

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Objek Wisata Pantai Gandorih Pariaman)

Revan Alfaredo¹⁾, Reni Yuliviona²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: revanalfaredo169@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sumber pendapatan negara maupun daerah. Selain itu, pariwisata merupakan bagian dari pembangunan yang dapat menciptakan peluang usaha sehingga dapat meminimalisir angka pengangguran di suatu daerah. Salah satu yang terpenting dari pariwisata adalah objek dari wisata itu sendiri, dimana dengan objek tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung.

Kota Pariaman salah satu kota yang memiliki berbagai wisata mulai dari wisata alam, wisata pantai, wisata adat dan wisata budayanya. Salah satu objek wisata yang terkenal di Kota Pariaman adalah objek wisata Pantai Gandorih. Pantai Gandorih merupakan wisata pantai dengan panorama pulau-pulau kecil. Pemandangan pulau-pulau kecil ini menjadi salah satu keunggulan utama yang dimiliki Pantai Gandorih. Selain pantainya yang indah, Pantai Gandorih ini juga memiliki posisi yang strategis yang dapat dilalui berbagai akses transportasi seperti motor, bus, angkutan antar kota bahkan terdapat jalur kereta yang menghubungkan langsung pantai ini dengan Kota Padang. Pantai Gandorih juga menawarkan wisata kuliner ciri khas dari Kota Pariaman seperti sala lauak, kapalo lauak, rakik dan masih banyak aneka jajanan dan makanan yang ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung ke pantai Gandorih. Dengan keindahan alam yang dimiliki Pantai Gandorih, dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata pantai tersebut (<https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/pantai-gandorih-primadona-wisata-masyarakat-pariaman/>).

Pada tahun 2019, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Pariaman sebanyak 3.925.344 orang. Pada tahun 2020 wisatawan yang berkunjung ke Kota Pariaman mengalami penurunan dengan jumlah wisatawan 1.682.368, salah satu penyebabnya dikarenakan pandemi Covid-19. Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat dilarang berpergian, oleh karena itu wisatawan yang berkunjung ke wisata pun juga menurun. Tetapi pada tahun 2021, 2022 dan 2023 wisatawan yang berkunjung ke Kota Pariaman mulai meningkat dengan jumlah pengunjung 1.945.551, 2.200.234 dan 2.201.100. Dengan meningkatnya

jumlah pengunjung tersebut dapat dikatakan objek wisata di Kota Pariaman menjadi salah satu pilihan wisatawan untuk berkunjung, serta minat dari wisatawan untuk melakukan kunjungan juga meningkat.

Menurut [1] minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Adapun maksud minat beli ulang ini yaitu minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat berkunjung ulang salah satunya adalah kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan menurut [1]. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan wisatawan yang telah ada ataupun untuk menarik wisatawan yang baru [2].

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan dari pengunjung. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi dimensi pelayanan [3]. Menurut [4] yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dari suatu wisata maka kepuasan dari wisatawan juga akan meningkat. Selain kualitas pelayanan, citra destinasi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang. Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu [5].

METODE

Objek penelitian ini adalah objek wisata Pantai Gandorih Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Populasi pada penelitian ini yaitu semua orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Pantai Gandorih Pariaman yang jumlah pastinya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive*

sampling [6]. Dengan jumlah sampel 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart-PLS 3* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya analisis *R square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis [7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang memiliki *original sample* 0,384 (bertanda positif), *T statistics* 2,371 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,018 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (H1 diterima).
2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang memiliki *original sample* 0,188 (bertanda positif), *T statistics* 1,550 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,122 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang (H2 ditolak).
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung memiliki *original sample* 0,578 (bertanda positif), *T statistics* 4,580 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (H3 diterima).
4. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung memiliki *original sample* 0,205 (bertanda positif), *T statistics* 1,667 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,096 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung (H4 ditolak).
5. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang memiliki *original sample* 0,289 (bertanda positif), *T statistics* 2,587 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,010 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (H5 diterima).
6. Hasil analisis tentang dampak kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung ulang (KP→KPJ→MBU) memiliki *original sample* 0,167 *T statistics* sebesar 2,018 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,044 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung ulang, sehingga (H6 diterima).
7. Hasil analisis tentang dampak kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi antara citra destinasi dan minat berkunjung ulang (CD→KPJ→MBU) memiliki *original sample*

0,059, *T statistics* sebesar 1,450 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,148 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung terbukti tidak memediasi hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung ulang, sehingga (H7 ditolak).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan kepuasan pengunjung. Hasil lainnya yaitu variabel kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung ulang dan kepuasan pengunjung tidak memediasi hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung ulang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk mengujikan penelitian ini di objek wisata yang berbeda. Selanjutnya adalah menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, dan menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [2] R. Yuliviona, I. Irda, and E. Azliyanti, "Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang," *Sy'ar Iqtishadi J. Islam. Econ. Financ. Bank.*, vol. 3, no. 1, p. 99, 2019, doi: 10.35448/jiec.v3i1.5517.
- [3] V. A. Z. dan L. L. B. Parasuraman, A., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale foe Measuring Customer Perception of Service Quality," *J. Retail.*, vol. 64, 1988.
- [4] H. Manggala and G. P. Adirinekso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 39–53, 2022, doi: 10.21831/jim.v19i1.49600.
- [5] Sergio dominiqueb Lopes, *Destination Image. Origin, Development and Implications*, 2011.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Bandung: CV AFABETA, 2013.
- [7] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2014.