

# PENGARUH PROMOSI WISATA BAHARI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI PELABUHAN MUNCAR BANYUWANGI

Estu Handayani<sup>1</sup>, Mohamad Dedi<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komputer PGRI Banyuwangi  
<sup>1</sup>ehchie797@gmail.com, <sup>2</sup>dedismantab\_stikom@yahoo.co.id

## Abstrak

Pelabuhan Muncar salah satu pelabuhan besar yang ada di Jawa Timur, merupakan salah satu pelabuhan penggerak ekonomi kelautan yang sangat diperhitungkan, khususnya di Kabupaten Banyuwangi. Pelabuhan ini juga merupakan paket pariwisata yang dapat mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomi, sosial dan budaya. Sehingga diperlukan penanganan dalam proses pengembangannya agar tidak menimbulkan permasalahan bagi masyarakat dan lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi wisata bahari dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke pelabuhan Muncar. Metode penelitian yang dilakukan adalah eksplanatif kuantitatif yang sifatnya penjelasan / eksplanatif dengan cara pengumpulan data melalui pengisian kuesioner. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan pengujian validitas & realibilitas data, selanjutnya dilakukan pengecekan dengan asumsi klasik dan Analisa inti dengan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke pelabuhan Muncar. Dari hasil uji analisis korelasi dimensi didapatkan hasil bahwa dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi sangat kuat terhadap dimensi kepuasan pada variabel peningkatan jumlah kunjungan. Variabel promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah kunjungan, berarti kualitas pelayanan sangat diharuskan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pada tempat wisata.

**Keywords:** *Promosi, Kualitas Pelayanan, Jumlah Kunjungan, Pelabuhan Muncar*

## 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata saat ini dapat meningkatkan daya saing Indonesia dengan memanfaatkan potensi yang selama ini belum dikelola secara optimal. Salah satunya adalah potensi maritim untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Saat ini wisata bahari Indonesia yang dikenal oleh wisatawan domestik atau mancanegara adalah tempat-tempat yang sudah memiliki nama seperti Raja Ampat di Papua, Tanjung Kelayang di Belitung, Tanjung Lesung di Banten, Karimunjawa di Jateng, Kepulauan Seribu di Jakarta dan tempat lainnya. Kabupaten Banyuwangi juga memiliki wisata bahari yang tidak kalah menarik dan bagusnya dengan tempat wisata diatas, diantaranya Pulau Merah, Pantai Plengkung, Teluk Hijau, Pantai Sukamade, Pantai Rajeg Wesi, Pantai Bama dan Pantai Watu Dodol [19]. Diantara

tempat wisata bahari tersebut, terdapat pelabuhan besar yang belum banyak tersentuh perkembangan pariwisatanya, yaitu pelabuhan Muncar yang berada di selatan dari kota Banyuwangi.

Tak bisa dipungkiri. Besarnya potensi kelautan Indonesia, jadi andalan utama untuk mengembangkan wisata bahari demi mencapai target 20 juta kunjungan wisman dan pergerakan wisnusantara sebanyak 275 juta pada tahun 2019. Sehingga harapannya dapat memberi kontribusi produk domestik bruto Nasional 8%, devisa Rp 240 triliun, lapangan kerja 13 juta orang, indeks daya saing pariwisata Indonesia di ranking 30 dunia. Secara global, tren pariwisata bahari terus meningkat, termasuk kunjungan ke destinasi wisata bahari di Asia. Data kunjungan destinasi pariwisata bahari unggulan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam 3 tahun belakangan ini.

Tabel 1. Data statistik kunjungan obyek wisata Kab. Banyuwangi, Periode 2013-2015

No	Bulan	2013		2014		2015	
		Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
1	Januari	110.394	57	185.852	1.065	232.151	1.055
2	Februari	44.658	101	67.612	755	106.770	756
3	Maret	56.107	172	116.285	624	140.323	1.163
4	April	50.210	424	82.570	1.422	100.002	1.998
5	Mei	66.276	640	109.596	4.118	144.873	4.232
6	Juni	85.986	1.605	105.904	3.704	125.579	5.890
7	Juli	61.221	751	150.127	2.585	285.112	6.375
8	Agustus	240.267	870	226.055	5.096	181.197	10.837
9	September	95.688	2.239	130.418	4.503	117.628	5.401
10	Oktober	79.801	1.704	90.283	4.291	103.275	4.308
11	November	69.733	1.153	77.968	1.450	121.895	2.377
12	Desember	97.611	746	122.278	1.068	267.374	1.822
Jumlah		1.057.952	10.462	1.464.948	30.681	1.926.179	46.214

Sumber : Dinas Pariwisata Banyuwangi, 2016

Diangkatnya tema ini dikarenakan pariwisata Banyuwangi berkembang dengan pesat ditandai dengan pendapatan per kapita Banyuwangi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melonjak 62 persen. Dari 20,8 juta perkapita per tahun di tahun 2010, meningkat 12,8 juta di tahun 2014 menjadi 33,6 juta perkapita pertahun [20]. Dampak yang terlihat adalah ekonomi warga menjadi meningkat. Perkembangan pariwisata Banyuwangi dapat dilihat pada tabel dibawah ini [6]:

Tabel 2. Peningkatan Jumlah Penumpang di Bandara Blimbingsari Banyuwangi, Periode 2011-2015

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah penumpang	7.000	24.000	44.000	87.000	110.234

Sumber : Pemda Banyuwangi, 2015

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Periode 2010-2015 yang Berkunjung ke Banyuwangi

Wisatawan	2010	2015	PENINGKATAN
Nusantara	651.500	1.701.230	161 %
Mancanegara	13.200	41.000	210 %

Sumber : Pemda Banyuwangi 2015

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: 1. Kurangnya promosi wisata mengenai pelabuhan Muncar ; 2.Masih kurangnya data wisatawan yang mengunjungi kampung wisata nelayan; 3.Informasi yang kurang mengenai wisata kampung nelayan yang ada di Banyuwangi; 4.Kondisi masyarakat pelabuhan Muncar yang belum tanggap terhadap kondisi lingkungan; 5.Penerapan pariwisata yang ramah dan sosialisasi ke masyarakat pelabuhan Muncar; 6.Belum optimalnya pelaksanaan pengembangan pariwisata bahari dan strategi dalam pengembangan kampung wisata nelayan pelabuhan Muncar.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian, yaitu : 1. Bagaimana promosi pariwisata pelabuhan Muncar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke pelabuhan Muncar Banyuwangi ?. 2.Bagaimana kualitas pelayanan pariwisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke pelabuhan Muncar Banyuwangi ?

Maksud dan tujuan riset adalah Untuk mengetahui dan menganalisa kuat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke pelabuhan Muncar Banyuwangi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Toni Rismayadi, diperoleh hasil Dinas pariwisata Kab. Lombok Barat menerapkan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan direct marketing [12]. Dan menurut Sopyan, diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu [17].

## 2. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka peneliti akan membahas teori yang berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta pembahasan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### 2.1 Promosi

Menurut Henry Simamora [13], promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*Persuasive Communication*) calon pembeli melalui segala unsur atau bauran pemasaran. Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk [16].

Kotler dan Armstrong [4] bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya.

Kotler dan Armstrong [4] bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, kontes, undian serta permainan. Dimensi-dimensi dari promosi, yaitu : *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,

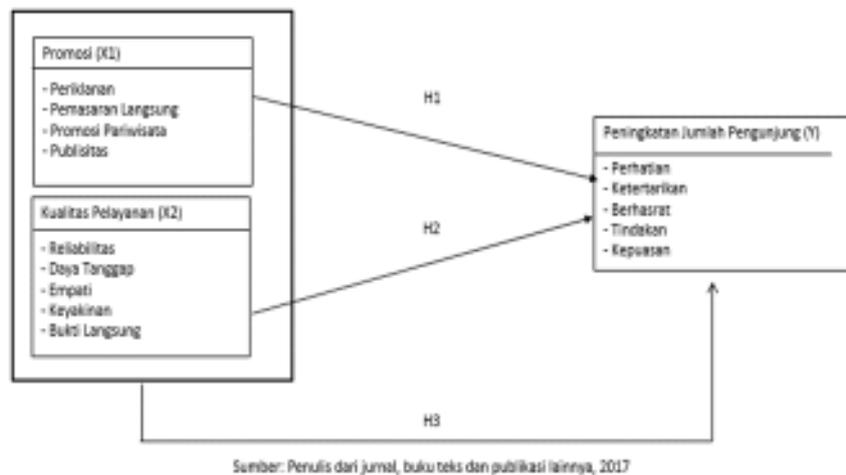
2007) [18]. Menurut Kotler (2009:49) [5], kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi kualitas ini berpusat pada konsumen dimana seorang produsen dinyatakan dapat memberikan kualitas pelayanan atau produk yang baik apabila pelayanan yang diberikannya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman [1]. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah : Bukti Langsung (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan/Keyakinan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

### 2.3 Peningkatan Jumlah Kunjungan

Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke pelabuhan Muncar harus dilakukan dengan komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan dan rayuan komunikator. Ajakan ini dilakukan oleh dinas pariwisata bekerja sama dengan pemerintahan daerah dengan tujuan untuk menarik perhatian yang diharapkan dapat memunculkan minat, hasrat atau keinginan, keputusan serta tindakan langsung untuk mengunjungi objek wisata pelabuhan Muncar.

Pada penelitian ini digunakan teori AIDDA. Menurut Effendy [3], AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (hasrat), Decision (keputusan) dan Action (tindakan).

### 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pikir diatas dapat dihipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan

H<sub>3</sub> : Promosi, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan

### 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian eksplanatif kuantitatif yang sifatnya penjelasan / eksplanatif. Menurut Bungin (2009) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis.[2] Tujuan pemilihan metode eksplanatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan penerapan ekowisata dengan strategi pengembangan kesejahteraan masyarakat melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian dilakukan dipelabuhan Muncar Banyuwangi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.1. Variabel bebas yaitu Promosi (X<sub>1</sub>)

3.2. Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

3.3. Variabel terikat yaitu Peningkatan Jumlah Kunjungan (Y)

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Multiple Regression dengan bantuan program SPSS versi 22 [10]. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi pengaruh-pengaruh di dalam variable terikat (dependent variable) dikaitkan dengan pengaruh-pengaruh yang terjadi dalam sejumlah variable bebas (independent variable).

Penelitian ini juga menggunakan analisa dimensi Analisis dimensi merupakan analisa yang digunakan untuk dapat mengetahui hubungan dimensi antar variable bebas dengan dimensi variable terikat yang berpengaruh secara operasional dalam setiap variabel. Korelasi didefinisikan sebagai kuantifikasi dari sejauh mana dua variabel yang terkait, memiliki suatu hubungan yang bersifat linier. (Ngadino dan Wihelmus; 2013: 35) [7].

### 4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah populasi dari responden penelitian ini adalah 38 wisatawan yang datang dan pernah ke Pelabuhan Muncar. Teknik yang digunakan adalah Judgement Sampling/Purposive Sampling, yaitu memilih sampel yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan kriteria sasarannya adalah responden yang berwisata dan pernah ke Pelabuhan Muncar usia 15 – > 46 tahun.

Untuk metode analisis data, digunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Untuk uji asumsi klasik, dilakukan dua jenis pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier, di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah memiliki distribusi data normal dan tidak memiliki multikolinieritas. Untuk keperluan analisis deskriptif dilakukan menggunakan alat ukur mean, yang digunakan untuk mengetahui bobot rata-rata jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan pada tiap total variabel maupun pada tiap dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mempengaruhi peningkatan

jumlah kunjungan (Y) wisatawan yang datang ke Pelabuhan Muncar. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen maka perlu untuk diketahui nilai R<sup>2</sup> (koefisien determinasi). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Priyatno, 2009)[9].

Untuk uji normalitas, pendeteksian normalitas residual dilakukan dengan normal probability plot. Jika titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas residual dengan normal probability plot, selanjutnya diperkuat dengan uji kolmogorov smirnov. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov >0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka residual model regresi berdistribusi normal dapat dilihat pada tabel 4, dibawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.13587786
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.060
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

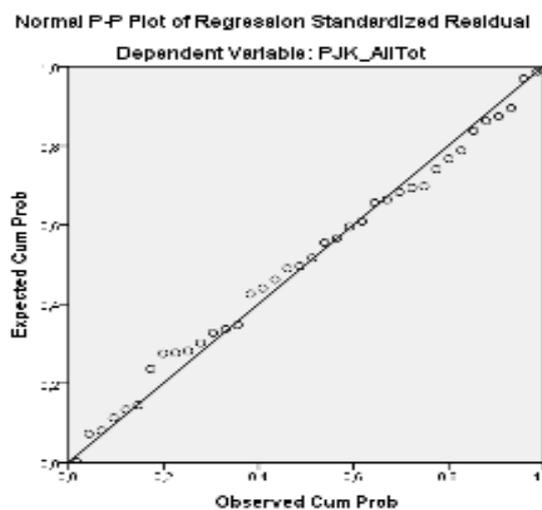
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS 22, (2017).

Dari uji One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh dari nilai signifikansi 0,200 dan berarti nilai sig lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima berarti dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

Uji Normalitas dengan metode grafik, hasilnya dapat dilihat pada gambar 2, berikut :



**Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot**

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS 22, (2017).

**Uji Hubungan Secara Simultan (Uji F)**

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,672	4,2524

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Peningkatan jumlah kunjungan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS 22, (2017).

Dari Tabel 5, hasil koefisien determinasi atau R sebesar 0,831 atau 83,1% yang berarti adanya korelasi antara variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) dengan variabel peningkatan jumlah kunjungan (Y) sebesar 0,831. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1. Sedangkan R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen peningkatan jumlah kunjungan (Y) sebesar 69,0 %. Sedang sisanya 31,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik atau pun tabel. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1409.965	2	704.983	36.986	.000 <sup>b</sup>
Residual	632.903	35	18.083		
Total	2042.868	37			

a. Dependent Variable: Peningkatan jumlah kunjungan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS 22, (2017).

Hasil uji ANOVA atau Uji F, diperoleh F hitung sebesar 36.986 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena tingkat signifikan tersebut jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , maka Ho ditolak yang menunjukkan bahwa pengujiannya signifikan, yaitu dengan resiko kekeliruan 5%, artinya elemen Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan (Y).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Karena variabel promosi pengaruhnya kecil dan tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan, maka peneliti melakukan pengujian regresi linier dengan hasil pemrosesan data, yaitu :

**Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.023	4.687		1.139	.040
Promosi	.228	.154	.223	1.486	.146
Kualitas Pelayanan	.468	.109	.645	4.284	.000

Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Kunjungan

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS 22, (2017)

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Promosi

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 10,023 + 0,228X_1 + 0,468X_2$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,023; artinya adalah jika semua elemen kualitas pelayanan memiliki nilai nol (0), maka nilai variabel peningkatan jumlah kunjungan sebesar 10,023.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,468 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan peningkatan jumlah kunjungan. Dimana setiap kenaikan kualitas pelayanan maka variabel peningkatan jumlah kunjungan (Y) akan naik sebesar 1,965 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain pada model regresi tersebut adalah tetap.

**Analisis Dimensi**

Setelah dilakukan analisis antar dimensi untuk kedua variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel (peningkatan jumlah kunjungan) dimana variabel promosi masih belum memiliki hubungan yang kuat terhadap peningkatan jumlah kunjungan, maka peneliti melakukan analisis korelasi antar dimensi tanpa melibatkan variabel promosi. Berikut ini adalah tabel matriks korelasi antar dimensinya :

**Tabel 8. Hasil Matriks Korelasi Antar Dimensi**

Variabel	Peningkatan Jumlah Kunjungan ( Y )					
	Dimensi	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
		Perhatian	Ketertarikan	Berhasrat	Tindakan	Kepuasan
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliabilitas (X2.1)	,536**	,250	,293	,422**	,376*
	Daya Tanggap (X2.2)	,657**	,371*	,469**	,268	,557**
	Empati (X2.3)	,721**	,698**	,755**	,338*	,840**
	Jaminan (X2.4)	,639**	,498**	,534**	,603**	,461**
	Bukti Langsung (X2.5)	,705**	,741**	,724**	,501**	,739**

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS 22, (2017).

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa untuk variable Kualitas Pelayanan, dimensi yang sangat kuat hubungannya adalah **Dimensi Empati** terhadap **Dimensi Kepuasan** pada variabel Peningkatan Jumlah Kunjungan karena memiliki nilai koefisien = **0.840**

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan “Analisa Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi” adalah sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap dimensi kepuasan dalam variabel peningkatan jumlah kunjungan.
3. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan

## Referensi

- [1] A, Pasuraman, 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Jurnal of Marketing, Vol 60.
- [2] Burhan, Bungin, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana
- [3] Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Principles of Marketing*. First Impression, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [6] Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian Pariwisata Tahun 2015, Kementrian Pariwisata Republik Indonesia
- [7] Ngadino S. Diposumarto dan Wihelmus H. Susilo, Riset Pemasaran, 2013, *Aplikasi Dengan SPSS, LISREL & AMOS Pada Penelitian Pemasaran Jasa, In Media*, Jakarta,.
- [8] Peraturan menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Nomor : PM.96/HK.501/MKP/2010, Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Wisata Tirta
- [9] Priyatno, Duwi, 2009, *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Penerbit Gava Media. Yogyakarta
- [10] Priyatno, Duwi, 2014, *SPSS 22, Pengolah Data Terpraktis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- [11] Review Renstra Dinas Kelautan & Perikanan 2011-2015
- [12] Rismayadi, Toni, 2016, *Aktivitas promosi dinas pariwisata dan kebuduayaan kabupaten lombok barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata*, Sripsi, Universitas Hasanudin.
- [13] Simamora, Henry, 2007, *Akutansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- [14] Sugiyono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- [15] Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan 13, Alfabeta, Bandung

- [16] Suryadi, Didi 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan”*. , PT. Suka Buku, Jakarta
- [17] Sopyan. 2015, *Analisa Pegaaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Keputusan Pengunjung sebagai Variabel Intervening*, skripsi, Universitas Diponegoro
- [18] Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset. Yogyakarta.
- [19] <http://bisniswisata.co.id/wisata-bahari-besar-potensi-kecil-konstrubusi/>
- [20] <https://economy.okezone.com/read/2015/10/11/320/1229918/pendapatan-per-kapita-banyuwangi-capai-rp33-7-juta-di-2015>