

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DI KOTA BANDUNG TAHUN 2020

THE INFLUENCE OF QUALITY OF TOURISM SERVICES ON INTEREST IN THE REVISIT IN BANDUNG CITY AT 2020

Herdiana yulianti¹, Sri Widaningsih, S.Psi.,MM.²

¹PRODI D3 MANAJEMEN PEMASARAN, FAKULTAS ILMU TERAPAN, UNIVERSITAS TELKOM

²DOSEN FAKULTAS ILMU TERAPAN, UNIVERSITAS TELKOM

**¹herdianayulianti@student.telkomuniversity.ac.id,²
sri@tass.telkomuniversity.ac.id**

Abstrak

Kota kembang atau yang di sebut kota Bandung dan Ibu kota provinsi Jawa Barat ini di kenal dengan tata kramah penduduk asli yang sopan dan kota yang penuh wisata ini, sehingga banyak para wisatawan yang melakukan kunjungan. Pada tahun 2019 DISBUDPAR mendata jumlah wisatawan yang datang ke Bandung dan setelah pendataan, di temukan penurunan wisatawan sekitar 30 sampai 40% pengunjung,yang melakukan kunjungan ulang sehingga membuat DISBUDPAR mengkaji ulang kualitas pelayanan di tempat wisata.

Dengan Penelitian ini penulis melakukan riset yang lebih lanjut untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kausal, metode penelitian kuantitatif dan juga menggunakan metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian untuk variabel kualitas pelayanan wisata, yaitu memiliki nilai 82,9% hal ini dapat dikategorikan "Sangat Baik". Sedangkan Minat Kunjung Ulang memiliki nilai 85,9 % hal ini dapat dikategorikan "sangat baik", karena Kota Bandung bagi responden menjadi salah satu tempat yang harus di kunjungi untuk tempat berlibur. Dalam penelitian ini hasil dari riset adalah sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, minat kunjung ulang, Penelitian kuantitatif.

Abstract

The city of flowers or what is called the city of Bandung and the capital of the province of West Java is known for its polite native manners and a city full of tourism, so many tourists visit. In 2019 DISBUDPAR recorded the number of tourists who came to Bandung and after data collection, it was found that a decrease in tourists was around 30 to 40% of visitors who made repeat visits so that DISBUDPAR made a review of the quality of service at tourist attractions.

With this study the authors conducted further research to see the influence of the quality of tourism services on the interest of revisiting the city of Bandung. This research uses descriptive causal analysis techniques, quantitative research methods and also uses the sampling method used is nonprobability sampling with distributing questionnaires to 100 respondents.

The results showed that the quality of tourism services, with a value of 82.9%, could be categorized as "Very Good". Meanwhile, Revisiting Interest has a value of 85.9%. This can be categorized as "very good", because the city of Bandung for respondents is one of the places that must be visited for vacation spots. The results of this study amounted to 52.5% while the remaining 47.5%, by other factors not examined by the author.

Keywords: service quality, interest in revisiting, quantitative research

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung ditetapkan menjadi Kota Pariwisata Terbaik setelah melalui beberapa tahapan Penyelenggara yang melibatkan investor dan publik, melakukan riset kepada 48 nominator tingkat kabupaten, kota dan provinsi di seluruh Indonesia. Riset untuk memperoleh data mengenai daya tarik di sektor investasi, infrastruktur, layanan publik, dan pariwisata. Maka dari itu para kosumen mempunyai minat berkunjung Kembali di Kota Bandung.[1]

Pada tahun 2019 kota Bandung atau Ibu kota Provinsi Jawa Barat ini mengalami penurunan jumlah pengunjung di sektor pariwisata tersiarnya surat kabar melalui media sosial. Menurut Yana, peningkatan PAD, utamanya di sektor pariwisata bisa dilakukan dengan berbagai upaya, salah satunya adalah peningkatan infrastruktur. Tak hanya itu, Yana menyebutkan mengenai pentingnya terus melakukan inovasi terhadap kemasan produk.

Menurut wakil wali kota ini Yana Mulyana "Wisatawan itu kan berkesan ingin mencoba, tapi kalau dia datang terus enggak berkesan, dia enggak mau datang lagi. Padahal, kita ingin dia bukan hanya sekadar sekali datang, tapi *long stay* juga. Karena dengan semakin lama dia di sini, dia *spend money*-nya makin besar. Pasti berdampak,".

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, Kenny Dewi Kaniyasi menyebutkan, bahwa untuk meningkatkan PAD dari sektor pariwisata, Disbudpar Kota Bandung tidak bisa bekerja sendirian. "Itu justru ada peran serta dari industri juga, dari pengusaha pariwisata juga, dalam rangka mereka meningkatkan pelayanan," ungkap kepala dinas yang akrab disapa Kenny. Penurunan jumlah pengunjung mencapai 30-40 % oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung mengkaji ulang tentang kualitas pelayanan di tempat wisata tersebut agar mengalami peningkatan. [2]

Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ke tempat wisatawan berkunjung. Menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut. (Amnericha E, Yesi S. Yulianeu. Cicik H. Heru S, W. 2016). Dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Keberadaan pariwisata di Kota Bandung telah mampu memberikan kontribusi yang besar bagi pembangunan dan pengembangan kota melalui kontribusi kunjungan wisatawan / *Visitors* yang datang. Pemerintah kota Bandung memberikan perhatian yang cukup besar bagi perkembangan kepariwisataan di kota Bandung, dengan tujuan agar memperoleh dampak positif dari industry pariwisata, seperti terbukanya lapangan pekerjaan di bidang jasa, pemerataan pembangunan dengan dibangunnya sarana prasarana wisata, seperti jalan untuk menuju obyek wisata yang tentunya akan berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat, dan menjadikan industry pariwisata sebagai sumber potensial bagi pemasukan pendapatan daerah.

Menurut (Crilly, 2005:97) kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramah tamahan, daya tarik lokasi, produk-produk lokal dan lain-lain. Dimensi kualitas pelayanan pariwisata meliputi keamanan, kenyamanan, suasana, privasi, rasa hormat, keramahan, kompetensi, empati, kehandalan, daya tanggap, santun dan jujur.

Menurut Rukuiziene (2009:136) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali. Dari teori mengenai kualitas pelayanan yang ada di sektor pariwisata, kualitas pelayanan pariwisata dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, nyaman, suasana dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Banyaknya pesaing dalam bidang jasa pariwisata ini membuat pemerintahan Bandung atau yang di kenal dengan Dinas Budaya dan Pariwisata kota Bandung memiliki cara tersendiri yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan di setiap sektor wisata dengan baik untuk bertujuan mendapatkan kesan yang positif dari wisatawan yang datang berkunjung semakin baik dengan kualitas pelayanan nya maka akan semakin tinggi minat berkunjung atau pun melakukan kunjungan ulang untuk berwisata

Semua hal yang berkaitan dengan pariwisata serta layanan jasa wisata tersebut ditujukan untuk mampu memenuhi permintaan wisatawan akan kepuasan berpariwisata yang pada akhirnya pengelola mengharapkan

mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Bandung baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara

Terlepas dari sebuah permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk dapat melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana kualitas pelayanan wisata di Kota Bandung dalam menciptakan kepuasan wisatawan untuk melakukan minat berkunjung atau pun berkunjung kembali. Adapun judul yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut adalah

“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Kota Bandung Tahun 2020 “

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan wisata di Kota Bandung?
- b. Bagaimana minat kunjung ulang wisatawan di Kota Bandung ?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan wisata terhadap minat kunjung ulang di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan wisata di Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui minat kunjung ulang di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan wisata terhadap kunjung ulang di Kota Bandung

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non – probability sampling purposive* yaitu responden yang sudah pernah berkunjung ke Kota Bandung.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah, ”pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak”.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam target pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Di kutip dari (Cahyani, L , & Hidayat, R. 2019) “Mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah pengorganisasian menjadi penting karena dapat memberikan manfaat bagi organisasi terkait. Jika ini dilakukan setidaknya organisasi atau agensi yang dimaksud sudah memiliki "Kekhawatiran" terhadap pelanggan. Pada akhirnya dapat menjadi upaya maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [4]

Menurut Tjiptono (2014 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen [5]

2.4 Minat Kunjung Ulang

Menurut Zeithaml et., al, (2018) mendefinisikan revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Berdasarkan definisi diatas revisit intention merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali [6].

Menurut Tsai dalam Puspitasari (2011), pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan [7]

3.2 Uji Normalitas

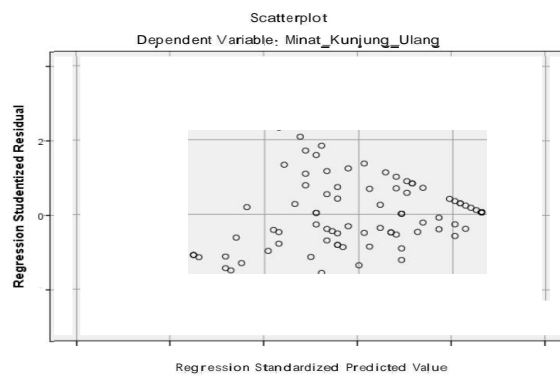
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normality ^a	Mean	.1900000
	Std. Deviation	3.22757392
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.058
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan gambar dari hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 23 for windows menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan karena $0,200 > 0,05$.

3.3 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.4 Uji Validitas

a. Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	No Item	R Hitung	R Tabel (df=N-2)	Keterangan
kualitas pelayanan	1. Tangibles	1	0.732	0.1966	Valid
		2	0.777	0.1966	Valid
		3	0.720	0.1966	Valid
		4	0.814	0.1966	Valid
		5	0.695	0.1966	Valid
		6	0.802	0.1966	Valid
		7	0.751	0.1966	Valid
		8	0.779	0.1966	Valid
	2. Emphaty	9	0.813	0.1966	Valid

3.5 Uji Reliabilitas

a) Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Tabel Error! No text of specified style in document..2 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.794	9

Sumber: SPSS 23 For Windows,

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 For Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 > 0,6 nilai tersebut dinyatakan reliabel sesuai dengan pernyataan Malhotra & Birks bahwa nilai Cronbach's Alpha harus memiliki nilai > 0,6.(Maholtra, N. K., & Birks, D. F. (2007)

b) Uji Reliabilitas Minat Kunjung Ulang (Y)

Tabel Error! No text of specified style in document..3 Uji Reliabilitas Minat Kunjung Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	27

Sumber: SPSS 23 For Windows,

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 For Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,762 > 0,6 nilai tersebut dinyatakan reliabel sesuai dengan pernyataan Malhotra & Birks bahwa nilai Cronbach's Alpha harus memiliki nilai > 0,6

3.6 Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	8.928	2.090		4.271	.000	4.780	13.076
	Kunjungan ke Kota Bandung	.192	.018	.724	10.403	.000	.155	.228

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang ke Kota Bandung

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.928 + 0.192 X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Y merupakan besarnya Minat Kunjung Ulang ke Kota Bandung.

- b. Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 8.928. Hal ini berarti apabila variabel X (Kualitas pelayanan) dan Y (minat kunjung ulang) maka tidak akan mengalami perubahan
- c. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,192. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Kualitas Pelayanan) dan Y (Minat Kunjung Ulang), diprediksi akan sebesar 0.192 dengan Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan minat kunjung ulang memiliki hubungan positif,

3.7 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	8.928	2.090			4.271	.000	4.780	13.076
1 Kualitas Pelayanan	.192	.018	.724		10.403	.000	.155	.228

a. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Ulang

Variabel Kualitas Pelayanan (X) nilai signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05, dan nilai Thitungnya 10.403 lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan H1 diterima

3.8 Koefisien Determinasi

Tabel Error! No text of specified style in document..4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.520	3.23805

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Ulang

Sumber: SPSS 23 For Windows,

Dari hasil yang tertera pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,525 atau sebesar 52,5% yang berarti variabel Kualitas Pelayanan Mempengaruhi variabel Minat Kunjung Ulang sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% atau sebesar 0,475 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang di Bandung Tahun 2020, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Garis kontinum menyatakan variabel kualitas pelayanan (X) memiliki rata-rata persentase sebesar 82,9%. Angka ini diperoleh dari tanggapan 100 responden melalui 26 pernyataan mengenai variabel kualitas

pelayanan menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentan 80% – 100% yang berarti posisi variabel kualitas pelayanan dinilai sangat baik. Dari kesimpulan diatas dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinilai sangat baik.

2. Garis kontinum menyatakan variabel Minat Kunjung Ulang (Y) memiliki rata-rata persentase sebesar 85,9%. Angka ini diperoleh dari tanggapan 100 responden melalui pernyataan mengenai variabel Minat Kunjung Ulang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 80% - 100% yang berarti posisi variabel Minat kunjung ulang dinilai sangat tinggi. Dari kesimpulan diatas dapat di simpulkan bahwa variabel minat Kunjung ulang dinilai sangat tinggi.
3. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan wisata Bandung tahun 2020 telah mempengaruhi minat kunjung ulang di kota bandung sebesar 52,5% , dan sianya 47,5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.2 Saran

Saran Bagi Perusahaan

Peneliti melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang. Untuk perusahaan terutama DISBUDBAR atau Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung harus lebih memperhatikan tempat wisata yang ada di kota bandung dan menambahkan hal-hal yang kurang bagi tempat wisata dan memperbaiki semua sistem dari mulai pelayanan yang terutama agar wisatawan merasakan nyaman nya liburan di Bandung.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjung Ulang maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti mengenai variabel yang berbeda dari Kualitas pelayanan dan Minat kunjung ulang, disarankan meneliti variabel lain.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh, dengan demikian hasil dari penelitian akan lebih kredibel dan akurat

Daftar Pustaka

- [1] “Bandung Kembali Dinobatkan sebagai Kota Pariwisata Terbaik,” *Humas.Bandung.go.id*.
<http://humas.bandung.go.id/humas/berita/bandung-kembali-dinobatkan-sebagai-kota-pariwisata> (accessed Feb. 12, 2020).
- [2] “Pendapatan Sektor Pariwisata Kota Bandung Kurang Maksimal.”
- [3] “Amnericha E, Yesi S. Yulianeu. Cicik H. Heru S, W. 2016. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN VARIASI PRODUK (RESTORAN) TERHADAP MINAT BELI ULANGPELANGGAN (Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang).”
- [4] “Cahyani, L., & Hidayat, R. (2019, May). Factors Analysis of Service Quality at Clinic Telkom University. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018). Atlantis Press.”
- [5] “Tohir, M. W., & Hidayat, R. (2019). Faktor Kunci Yang Mendorong Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).”
- [6] “‘Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction’ - Penelusuran Google.”
<https://www.google.com/search?q=%22Pengaruh+Experiential+Marketing+Terhadap+Revisit+Intention+Melalui+Customer+Satisfaction%22&oq=%22Pengaruh+Experiential+Marketing+Terhadap+Revisit+Intention+Melalui+Customer+Satisfaction%22&aqs=chrome..69i57.1116j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (accessed Mar. 05, 2020).
- [7] “Maulana, E. A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Pengunjung Pada Pelaksanaan Event Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Kasus Pt. Tunas Mobilindo Perkasa, Bandung) Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).”
- [8] *Maholtra, N. K., & Birks, D. F. (2007). Marketing Research: An applied research. In N. K. Maholtra, & D. F. Birks, Marketing Research: An applied research. Pearson Education Limited. .*