

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjungan Ulang
Wisata Banyuurip *Mangrove Center***
Uystka Hikmatul Kamiliyah NH, S.S., M.Sc. (Dosen Pembimbing)

Alifis Nazarullah Haris
Program Studi Destinasi Pariwisata
Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata

ABSTRAK

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah niat konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat serta memberikan kesan yang baik bagi wisatawan. Dalam upaya meningkatkan niat berkunjung kembali diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan promosi sehingga menimbulkan niat berkunjung kembali konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil terdiri dari 100 pengunjung Wisata Banyuurip *Mangrove Center*. Penentuan proporsi jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Pengujian data menggunakan regresi linear berganda. Ditemukan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Besaran pengaruh secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat kunjungan ulang sebesar 36,5%.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Kunjungan Ulang, Wisata Mangrove*

**The Influence of Service Quality and Promotion on the Interest in Returning
Visits to Banyuurip Mangrove Center Tourism**
Uystka Hikmatul Kamiliyah NH, S.S., M.Sc. (chief counselor)

Alifis Nazarullah Haris
Tourism Destination Study Program
Department of Language, Communication, and Tourism

ABSTRACT

The intention to revisit is the consumer's intention to return to a place and create a good impression for tourists. To enhance the intention to revisit, it is necessary to improve the quality of service and increase promotions to foster the customers' intention to revisit. This research aims to determine the effect of service quality and promotion on the interest in repeat visits. This study uses a quantitative approach. The sample consists of 100 visitors to the Banyuurip Mangrove Center. The determination of the sample size proportion is made using Slovin's formula, and the questionnaire distribution is done using Google Forms. Data testing using multiple linear regression. The research findings indicate that service quality and promotion partially have a positive and significant effect on the interest in repeat visits. The overall influence of the service quality and promotion variables on the interest in repeat visits is 36.5%.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Repeat Visit Interest, Mangrove Tourism*