

Pengaruh Kualitas Layanan dan *Content Marketing* terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Provinsi Gorontalo

Sudarsono¹⁾ dan Rudianto^{2)*}

¹⁾ Dosen Manajemen FEB Universitas Bina Mandiri Gorontalo,

²⁾ Dosen Manajemen FEB Universitas Andi Djemma Palopo

*rudianto.unanda@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo; (2) mengetahui pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo; (3) mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *content marketing* secara simultan terhadap minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif melalui pengumpulan data dengan kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara regresi berganda pada aplikasi komputer SPSS versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 11,30%; (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 53,60%; (3) kualitas layanan dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 64,90%. Sedangkan sisanya sebesar 35,10% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga paket perjalanan, hotel dan penginapan, makanan dan minuman, dan variabel lainnya.

Keywords: kualitas layanan, *content marketing*, minat wisatawan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19 semakin mengalami perbaikan yang signifikan. Hal tersebut ditunjang dengan dibukanya berbagai jalur perjalanan wisata ke berbagai daerah di Indonesia termasuk destinasi wisata ke Provinsi Gorontalo. Berdasarkan data BPS Provinsi Gorontalo tahun 2022 bahwa terdapat 10 destinasi wisata yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara, kemudian ada sebanyak 35 destinasi wisata yang kebanyakan dikunjungi oleh wisatawan domestik dan lebih dari 70 tempat wisata yang paling umum dikunjungi oleh wisatawan lokal di Provinsi Gorontalo.

Minat berkunjung para wisatawan ke Provinsi Gorontalo tidak terlepas dari peran pemerintah daerah dan para pelaku usaha pariwisata di Gorontalo untuk memberikan layanan yang terbaik dan juga menyebarluaskan konten yang menarik, relevan dan tentunya dibutuhkan oleh para wisatawan. Media sosial menjadi salah satu media dengan kontribusi terbesar dalam menyebarluaskan *content marketing*. Banyaknya postingan baik dari para wisatawan, pemerintah daerah, volunteer, dan para pelaku usaha pariwisata di berbagai media sosial menjadi stimuli bagi calon wisatawan yang lain untuk berkunjung di berbagai destinasi wisata di Provinsi Gorontalo. Media cetak dan elektronik juga memberikan kontribusi untuk menyebarkan konten yang bermutu guna menarik minat wisatawan untuk datang dan berkunjung di berbagai tempat wisata yang ada di Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo dan Komunitas Pecinta Pariwisata Gorontalo tahun 2022 bahwa terdapat 35 tempat wisata yang sering diposting di berbagai media sosial sebagai berikut: 1) Wisata Bukit Layang Gorontalo; 2) Masjid Walima Emas Gorontalo; 3) Pulau Diyonumo; 4) Desa Wisata Religi Bongo; 5) Pulo

Cinta Gorontalo; 6) Air Terjun Hiyaliyo Da'a; 7) Air Terjun Permai Taludaa; 8) Pantai Kurenai; 9) Pantai Dunu; 10) Danau Limboto; 11) Taman Wisata Laut Olele; 12) Pulau Saronde; 13) Pantai Mananggu; 14) Air Terjun Tenilo; 15) Pantai Tenilo; 16) Pantai Bolihutuo; 17) Desa Torosiaje; 18) Benteng Otanaha; 19) Wisata Bahari Hiu Paus; 20) Monumen Nani Wartabone; 21) Pantai Pasir Putih Leyato; 22) Menara Pakaya Limboto; 23) Permandian Air Panas Lombongo; 24) Pantai Tangga 2000; 25) Air Terjun Ayuhulalo; 26) Pantai Indah Boalemo; 27) Pusat Karawo; 28) Pantai Botutunuo; 29) Pacuan Karapan Sapi; 30) Wisata Teluk Tomini Gorontalo; 31) Wisata Kolam Renang Potanga Gorontalo; 32) Wisata Pulau Bitila Gorontalo; 33) Wisata Pentadio Resort Gorontalo; 34) Tempat Wisata Rumah Adat Gorontalo; 35) Taman Nasional Nani Wartabone Gorontalo.

Intensitas postingan di media sosial menjadi pemicu wisatawan untuk berkunjung dan tentunya hal tersebut harus di dukung dengan kualitas layanan yang diberikan oleh seluruh stakeholder yang ada baik di lokasi tempat wisata maupun fasilitas pendukung lainnya misalnya moda transportasi, penginapan/hotel dan restoran yang ada di Provinsi Gorontalo. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Kualitas layanan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan, baik melalui layanan teknis maupun layanan administrasi. Sementara itu Parasuraman dalam (Anggraini & Alhemp, 2021) mengidentifikasi lima dimensi pokok terkait dengan kualitas jasa adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Dukungan infrastruktur jalan dan penerangan di sepanjang jalan menuju lokasi daerah wisata juga menjadi perhatian bagi pemerintah dan masyarakat Gorontalo. Dukungan sumber daya manusia dan pemandu wisata juga terus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan secara berkala dan konsisten guna meningkatkan wawasan dan keterampilan serta semangat untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Provinsi Gorontalo.

KAJIAN LITERATUR

Dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan, salah satu indikasi untuk mengetahui bahwa promosi tersebut sudah optimal atau belum, dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan dan adanya minat untuk membeli produk tersebut. Menurut Ateke (2018:3) bahwa "*purchase intention is the predisposition of customer to patronize a brand in the future*". Dapat diartikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk melindungi suatu merek di masa depan. Hal ini menggambarkan kesiapan dan kemauan konsumen, disposisi yang menguntungkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Minat beli (*intention to buy*) merupakan bagian dari komponen sikap mengkonsumsi. *Intention to buy* digunakan untuk niat atau kemungkinan atau kecenderungan membeli di masa yang akan datang. Variabel ini terdiri dari empat indikator yaitu *probability*, *likely*, *propensity*, dan *preference* (Putro, 2015:6). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir pengambilan keputusan konsumen. Menurut Djuhardi (2017:89) bahwa "*purchase intention is the mental statement from consumer that reflect the buying plan of a number of product with a particular brand*". Dapat diartikan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Senada dengan hal tersebut, Youbrilanti (2018:25) mengatakan bahwa minat

beli yaitu sikap, minat, dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian produk.

Sikap, minat dan tindakan konsumen tersebut dapat di stimuli oleh layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Juran dan Wijono dalam (Agustiansyah, Mus, & Nurnajamuddin, 2021) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil-hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Lebih lanjut menurut Luthfia dalam (Kumbara, 2021) bahwa kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Sedangkan Kotler dalam (Anggraini & Alhempri, 2021) menyatakan bahwa pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Menurut Parasuraman dalam (R, Hasbiah, & Anwar, 2021) bahwa kualitas pelayanan merupakan cerminan pandangan konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Kualitas layanan ditentukan oleh pentingnya dimensi layanan. Sedangkan Suryaningtyas, et al, 2013 dalam (Anggraini & Alhempri, 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Selanjutnya (Oktabriyanti, Rusli, & Yuliani, 2020) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan menghasilkan berbagai inovasi yang visioner. Adanya analisa mendalam mengenai realita kebutuhan pasar yang dituangkan sebagai informasi utama untuk menghasilkan inovasi yang mendukung perlu dilakukan. Tujuannya adalah menciptakan *service excellence*. Sasaran dan manfaat dari *service excellence* secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut yang diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, di antaranya penampilan baik serta sikap ramah, memperlihatkan gairah kinerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja,

tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, maupun kemampuan berkomunikasi dengan baik dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik.

Selain kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berminat dan bertindak melakukan suatu pembelian adalah adanya stimuli berupa konten yang menarik, relevan dan berkualitas yang biasa disebut *content marketing*. Istilah *content marketing* telah menjadi model pemasaran digital terbaik saat ini. Menurut Anand (2014:83) bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konten yang dimaksud tentunya punya nilai (*value*) dan relevansi untuk memberikan *interest* yang menstimuli konsumen untuk melakukan suatu tindakan yaitu bertransaksi. Tindakan bertransaksi tersebut bisa saja bersumber dari keterlibatan (*engagement*) konten yang diberikan pemasar hingga mendapatkan hasil yang maksimal yakni penjualan secara berkesinambungan. Menurut Pratiwi (2018:48) bahwa dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu *design, current event, the reading experience, timing, dan tone*. Sementara Limandono (2017:3) berpendapat bahwa *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong konsumen menjadi *customer* suatu perusahaan. Pratiwi (2018:48) berpendapat bahwa pada dasarnya, *content marketing* merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Dengan memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen akan menciptakan *satisfaction* bagi pelanggan dan memberikan nilai timbal balik bagi perusahaan. Menurut Elisa (2014:93) bahwa konten harus 1) dapat menghasilkan minat, melibatkan, tetapi juga memberi informasi dan mendidik pelanggan; 2) menyatakan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi; 3) bersikap proaktif, yang mampu berkembang seiring waktu. *Content marketing* dapat didistribusikan (dipublikasikan) lewat beberapa medium misalnya *website, media sosial, blog, vlog, dan aplikasi pada tablet maupun smartphone* (Pandrianto, 2018:169). Content Marketing Institute dalam Milhinhos (2015:7) menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan. Pulizzi (2014:5) berpendapat bahwa *content marketing* adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk memperoleh, menarik, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami – dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan. Sehingga *content marketing* menjadi suatu strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pengguna internet dan menstimuli terjadinya transaksi penjualan, meningkatkan nilai bisnis atau merek, dan mempertahankan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan desain, pendekatan, ruang lingkup, objek, definisi konseptual dan operasional (jika ada), teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisa data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian yang berfokus pada penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian dilakukan pada beberapa tempat wisata yang ada di

Provinsi Gorontalo. Dengan durasi waktu penelitian selama enam bulan mulai dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Mei 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berminat untuk berkunjung di Provinsi Gorontalo dengan tujuan kunjungan wisata baik wisatawan lokal, domestik dan internasional yang jumlahnya tidak terbatas. Sehingga menggunakan sampel yang jumlahnya sebanyak 96 responden.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1), variabel *Content Marketing* (X_2), variabel Minat Berkunjung (Y). Dengan Instrumen penelitian sebanyak 18 butir pertanyaan dengan skala pengukuran yang di gunakan berkisar 1 sampai dengan 5, yang di terapkan secara bervariasi menurut masing-masing kategori pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai lima pilihan berupa (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) tidak ada pendapat, (2) tidak setuju, (1) sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket) dan dokumentasi.

Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Untuk melakukan analisis setiap jawaban dari responden, diberi skor berkisar 1 sampai dengan 5 yang diterapkan secara bervariasi menurut masing-masing kategori pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskripsi dan analisis inferensial.

Dalam pengujian hipotesis, menguji pengaruh langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan nilai probabilitas signifikansi 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas maka H_0 di tolak. Berarti ada pengaruh signifikan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu provinsi yang ada di Pulau Sulawesi, hasil pemekaran dari Provinsi Sulawesi Utara. Terletak di semenanjung Gorontalo (Gorontalo Peninsula) tepatnya dibagian barat dari Provinsi Sulawesi Utara. Provinsi Gorontalo memiliki luas 12.435,00 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 1.133.237 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk 88 jiwa/km².

Provinsi Gorontalo dihuni oleh banyak etnis berbentuk pohala'a (keluarga) seperti Pohala'a Gorontalo (etnis Hulonthalo), Pohala'a Suwawa (etnis Suwawa/Tuwawa), Pohala'a Limboto (etnis Limutu), Pohala'a Bolango (etnis Bulango/Bolango), dan Pohala'a Atinggola (etnis Atinggola) yang seluruhnya dikategorikan ke dalam Suku Gorontalo atau Suku Hulonthalo.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kualitas data untuk instrumen dalam penelitian ini dapat dianalisis dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan kepada 30 responden yang merupakan calon wisatawan di luar dari sampel penelitian yang digunakan.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas diuji melalui Kolmogorov Smirnov agar hasilnya lebih dapat diandalkan.

Penaksiran Model Regresi

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan ternyata dipenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Model regresi linear sederhana yang bangun adalah:

$$Y = 2,274 + 0,206X_1 + 0,682X_2 + \varepsilon$$

Hasil Uji Parsial X_1 terhadap Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 2,899 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signfikansi 5% dan derajat bebas $n-k-1$ atau $96-2-1=93$ sebesar 1,986. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t-hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($2,899 > 1,986$). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung di Provinsi Gorontalo. Makna dari koefisien positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin kondusif dan ideal kualitas layanan yang diberikan oleh seluruh pengelola tempat wisata di Provinsi Gorontalo maka akan semakin tinggi pula minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo.

Hasil Uji Parsial X_2 terhadap Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *Content Marketing* diperoleh sebesar 9,588 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signfikansi 5% dan derajat bebas $n-k-1$ atau $96-2-1=93$ sebesar 1,986. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t-hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($9,588 > 1,986$). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan untuk berkunjung di Provinsi Gorontalo. Makna dari koefisien positif dan signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin berkualitas *Content Marketing* yang disajikan maka Minat Berkunjung wisatawan di Provinsi Gorontalo akan semakin meningkat.

Hasil Pengujian Simultan

Nilai F-hitung penelitian ini sebesar 85,866. Sementara itu nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df_1 sebesar $k = 2$ dan df_2 sebesar $N-k-1=96-2-1=93$ adalah sebesar 3,094. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar F-tabel sehingga kualitas layanan dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Provinsi Gorontalo.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%. Dalam pengujian ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \left\{ \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 \right\} \left\{ n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2 \right\}}}$$

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi maka dapat dilihat bahwa besar pengaruh (kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat) menggunakan nilai R Square, sebesar 0,649. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 64,90% variabilitas minat berkunjung wisatawan di Provinsi Gorontalo dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan *content marketing*, sedangkan sisanya sebesar 35,10% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas maka dapat dijelaskan untuk pengaruh dari masing-masing variabel berikut ini:

1) Kualitas Layanan

Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai koefisien determinasi yang hasilnya sebesar 0,113. Sehingga sebesar 11,30% kemampuan dari variabel kualitas layanan dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung di beberapa destinasi wisata di Provinsi Gorontalo.

2) *Content Marketing*

Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai koefisien determinasi yang hasilnya sebesar 0,536. Sehingga sebesar 53,60% kemampuan dari variabel *Content Marketing* dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung di beberapa destinasi wisata di Provinsi Gorontalo.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan wisatawan

Hasil analisis deskriptif mengenai kualitas layanan ditemukan bahwa variabel kualitas layanan terletak pada kriteria yang “cukup baik” dengan skor sebesar 73,23%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya responsivitas yang cukup baik yang diberikan oleh pengelola tempat wisata di Provinsi Gorontalo yang tentunya keadaan ini dapat membuat wisatawan untuk senantiasa ingin berkunjung di Provinsi Gorontalo. Kualitas Layanan sangatlah penting dalam menarik minat berkunjung di berbagai destinasi wisata di Provinsi Gorontalo. Layanan yang berkualitas menjadi salah satu faktor penentu suksesnya pengelolaan usaha tempat wisata.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 11,30%. Makna dari koefisien positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin kondusif dan ideal kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung di Provinsi Gorontalo. Sehingga pengelola tempat wisata terus berupaya untuk menciptakan layanan yang berkualitas.

Layanan yang berkualitas tersebut terlihat dari adanya keinginan dan kemauan dari para wisatawan untuk mencari informasi tentang destinasi wisata yang ada di Provinsi Gorontalo, Wisatawan memiliki pertimbangan untuk berkunjung ke Provinsi Gorontalo, Wisatawan memiliki ketertarikan untuk datang di Provinsi Gorontalo, Wisatawan ingin mengetahui secara detail berbagai tempat wisata yang ada di Provinsi Gorontalo, dan Wisatawan menjadwalkan untuk berkunjung di Provinsi Gorontalo.

Pengaruh *content marketing* terhadap minat kunjungan wisatawan

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel *content marketing* terletak pada kriteria yang “cukup baik” dengan skor sebesar 78,92%. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dipublikasikan oleh pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah dirasakan sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. *Content marketing* yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan calon wisatawan bisa menjadi sumber referensi bagi calon wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi mana yang cocok untuk dikunjungi. Dalam rangka mendukung jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Gorontalo, pemerintah daerah juga turut menyediakan berbagai *content* yang menarik yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung di Provinsi Gorontalo.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di berbagai destinasi wisata yang ada di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 53,60%. Makna dari koefisien positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin berkualitas *Content Marketing* yang disajikan maka minat kunjungan wisatawan akan semakin meningkat. Pemerintah Daerah Provinsi Gorontalo dan pelaku usaha yang bergerak di bidang pariwisata berkomitmen untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh pengunjung wisata yang jelas dan menguntungkan.

Suatu tanggapan dari wisatawan mengenai isi konten yang disajikan oleh pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata yang dapat dipahami dengan mudah termasuk interaksi visual, audible, kinestetik yang diperlukan untuk menjangkau semua pengunjung merupakan kognisi dari *content marketing*.

Pengaruh kualitas layanan & *content marketing* terhadap minat kunjungan wisatawan

Minat kunjungan wisatawan tidak hanya sekedar kebutuhan yang harus dipenuhi oleh para traveler namun minat kunjungan tersebut dapat distimuli oleh kualitas layanan yang diberikan pemerintah daerah dan pengelola wisata di Provinsi Gorontalo.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel minat kunjungan wisatawan terletak pada kriteria yang cukup baik dengan skor 81,53%. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata yang ada di Provinsi Gorontalo memiliki daya tarik yang cukup sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pengunjung tempat wisata yang ada di Provinsi Gorontalo. Minat para pengunjung tempat wisata yang cukup baik ini menjadi representasi bagi pemerintah dan pelaku tempat wisata yang ada di Provinsi Gorontalo untuk terus memberikan layanan yang berkualitas dan mendistribusikan konten yang menarik, relevan dan sesuai dengan. Kebutuhan para pelaku perjalanan wisata di Provinsi Gorontalo.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 64,90%. Sedangkan sisanya sebesar 35,10% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga paket perjalanan, hotel dan penginapan, makanan dan minuman, dan variabel lainnya. Sehingga pentingnya bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata yang ada di Provinsi Gorontalo untuk meningkatkan hasil capaian kerjanya terutama dalam hal kualitas layanan dan publikasi konten yang menarik, relevan dan berkualitas. Minat berkunjung merupakan kecenderungan wisatawan untuk melindungi destinasi wisata di masa depan. Hal ini menggambarkan kesiapan dan kemauan wisatawan, disposisi yang menguntungkan untuk melakukan kunjungan wisata di masa-masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai bahwa: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di beberapa destinasi wisata yang ada di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 11,30%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat para wisatawan untuk datang berkunjung di berbagai destinasi wisata yang ada di Provinsi Gorontalo; 2) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 53,60%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin berkualitas *content marketing* yang di sajikan oleh pemerintah daerah dan para pelaku usaha wisata di Provinsi Gorontalo maka minat para wisatawan untuk berkunjung di Provinsi Gorontalo akan semakin meningkat; 3) kualitas layanan dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 64,90%. Sedangkan sisanya sebesar 35,10% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga paket perjalanan, hotel dan penginapan, makanan dan minuman, dan variabel lainnya.

REFERENSI

- Agustiansyah, A., Mus, A. R., & Nurnajamuddin, M. (2021, Juni). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Tingkat Lanjutan Di Rumah Sakit Umum St. Madyang Kota Palopo. *Tata Kelola Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia*, 8(1), 36-65. Retrieved from <https://pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/download/454/513>
- Anand, Nishtha. 2014. A Statistical Analysis of Social Media as a New Investigate Tool in Marketing. *International Journal of Computer Sciences and Engineering (IJCSSE)*. Vol. 2. Issue 4. Page 83-86
- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021, Februari). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923-1930. Retrieved from <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/367/312/>
- Ateke, Brown Walter & J. U. D. Didia. 2018. Customer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Customers in River State. *International Journal of Business & Law Research*. Vol. 6. No. 1, pp1-7
- BPS Provinsi Gorontalo. 2022. Pertumbuhan Pariwisata Gorontalo (dalam angka)
- Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo. 2022. Data Destinasi Wisata di Provinsi Gorontalo
- Djuhardi, Sharah Alfia & Andriani Kusumawati. 2017. The Influencing Factors on Consumers Attitude Towards Counterfeit Branded Sneaker Shoes and Their Impact to Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 4 September 2017.
- Elisa, Rancati & Niccolo Gordini. 2014. Content Marketing Matrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*. December 2014. Vol. 10. No. 34. Page 92-104

- Kumbara, V. B. (2021, Mei). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Limandono, Johan Ardi & Diah Dharmayanti. 2017. Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 5, No. 1, 2017, pp.1-11
- Milhinhos, Patricia Raquel Vasques. 2015. *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User Generated Content*. FGV EBAPE, Escola Brasileira De Administracao Publica De Empresas. Brazil.
- Oktabriyanti, A., Rusli, Z., & Yuliani, F. (2020, Desember). Inovasi Pelayanan Jasa Pengiriman Paket terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat pada PT. Pos Indonesia. *JSDMU: Jurnal Sumber Daya Manusia Unggul*, 1(1), 19-26. Retrieved from <https://jsdmu.ejournal.unri.ac.id/index.php/JSDMU/article/download/7/3/>
- Pratiwi, Dewanti & Henni Gusfa. 2018. Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Vol. 8, No. 2, Desember 2018.
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing, How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education
- Putro, Haryo Bismo & Budhi Haryanto. 2015. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management, & Trade* 9 (1): 1-12, 2015, Article No. BJEMT.18704, ISSN: 2278-098X
- R, E. N., Hasbiah, S., & Anwar. (2021, Oktober). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio. *Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia*, 1(10), 521-531. Retrieved from <https://fusion.rifainstitute.com/index.php/fusion/article/download/79/81#page10>
- Youbrianti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Medorator. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 1 Juni 2018.