [15] M. A. Kusumawati and K. E. S. Putra, 'Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure', *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 8, no. 1, pp. 95-105, 2025.
- [16] D. A. Permatasari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2022.
- [17] R. Abdullah, R. M. K. Teniwut, and I. I. D. A. R. Susanty, *Pengaruh Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai di Ngurbloat Maluku Tenggara*, vol. 7, no. 1. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 2024. doi: 10.32528/sw.v7i1.1026.
- [18] N. A. N. Ngulya and Kadeni, 'Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek', *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 5, no. 4, pp. 9006-9016, 2025, doi: 10.31004/innovative.v5i4.21084.
- [19] T. Widjianto, 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass', S1 thesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2019.
- [20] Situmorang, 'Kajian indikator fasilitas dalam layanan pariwisata dan bisnis jasa'. 2023.