

**PENGARUH PROMOSI WISATA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA WISATA WAKAMPUNG BLEKOK
KABUPATEN SITUBONDO**

Sherly Ayu Fitriya P
sherlyayuftp@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Dwi Perwitasari W
dwiperwitasari@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Muhammad Iqbal A
iqbalansory@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Ayu Dita Windra C
AyuDita@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and test the influence of tourism promotion, service quality and tourist facilities on repeat visit intentions through visitor satisfaction as an intervening variable in tourists from Blekok Village, Situbondo Regency. The population in this study is visitors or tourists from Kampung Blekok. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that tourism promotion has a significant effect on visitor satisfaction. Service quality has a significant effect on visitor satisfaction. Tourism facilities have a significant effect on visitor satisfaction. Tourism promotion has a significant effect on intention to revisit. Service quality has no significant effect on intention to revisit. Tourist facilities have no significant effect on intention to revisit. Visitor satisfaction has a significant effect on intention to revisit. Tourism promotion has a significant effect on intention to revisit through satisfaction. Service quality has a significant effect on intention to revisit through visitor satisfaction. Tourism facilities have a significant effect on intention to revisit through visitor satisfaction.

Keywords: Tourism Promotion, Quality of Service, Tourism Facilities, Consumer Satisfaction, Interest in Repeat Visits

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Situbondo memiliki banyak wisata alam yang sangat bagus untuk dikembangkan salah satunya ialah, Kampung Blekok. Kampung Blekok merupakan salah satu ekowisata yang memiliki ribuan ekor burung bangau yang menghuni kawasan hutan bakau. Kampung Blekok terletak di desa Klatakan Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Terdapat berbagai macam daya tarik Wisata Kampung Blekok yaitu, Pohon mangrove yang tersebar di hamparan hutan seluas 29,6 Hektare, Pemandangan Pegunungan yang indah disertai Hamparan laut biru yang luas, Wisatawan dapat

berinteraksi langsung dengan tanaman mangrove dan burung air (Burung Blekok).

Masyarakat di kampung Blekok juga membuat beberapa kerajinan unik yang dapat dikoleksi para wisatawan. Seperti, Kerajinan alat musik dari sampah, Odheng atau penutup kepala khas Situbondo, Juga Kerajinan kayu dan kerang. Selain itu, terdapat fasilitas disediakan berupa Home Stay yang bisa digunakan para wisatawan dari luar kota, Dan Coffe Shop yang terdapat di tengah-tengah hutan Mangrove. Tidak perlu diragukan lagi bahwa Wisata Kampung Blekok terpilih sebagai salah satu dari 50 desa

wisata terbaik dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan observasi peneliti diketahui bahwa objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Situbondo sangat indah, sebagian informasi yang ada di objek wisata belum tersedia, pelayanan yang diberikan objek wisata sebagian masih lamban, sebagian objek wisata di Kabupaten Situbondo belum ada pos keamanan, dan sebagian petugas yang belum bisa membantu para wisatawan. Untuk harga makanan dan minuman di objek wisata masih bisa dijangkau oleh wisatawan, harga tiket masuk di objek wisata juga masih sesuai dengan keadaan objek wisatanya dan harga tersebut lebih murah dibandingkan harga tiket objek wisata di luar kota Situbondo, serta harga tersebut sesuai dengan keadaan objek wisata tersebut. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran yang dilihat dari subjek beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan khususnya di bidang pariwisata seperti halnya objek-objek wisata di Kabupaten Situbondo

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada hakikatnya adalah kegiatan penyusunan dan pelaksanaan rencana dalam suatu bisnis. Perencanaan yang nyata memerlukan keterampilan untuk menentukan strategi dan membuat rencana dengan baik. Peranan manajemen

pemasaran dalam bisnis sangatlah penting. Hal ini mencakup mempersiapkan produk yang lebih inovatif dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan, serta mempromosikan produk baru tersebut kepada calon pembeli. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan kualitas-kualitas khas kepada pelanggan di pasar sasaran guna menarik, mempertahankan dan meningkatkan basis konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:2) bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu teknik dan, lebih umum lagi, suatu kegiatan bisnis yang melibatkan persiapan, penetapan harga dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi tujuan kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:12), “Manajemen pemasaran menggambarkan kegiatan mengembangkan, mempersiapkan, melaksanakan dan melaksanakan rencana produksi, mengatur dan melindungi keuntungan dari perdagangan dengan tujuan pasar untuk memenuhi misi jangka panjang dalam industri.”

Promosi Wisata

Menurut Stanton (2016:430) bahwa “promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk mendidik dan membujuk pelanggan mengenai barang dan jasa perusahaan serta membujuk mereka agar melakukan pembelian.” Kartajaya (2017:140)

mengungkapkan bahwa “kegiatan periklanan langsung di lokasi komersial memiliki beberapa keuntungan”. Sederhananya, promosi pariwisata merupakan teknik pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada wisatawan. Teknik periklanan ini sangat relevan dan penting bagi para pengusaha yang mengembangkan aktivitasnya di dunia pariwisata.

Tujuan promosi pariwisata adalah untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan jumlah wisatawan. Dengan cara ini wisatawan ingin menuju destinasi wisata yang dipromosikan. Promosi pariwisata dikaitkan dengan kegiatan komunikasi dan penerbitan untuk membangun citra pariwisata. Produk pariwisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dengan mempromosikan pariwisata maka destinasi wisata yang potensial dapat dipromosikan secara luas melalui berbagai media yang dipublikasikan untuk menarik wisatawan.

Promosi wisata dapat diukur dalam beberapa indikator yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Daya tarik rasional, Daya tarik rasional yang dimaksud di sini adalah iklan harus mampu menyadarkan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Daya tarik emosional, Daya tarik emosional maksudnya, suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikasi dan

meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri berbeda dengan produk lain.

- 3) Daya tarik moral, Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga menyampaikan apa yang benar dan salah yang harus dilakukan oleh komunikator.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam bentuk tidak berwujud yang dapat dialami pelanggan. Suatu pelayanan yang diterima dengan baik oleh pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta harapannya dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Perhatian pertama perusahaan adalah kualitas layanan, yang memerlukan penggunaan maksimal semua sumber daya yang tersedia. “Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, mencapai pangsa pasar yang tinggi dan meningkatkan keuntungan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan” Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2018:181). Salah satu solusinya adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas, karena pelanggan adalah fokus ketika kita menunjukkan kepuasan dan kualitas layanan.

Kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana harapan dan kenyataan pelanggan berbeda dengan kenyataan yang diterimanya. Untuk mengevaluasi tingkat kualitas layanan, persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dan layanan yang sebenarnya

mereka harapkan dapat dibandingkan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan oleh pendekatannya terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dalam beberapa indikator yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan seperti yang dijanjikan.
- 2) Daya tanggap merupakan keinginan atau kebijakan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat waktu dan tepat dengan menyebarkan informasi yang akurat.
- 3) Jaminan merupakan keahlian, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) Empati yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi.
- 5) Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan keabsahannya kepada pihak lain.

Fasilitas Wisata

Menurut Sulistiyana (2017:3) bahwa “fasilitas wisata adalah segala fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal sementara di kawasan wisata yang dikunjunginya dan dianggap sebagai fasilitas wisata”. Mereka dapat bersantai,

menikmati dan mengikuti aktivitas yang tersedia di kawasan tujuan wisata. Menurut Rosita (2016:63) bahwa “Fasilitas adalah sarana dan prasarana fisik yang memungkinkan beroperasinya daya tarik wisata untuk memenuhi segala kebutuhan wisatawan; mereka tidak secara aktif mendorong ekspansi tetapi muncul pada saat yang sama atau setelah terjadi pengisapan.

Berdasarkan pengertian di atas, fasilitas pariwisata adalah fasilitas tambahan yang dapat meningkatkan kenikmatan wisatawan terhadap jasa dan barang yang disediakan oleh industri pariwisata dengan memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhannya.

Fasilitas wisata dapat diukur dalam beberapa indikator yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Lahan parkir adalah suatu tempat dimana akan dipakai untuk menaruh kendaraan baik kendaraan roda empat maupun roda dua yang memiliki sifat tidak sementara.
- 2) Toilet umum adalah fasilitas sanitasi yang mengakomodasi kebutuhan membuang hajat yang digunakan oleh masyarakat umum, tanpa membedakan usia maupun jenis kelamin.
- 3) Mushola adalah tempat atau rumah kecil menyerupai masjid yang digunakan sebagai tempat mengaji dan salat.
- 4) *Rest area* adalah tempat beristirahat sejenak untuk melepaskan kelelahan ataupun kejenuhan.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen atau pengunjung menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk berhasil dalam bisnisnya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci retensi konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keinginan dan harapannya terpenuhi, sedangkan konsumen akan merasa tidak puas jika keinginan dan harapannya tidak terpenuhi. Sangadji dan Sopiah (2018:180) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen/pengunjung adalah perasaan puas seseorang yang diperoleh dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sebenarnya atau aktual suatu produk dengan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut.

Rangkuti (2016:30) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen diartikan sebagai respon konsumen terhadap perbedaan antara tingkat ketertarikan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan”. Hamdani, (2016:191) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang diungkapkan seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja suatu produk yang diterima dengan apa yang diharapkan.” Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau lebih baik dari harapan konsumen.

Kepuasan pengunjung dapat diukur dalam beberapa indikator yang diartikannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang

diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang utamanya karena telah terpenuhi.
- 3) Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada orang lain.

Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang merupakan suatu bentuk perilaku (behavioral niat) atau keinginan pelanggan untuk kembali, pesan positif dari mulut ke mulut konsumen, mengingat lebih lama dari yang diharapkan, berbelanja lebih dari yang diharapkan”. Menurut Lin (2012:65) bahwa “Minat kunjung ulang adalah niat atau minat berkunjung kembali, yang didefinisikan sebagai kemungkinan seorang wisatawan mengulangi suatu kegiatan atau kembali ke suatu daerah tujuan”.

Menurut Sopyan (2015:33) bahwa “niat berkunjung kembali adalah keinginan kuat wisatawan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang sebagai respon langsung terhadap kunjungan sebelumnya”. Minat kunjungan kembali mungkin timbul setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dan konsumen telah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen dihadapkan pada

pertanyaan apakah mereka berniat untuk kembali dan mengulanginya.

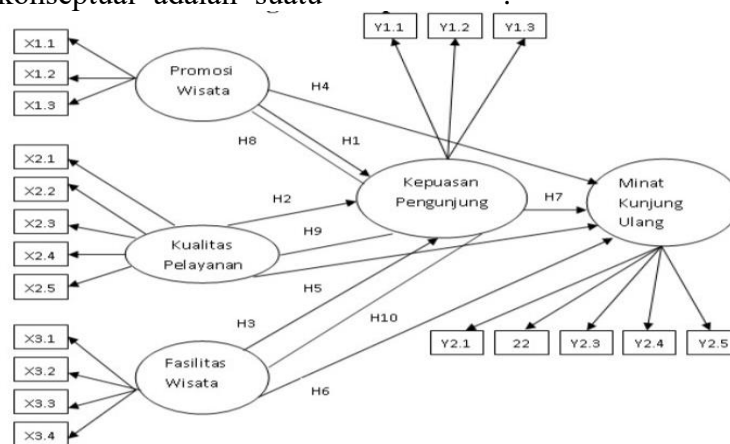
Minat kunjung ulang dapat diukur dalam beberapa indikator yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Adanya keinginan untuk berkunjung kembali.
- 2) Bersedia merekomendasikan untuk berkunjung.
- 3) Pelanggan memberikan nilai reputasi.
- 4) Melakukan komunikasi yang harmonis
- 5) Pelanggan berkeinginan memberikan masukan demi perbaikan

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2017:60)

“Kerangka konseptual adalah suatu



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2018:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah pernyataan atau hubungan atau penegasan tentang suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih belum pasti (belum tentu benar) dan oleh karena itu perlu diuji secara empiris”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang diteliti”. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan terikat..

Pada prinsipnya setiap perusahaan selalu mengharapkan pegawainya bekerja secara optimal agar dapat meningkatkan keuntungan dan membantu mempercepat pencapaian tujuan organisasi lainnya. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut

- H₁ : Promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.
- H₃ : Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.

- H₄ : Promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang.
- H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang.
- H₆ : Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang.
- H₇ : Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang.
- H₈ : Promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung.
- H₉ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung.
- H₁₀ : Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh yang mencakup tentang hal-hal yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya yang mengacu pada kerangka berpikir. Menurut Sugiyono (2018:60) berpendapat bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Penelitian ini akan berbasis dengan pengumpulan data.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data, atau statistik kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan tanpa perbandingan dengan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan Promosi wisata, Kualitas pelayanan dan Fasilitas wisata sebagai variabel bebas, Minat kunjung ulang sebagai variabel terikat dan Kepuasan pengunjung sebagai variabel Intervening

Data yang sudah diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Pengolahan data dilakukan dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran agar memperjelas penelitian yang sedang dilakukan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Wisatawan Kampung Blekok Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai Januari – Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015:80) mengemukakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan Kampung Blekok Kabupaten Situbondo Setelah

melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 50 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, maka $50 \times 90 \text{ hari} = 4.500$. Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 4.500 konsumen

Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung Wisatawan Kampung Blekok. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang

dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengunjung Wisatawan Kampung Blekok yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan

secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioener terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliable dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha 0,70$ dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal dengan $\alpha 0,01$ tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji

multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)”. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *variance infalction factor* (VIF). Ghozali (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan 42 kolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampe penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.

- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar > 0,5 atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

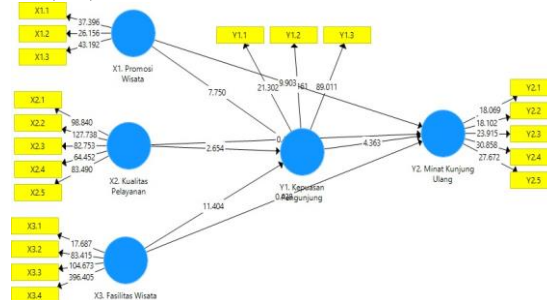
- 1) Variabel Promosi wisata (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Fasilitas wisata (X_3) mempengaruhi Kepuasan pengunjung (Y_1) sebesar

0,955 (95,5%), sedangkan sisanya 4,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- 2) Variabel Promosi wisata (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Fasilitas wisata (X_3) mempengaruhi Minat kunjung ulang (Y_2) sebesar 0,922 (92,2%), sedangkan sisanya 7,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis persamaan struktural merupakan model yang menjelaskan pengaruh variabel latn independen terhadap variabel lain dependen. Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis regresi.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian					
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O-STDEV)	P Values
X ₁ . Promosi wisata □ Y ₁ . Kepuasan pengunjung	0,331	0,324	0,043	7,750	0,000
X ₁ . Promosi wisata □ Y ₂ . Minat kunjung ulang	0,644	0,639	0,066	9,903	0,000
X ₂ . Kualitas pelayanan □ Y ₁ . Kepuasan pengunjung	-0,251	-0,243	0,095	2,654	0,008
X ₂ . Kualitas pelayanan □ Y ₂ . Minat kunjung ulang	-0,077	-0,066	0,163	0,475	0,635
X ₃ . Fasilitas wisata □ Y ₁ . Kepuasan pengunjung	0,971	0,969	0,085	11,404	0,000
X ₃ . Fasilitas wisata □ Y ₂ . Minat kunjung ulang	-0,073	-0,082	0,170	0,428	0,669
Y ₁ . Kepuasan pengunjung □ Y ₂ . Minat kunjung ulang	0,492	0,498	0,113	4,363	0,000
X ₁ . Promosi wisata □ Y ₁ . Kepuasan pengunjung □ Y ₂ . Minat kunjung ulang	0,163	0,162	0,045	3,581	0,000
X ₂ . Kualitas pelayanan □ Y ₁ . Kepuasan pengunjung □ Y ₂ . Minat kunjung ulang	-0,124	-0,123	0,059	2,086	0,037
X ₃ . Fasilitas wisata □ Y ₁ . Kepuasan pengunjung □ Y ₂ . Minat kunjung ulang	0,478	0,484	0,124	3,869	0,000

Pembahasan

Pengaruh Promosi wisata terhadap Kepuasan pengunjung

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,331), Nilai T-Statistic yaitu 7,750 (> 1,964) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Promosi wisata (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (Y1), dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Promosi wisata mempunyai pengaruh besar dalam menentukan Kepuasan pengunjung. Peneliti menyimpulkan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh pengelola wisata pemancingan dewandaru belum memberikan promosi secara maksimal sehingga tidak memberikan kepuasan terhadap pengunjung wisata. Sehingga ketika promosi yang dilakukan kurang

maksimal maka kepuasan pengunjung mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rifki Wahyudi (2021).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,251), Nilai T-Statistic yaitu 2,654 (> 1,964) dan nilai p value yaitu sebesar 0,008 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (Y1), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar dalam menentukan Kepuasan pengunjung. Peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada wisatawan di wisata pemancingan dewandaru kecamatan gunung pati berada dalam kategori baik dan dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Sehingga ketika pelayanan yang diberikan telah maksimal dan baik maka kepuasan pengunjung pun meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zauharotul Ma'nunah (2022) dan Dwi Perwitasari Wiryaningtyas (2022).

Pengaruh Fasilitas wisata terhadap Kepuasan pengunjung

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,971), Nilai T-Statistic yaitu 11,404 (> 1,964) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Fasilitas wisata (X3) berpengaruh

signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (Y1), dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Fasilitas wisata mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan pengunjung. Peneliti menyimpulkan bahwa Fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan yang dilakukannya untuk mendapat pengalaman rekreasi sehingga kepuasan pengunjung dapat tercapai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arviana Wulandari (2022) dan Muhammad Iqbal Anshory (2019).

Pengaruh Promosi wisata terhadap Minat kunjung ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,649), Nilai T-Statistic yaitu 9,903 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Promosi wisata (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat kunjung ulang (Y2), dengan demikian Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Promosi wisata mempunyai pengaruh terhadap Minat kunjung ulang. Peneliti menyimpulkan bahwa Promosi wisata merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam pariwisata yang tujuannya untuk memengaruhi target wisatawan agar berkunjung ke daerah wisata yang dipromosikan agar minat untuk berkunjung kembali ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Swastiani Dunggio (2020).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,077), Nilai T-Statistic yaitu 0,475 ($< 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,635 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat kunjung ulang (Y2), dengan demikian Hipotesis 5 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat kunjung ulang. Peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat kunjung ulang meskipun Kualitas pelayanan yang dilakukan secara maksimal belum tentu minat kunjung kembali wisatawan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferlian Ramadhan (2022)

Pengaruh Fasilitas wisata terhadap Minat kunjung ulang

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,073), Nilai T-Statistic yaitu 0,428 ($< 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,669 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan Fasilitas wisata (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat kunjung ulang (Y2), dengan demikian Hipotesis 6 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Fasilitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat kunjung ulang. Peneliti menyimpulkan bahwa Fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap Minat kunjung ulang meskipun

Fasilitas wisata dilakukan secara maksimal belum tentu minat kunjung kembali wisatawan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferlian Ramadhan (2022).

Pengaruh Kepuasan pengunjung terhadap Minat kunjung ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,492), Nilai T-Statistic yaitu 4,363 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kepuasan pengunjung (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat kunjung ulang (Y2), dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang. Peneliti menyimpulkan bahwa Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap Minat kunjung ulang yaitu Kepuasan pengunjung merupakan ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan wisata memenuhi harapan pengunjung. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait menarik wisata dan dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferlian Ramadhan (2022).

Pengaruh Promosi wisata terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,163), Nilai T-Statistic yaitu 3,581 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Promosi wisata (X1) terhadap Minat kunjung

ulang (Y2) melalui Kepuasan pengunjung (Y1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian Hipotesis 8 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Promosi wisata terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan. Peneliti menyimpulkan bahwa Promosi wisata terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung. Promosi yang gencar dilakukan akan meningkatkan pelayanan yang memuaskan dapat memberikan kepuasan pengunjung sehingga minat kunjung kembali wisatawan pun meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Hal ini sesuai dengan pendapat Ferlian Ramadhan (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,124), Nilai T-Statistic yaitu 2,086 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,037 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X2) terhadap Minat kunjung ulang (Y2) melalui Kepuasan pengunjung (Y1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian Hipotesis 9 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan. Peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat memberikan kepuasan pengunjung sehingga minat

kunjung kembali wisatawan pun meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Hal ini sesuai dengan pendapat Ferlian Ramadhan (2022).

Pengaruh Fasilitas wisata terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,478), Nilai T-Statistic yaitu 3,869 ($>1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Fasilitas wisata (X3) terhadap Minat kunjung ulang (Y2) melalui Kepuasan pengunjung (Y1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian Hipotesis 10 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Fasilitas wisata terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan. Peneliti menyimpulkan bahwa Fasilitas wisata terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung. Fasilitas yang memadai akan membuat kepuasan pengunjung bertambah sehingga minat kunjung kembali wisatawan pun meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Hal ini sesuai dengan pendapat Ferlian Ramadhan (2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (H₁ diterima);

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (H₂ diterima);
3. Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (H₃ diterima);
4. Promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang (H₄ diterima);
5. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat kunjung ulang (H₅ ditolak);
6. Fasilitas wisata berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat kunjung ulang (H₆ ditolak);
7. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang (H₇ diterima).
8. Promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang (Y₂) melalui Kepuasan pengunjung (H₈ diterima).
9. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang (Y₂) melalui Kepuasan pengunjung (H₉ diterima).
10. Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang (Y₂) melalui Kepuasan pengunjung (H₁₀ diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Wisata Kampung Blekok Situbondo

Harus selalu menjaga kualitas pelayanan dan mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memaksimalkan promosi dalam pemasaran agar wisatawan dapat mengetahui dan tertarik berkunjung utamanya beberapa faktor yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi ataupun menarik minat dari pengunjung/konsumen baru yang pada akhirnya berdampak pada keputusannya untuk mengunjungi objek wisata melalui keunggulan daya tarik wisata yang dapat ditonjolkan sebagai bentuk citra destinasi yang bisa ditawarkan pada pengunjung dan wisatawan

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Promosi wisata, Kualitas pelayanan, Fasilitas wisata terhadap Kepuasan pengunjung dan Minat kunjung ulang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Promosi wisata, Kualitas pelayanan, Fasilitas wisata terhadap Kepuasan pengunjung dan Minat kunjung ulang yang dapat

dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Diana, M. F; Wiryaningtyas, D. P; Harisandi, Y. Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.I.], Volume. 1, N. 3, Page. 478-492
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 9th ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habibarrahman, M.F; Kusnadi, E; Fandiyanto, R. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.I.], Volume. 1, N. 5, Page. 1017-1028

- Kartajaya, H. 2017. *Marketing 4.0: Mulai dari Marketing der Zukunft*. Kampus Verlag.
- Lupiyoadi, 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Selemba Empat.
- Maulida, Leny Hartia; Kusnadi, Edy; Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Yosin Farma Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.l.], Volume. 1, N. 3, Page. 466-477
- Rahmansyah, M; Kusnadi, E; Harisandi, Y. Pengaruh Ewom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.l.], Volume. 1, N. 1, Page. 137-153
- Rangkuti, F. 2016. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita, R., 2016. Pengaruh Fasilitas wisata Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(1).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2018. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, W. J. 2016. *Fundamental of Marketing. Terjemahan Oleh F.X Budiyo*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sugiyono, 2015. *Metode Peneliti Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta
- Syafira, I; Hamdun, E K; Anshory, M. I. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. [S.L.], Volume. 2, N. 4, Page. 685-700,
- Tjiptono 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yayuk; Karnadi, K; Harisandi, Y. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.l.], Volume. 1, N. 2, Page. 338-353