

Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT
Vol. 5, No 2, Juni 2020: 171-184
P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165

APA ALASAN YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MENGUNJUNGI TUJUAN PARIWISATA?

Shara Merry Palupi*, Ernani Hadiyati², Rini Astuti²

STIE Kesuma Negara Blitar¹, Universitas Gajayana Malang², Indonesia

Article Information	ABSTRACT
<p>Category: Business and Management Research Paper</p> <p>Corresponding author: shara@stieken.ac.id Jl. Mastrip, Kepanjen Kidul, Kec. Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur 66117</p> <p>Reviewing editor: Hendryadi, Management, STEI Indonesia, Jakarta, Indonesia</p> <p>Received 25 Apr 2020 Accepted 15 Jun 2020 Accepted author version posted online 30 Jun 2020</p>	<p>Purpose- This study aims to determine the effect of service quality and intention on visit decisions mediated by tourist satisfaction.</p> <p>Design/methodology/approach- Quantitative methods are used to explain the relationship between variables with SEM-PLS analysis techniques.</p> <p>Findings- The results showed the influence of service quality on intentions, service quality on tourist satisfaction, intentions on tourist satisfaction, tourist satisfaction on visit decisions, quality of service on visit decisions, and intention to make visit decisions.</p> <p>Implication/Limitation - The results of the study can be used as a reference in the formulation of new policies by local governments in tourism management, especially in Blitar, and other regions in general. This research has limitations on previous empirical evidence that explains the same phenomenon.</p> <p>Keywords: Service quality, intention, tourist satisfaction, visiting decision.</p>



Published by Economics
Faculty of Attahiriyah
Islamic University



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/386>

APA ALASAN YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MENGUNJUNGI TUJUAN PARIWISATA?

Shara Merry Palupi*, Ernani Hadiyati, Rini Astuti

STIE Kesuma Negara Blitar¹, Universitas Gajayana Malang², Indonesia

*Email: shara@stieken.ac.id

Abstrak

Tujuan- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan niat atas keputusan kunjungan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan.

Desain / metodologi / pendekatan- Metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan teknik analisis SEM-PLS.

Temuan- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat, kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan, niat terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap keputusan kunjungan, kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan, dan niat untuk mengambil keputusan kunjungan.

Implikasi- Hasil studi dapat digunakan sebagai referensi dalam perumusan kebijakan baru oleh pemerintah daerah dalam pengelolaan pariwisata, khususnya di Blitar, dan daerah lain secara umum. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada bukti empiris sebelumnya yang menjelaskan fenomena yang sama.

Kata kunci: Service quality, intention, tourist satisfaction, visiting decision.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang mempengaruhi perkembangan ekonomi seperti penciptaan lapangan pekerjaan bagi penduduk lokal, pengembangan infrastruktur, serta sebagai media dalam pemahaman budaya suatu daerah (Martínez & Rodríguez, 2013). Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang terkenal memiliki berbagai jenis pariwisata. Sebagian besar wilayah di Indonesia memiliki objek pariwisata tropis seperti pantai yang masih kurang tereksplorasi secara maksimal. Salah satunya adalah Pantai Serang yang terletak di Blitar, Jawa Timur. Objek wisata Pantai Serang merupakan salah satu destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh berbagai macam wisatawan, namun belum menjadi tujuan wisata utama di Blitar. Hal ini dikarenakan akses jalan untuk menuju pantai yang masih cukup berbahaya serta ketersediaan sarana dan prasarana masih kurang memadai. Sebagai salah satu pariwisata yang potensial dalam mempengaruhi pendapatan daerah, objek wisata Pantai Serang masih membutuhkan banyak perbaikan. Sehingga diperlukannya peran responsif pemerintah daerah sebagai penanggung jawab pengelolaan pariwisata Pantai Serang untuk mengembangkan destinasi pariwisata berkelanjutan sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

Beberapa peneliti sebelumnya mencoba untuk menjelaskan niat wisata dan keputusan berkunjung yang dibentuk dari kepuasan wisatawan dan kualitas layanan. Saleem & Al-Juboori (2012) menggunakan objek penelitian pariwisata dan variabel penelitian tentang kualitas pelayanan. Hermansyah & Waluya (2012), menggunakan objek penelitian pariwisata dan variabel penelitian dari keputusan penelitian kunjungan. Al-Ababneh (2013) menggunakan objek penelitian pariwisata dan variabel penelitian kualitas pelayanan dan

kepuasan wisatawan. Memperhatikan penelitian sebelumnya yang menggunakan objek dan variabel yang masih terpisah-pisah, maka studi ini dilakukan untuk menguji model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel Kualitas layanan, niat, kepuasan wisatawan, keputusan berkunjung.

Penelitian ini menawarkan kebaharuan atau novelty dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Salah satu hal baru dalam penelitian ini adalah menghubungkan variabel kualitas pelayanan dengan variabel niat atas keputusan kunjungan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Penelitian ini juga menawarkan model struktural baru dengan analisis data menggunakan SEM-PLS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dengan pertimbangan jumlah sampel lebih dari 100. Jenis SEM-PLS dipilih karena terdapat indikasi indikator formatif pada variabel niat yang tidak dapat diuji oleh CB-SEM. Penelitian ini memiliki misi untuk menginvestigasi dampak kualitas pelayanan dan niat atas keputusan kunjungan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Hasil studi dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dalam memperoleh solusi bagaimana merancang sebuah kebijakan atau regulasi yang mengatur tentang pengelolaan tempat wisata sebagai destinasi berkelanjutan. Kebijakan tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Pantai Serang, dengan kondisi demikian dapat meningkatkan pendapatan Kabupaten Blitar serta mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di pesisir pantai. Sehingga dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan pemerintah untuk menetapkan kebijakan yang sesuai dengan kondisi Pantai Serang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam melaksanakan pembangunan destinasi wisata Pantai Serang.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kajian Pustaka

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian subyektif konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia, sesuai dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan yang realistis (Canny, 2013). Kualitas pelayanan dalam pariwisata mencakup daya tarik atas keunikan pemandangan dan keindahan. Daya tarik merupakan faktor utama yang mempengaruhi wisatawan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman dalam mengunjungi pariwisata (Ramadhan, 2016).

Niat

Niat adalah probabilitas subjektif mengenai kepastian perilaku yang dilakukan seseorang. Konsep niat berkunjung telah dianggap sebagai faktor utama yang berkorelasi kuat dengan perilaku aktual. Niat perilaku dianggap sebagai prediktor terbaik perilaku manusia (Fishbein & Ajzen, 1975).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan dalam pariwisata terwujud ketika wisatawan menerima produk atau layanan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk menyalurkan kebutuhan dan harapan dianggap sebagai ketidakpuasan dengan suatu produk atau layanan (Sukmadi et al., 2014).

Keputusan Kunjungan

Setiap keputusan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, secara objektif maupun subjektif. Faktor-faktor internal penentu keputusan calon wisatawan tentang daerah tujuan wisata meliputi: (1) layanan yang diberikan; (2) daerah tujuan wisata (3) tingkat harga; (4) keamanan; (5) ketertiban serta; (5) harapan yang akan dicapai oleh calon wisatawan yang bersangkutan. Sedangkan untuk Faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan, calon wisatawan seperti: (1) informasi yang disampaikan dan; (2) iklan yang diberikan selama proses pengambilan keputusan dalam konteks pemasaran yang harus dikunjungi oleh wisatawan berdasarkan teori proses pembelian (Rizal & Ramadhan, 2016). Pengambilan keputusan adalah prosedur untuk mengidentifikasi dan memilih salah satu solusi untuk penyelesaian masalah sesuai dengan tuntutan situasi (Al-Tarawneh, 2011).

Hipotesis

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat

Penelitian Sultan et al. (2012); Putra et al. (2016); serta Prayogo & Kusumawardhani (2016), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat. Wisatawan yang puas dengan kualitas pelayanan yang didapatkan di tempat pariwisata akan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali (Canny, 2013). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan atas niat.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Canny, (2013); Al-Ababneh, (2013); Martaleni, (2014); Chand & Ashish, (2014); Kalebos, (2016); serta Alvianna, (2017). Kepuasan pelanggan dalam pariwisata terwujud ketika wisatawan menerima produk atau layanan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Sukmadi et al., 2014). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan atas kepuasan wisatawan.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan

Berdasarkan penelitian Basiya & Rozak, (2012); Sultan et al. (2012); Canny, (2013); Ngoc & Trinh, (2015); serta Herayanthi et al. (2016) membuktikan bahwa niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Niat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Hubungan antara kepuasan wisatawan terhadap keputusan pengunjung

Wisatawan yang merasa puas dengan suatu tempat pariwisata akan mempertimbangkan keputusan kunjungannya kembali atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian Sholeh (2016) dan Saling et al. (2016) menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung

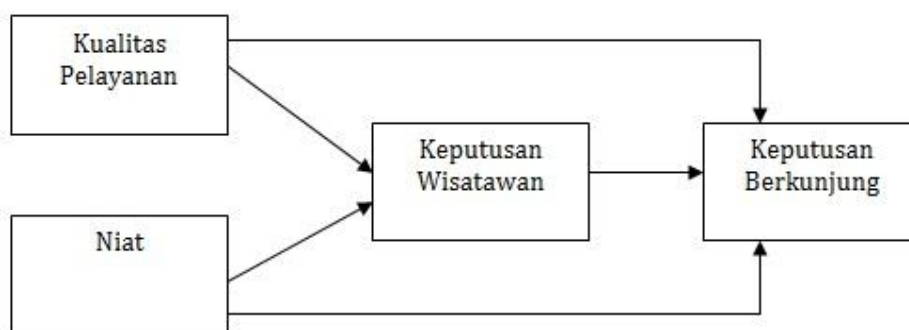
Penilaian subyektif konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia, sesuai dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan yang realistis (Canny, 2013). Hal ini didukung hasil penelitian Yuliani & Yuniati, (2013) dan Ramadhan, (2016), yang menemukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Hubungan antara niat terhadap keputusan pengunjung

Penelitian Aprilia et al. (2015); Putra et al. (2015); Ramadhan et al. (2015), serta Widyanto et al. (2017), menemukan adanya pengaruh yang positif signifikan minat/niat terhadap keputusan berkunjung. Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan konsep niat berkunjung sebagai faktor utama yang berkorelasi kuat dengan perilaku aktual. Niat perilaku dianggap sebagai prediktor terbaik perilaku manusia. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Niat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode

Desain penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan dan niat atas keputusan kunjungan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) riset dengan mengamati fenomena pada objek penelitian sebagai dasar untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini; (2) Mengumpulkan referensi penelitian sebelumnya yang relevan dengan fenomena yang muncul dalam objek penelitian sebagai dasar teoritis untuk persiapan penelitian ini; (3) Merumuskan hipotesis berdasarkan teori yang kuat dan relevan; (4) Menentukan populasi dan jumlah sampel, serta menyusun dan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang ditentukan sebagai sampel; (5) Memproses data hasil kuesioner, menginterpretasikan data, serta melakukan analisis untuk membuktikan hipotesis yang telah dibangun; setelah itu (6) Membuat kesimpulan, saran, dan juga kritik yang membangun, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menyusun kebijakan atau regulasi oleh para pemangku kepentingan.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung selama acara Serang Festival 3 yang berlangsung pada 17-23 September 2017. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel yaitu wisatawan yang telah mengunjungi Pantai Serang setidaknya dua kali, baik selama berlangsungnya acara serang festival 3, tidak ada acara, atau kombinasi keduanya. Prawira (2010), menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 4 (empat) atau 5 (lima) kali jumlah item pada kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*partial least square*). Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 2.00.

Pengukuran

Kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha/upaya dalam memenuhi harapan pelanggan dan persepsi layanan yang realistis (Canny, 2013). Pada penelitian ini kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator daya tarik, sarana prasarana, dan Empati. Adanya suatu keinginan dalam hati seseorang yang menimbulkan ambisi untuk mewujudkan/melakukan sesuatu hal dapat dikatakan sebagai niat. Riset ini menggunakan pengungkapan hal positif, keinginan berkunjung kembali, dan rekomendasi sebagai indikator pengukuran niat. Kepuasan wisatawan merupakan sesuatu perasaan, respon atau tanggapan positif yang dirasakan oleh konsumen/wisatawan atas sebuah pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi wisatawan.

Penelitian ini menggunakan kondisi iklim, aksesibilitas, dan keindahan alam sebagai indikator kepuasan wisatawan. Keputusan kunjungan merupakan proses dalam mempertimbangkan sebuah pilihan dari berbagai pilihan alternatif yang ada apakah menguntungkan atau mendatangkan kemanfaatan dibandingkan dengan pilihan lainnya. Pada penelitian ini indikator keputusan kunjungan yang digunakan adalah fasilitas, lokasi, dan harga.

Teknik analisis

Structural equation modelling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan aspek *factor analysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti untuk menginvestigasi serangkaian hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara simultan (Hair et al., 2014, p. 546). Selain itu, dipilihnya pendekatan *partial least square* (PLS) didasarkan pada karakteristik yang dimilikinya, seperti dapat menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil, tidak membutuhkan asumsi distribusi normal, dapat digunakan dengan segala jenis data, memiliki efektivitas dalam mengujimodel penelitian secara simultan, dan mampu menangani model yang kompleks (Hair et al., 2014, p. 16).

Pada umumnya, pendekatan *partial least square* (PLS) berorientasi pada tujuan prediksi terhadap serangkaian hubungan hipotesis yang telah dibangun (Hair et al., 2014, p. 78). Namun, pendekatan *partial least square* (PLS) juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori serta menguji hubungan antar variabel (Ghozali, 2014, p. 7). Selain itu, untuk mempermudah dalam melakukan analisis penelitian, maka digunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*.

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Outer Model

Pada tahap ini uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui level valid setiap pernyataan item dalam kuesioner yang digunakan, sehingga kuesioner dapat dinyatakan lulus uji validitas

sebagai alat ukur variabel. Asumsi validitas terpenuhi, jika setiap *product moment* (r) lebih rendah dari nilai kesalahan signifikansi (Sarjono & Julianita, 2011).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Sig	Keputusan
X1.1	0,411	0,000	Absah
X1.2	0,518	0,000	Absah
X1.3	0,486	0,000	Absah
X1.4	0,662	0,000	Absah
x1.5	0,602	0,000	Absah
X1.6	0,648	0,000	Absah
X1.7	0,512	0,000	Absah
X1.8	0,561	0,000	Absah
X1.9	0,666	0,000	Absah
X2.1	0,401	0,001	Absah
X2.2	0,507	0,000	Absah
X2.3	0,516	0,000	Absah
X2.4	0,453	0,000	Absah
X2.5	0,630	0,000	Absah
X2.6	0,639	0,000	Absah
X2.7	0,561	0,000	Absah
X2.8	0,539	0,000	Absah
X2.9	0,657	0,000	Absah
Z1.1	0,342	0,000	Absah
Z1.2	0,387	0,000	Absah
Z1.3	0,381	0,000	Absah
Z1.4	0,700	0,000	Absah
Z1.5	0,775	0,000	Absah
Z1.6	0,716	0,000	Absah
Z1.7	0,253	0,001	Absah
Z1.8	0,358	0,000	Absah
Z1.9	0,421	0,000	Absah
Y1.1	0,497	0,000	Absah
Y1.2	0,630	0,000	Absah
Y1.3	0,630	0,000	Absah
Y1.4	0,530	0,000	Absah
Y1.5	0,577	0,000	Absah
Y1.6	0,678	0,000	Absah
Y1.7	0,552	0,000	Absah
Y1.8	0,561	0,000	Absah
Y1.9	0,593	0,000	Absah

Sumber : diolah

Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan, dan dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* masing-masing item lebih kecil dari nilai signifikansi *error* 5% (0,05).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji	Keputusan
Quality of Service (X1)	0,734	Reliable
Niat(X2)	0,707	Reliable
Kepuasan Wisatawan (Z)	0,648	Reliable
Keputusan Berkunjung (Y)	0,758	Reliable

Sumber : diolah

Tabel 2 mengandung informasi mengenai hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan setelah uji validitas. Hasil yang diperoleh masing-masing variable dinyatakan *reliable*. Kaidah yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dapat diupayakan dengan memperhatikan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0 item pada kuesioner dinyatakan lolos uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model dan Uji hipotesis

Berdasarkan Tabel 3 dapat diperoleh informasi mengenai ringkasan hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 2.00. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa kualitas pelayanan yang memiliki 3 indikator pengukuran, daya tarik, infrastruktur dan empati memiliki *impact* positif dan signifikan atas niat. Hasil ini memvalidasi hipotesis 1. Hasil penelitian mengkonfirmasi beberapa penelitian sebelumnya, Sultan et al. (2012); Putra et al. (2016); dan Prayogo & Kusumawardhani (2016) yang membuktikan ada *impact* positif dan signifikan antara kualitas pelayanan atas niat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil beberapa penelitian di atas dikarenakan adanya kesamaan tema penelitian tentang pariwisata, persamaan subyek penelitian dalam hal ini adalah wisatawan, dan variabel penelitian yang digunakan adalah variabel niat dan kepuasan wisatawan.

Tabel 3. Ringkasan Analisis Hasil

1. Inner Model				
Niat	R-Square	> 0	0,186674	Diterima
Kepuasan Wisatawan	R-Square	> 0	0,214717	Diterima
Keputusan Kunjungan	R-Square	> 0	0,429593	Diterima
<i>Goodness of Fit</i>		0,1 = kecil 0,25 = sedang 0,38 = besar	0,395	Besar
2. AVE Square Roots				
Niat (Reflective Variable)	AVE	> 0,5	0,751587	Diterima
3. Pengujian Hipotesis				
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Estimate	<i>p-value</i>	
Kualitas Pelayanan	Niat	0,432058	0,041937	Diterima
Kualitas Pelayanan	Kepuasan	0,221651	0,061733	Ditolak

Wisatawan				
Niat	Kepuasan Wisatawan	0,322276	0,009422	Diterima
Kepuasan Wisatawan	Keputusan Kunjungan	0,316110	0,039885	Diterima
Kualitas Pelayanan	Keputusan Kunjungan	0,313876	0,014278	Diterima
Niat	Keputusan Kunjungan	0,213103	0,070739	Ditolak

Sumber : diolah

Penelitian ini juga menginformasikan kualitas pelayanan yang memiliki 3 indikator, daya tarik, infrastruktur, dan empati memiliki *impact* positif namun tidak signifikan atas kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Canny (2013); Al-Ababneh (2013); Martaleni (2014); Chand & Ashish (2014); Sukmadi et al. (2014); Kalebos (2016); dan Alvianna (2017), yang membuktikan ada *impact* positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Kontra ini dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik obyek penelitian, karakteristik wisata, persepsi wisatawan akan kualitas pelayanan yang baik dan perbedaan kepuasan yang dirasakan setiap individu. Niat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu mengatakan hal-hal positif, meninjau kembali dan rekomendasi berpengaruh positif signifikan atas kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basiya & Rozak (2012); Sultan et al. (2012); Canny (2013); Ngoc & Trinh (2015); dan Herayanthi et al. (2016) yang menyatakan ada *impact* positif signifikan antara niat atas kepuasan wisatawan. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan wisatawan maka harus ada peningkatan niat wisatawan terlebih dahulu. Hasil penelitian ini juga membuktikan niat tidak dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan kunjungan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Aprilia et al. (2015); Putra et al. (2015); Ramadhan et al. (2015) dan Widyanto et al. (2017), yang membuktikan niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Perbedaan hasil dapat terjadi karena obyek penelitian yang berbeda, karakteristik dan motif wisatawan untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata.

Pengukuran kepuasan wisatawan diwakili dengan 3 indikator, yaitu kondisi iklim, aksesibilitas dan keindahan alam dengan hasil yang positif dan signifikan atas keputusan berkunjung. Hasil penelitian sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Sholeh (2016); Saling et al. (2016) dan Kristiutami (2017) yang menyimpulkan positif dan signifikan pengaruh antara kepuasan wisatawan atas keputusan kunjungan. Hal ini berarti, untuk meningkatkan keputusan kunjungan kembali maka perlu adanya peningkatan kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu daya tarik, infrastruktur, dan empati dengan hasil yang positif dan signifikan atas keputusan kunjungan. Penelitian sebelumnya oleh: Yuliani & Yuniati (2013) dan Ramadhan (2016), membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan atas keputusan kunjungan. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan kunjungan kembali wisatawan di sebuah tempat wisata dapat dilakukan dengan cara memperbaiki semua unsur kualitas pelayanan, sehingga apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Pertama jumlah referensi penelitian empiris terdahulu relatif cukup didominasi oleh penulis dan jurnal penelitian dalam negeri; Kedua Model struktural dalam penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya dampak kualitas pelayanan atas kepuasan wisatawan, dan dampak niat atas keputusan berkunjung; Ketiga alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dan hanya menguji model structural. Untuk penelitian berikutnya disarankan menambah jumlah referensi jurnal asing untuk memperkuat kajian pustaka, serta memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan pengujian korelasi *indirect* antar variable.

6. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan sebagai berikut : Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas niat wisatawan di Pantai Serang. Hal ini menunjukkan semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan melakukan rekomendasi terhadap lingkungan sekitar tentang kondisi wisata Pantai Serang; Kedua, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan atas kepuasan wisatawan. Meningkatkannya kualitas pelayanan belum mampu meningkatkan kepuasan wisatawan; Ketiga, niat berpengaruh positif signifikan atas kepuasan wisatawan. Apabila niat wisatawan untuk berkunjung meningkat maka meningkat pula kepuasan yang dirasakan wisatawan; Keempat, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan kunjungan. Jika terdapat peningkatan kepuasan wisatawan maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali; Kelima, kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan atas keputusan kunjungan. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah kualitas pelayanan yang meningkat akan meningkatkan pula keputusan kunjungan. Niat berpengaruh positif namun tidak signifikan atas keputusan kunjungan wisatawan. Peningkatan niat tidak mampu meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan.

Implikasi

Hasil studi dapat dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dalam memperoleh solusi bagaimana merancang sebuah kebijakan atau regulasi yang mengatur tentang pengelolaan tempat wisata sebagai destinasi berkelanjutan. Kebijakan tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Pantai Serang, dengan kondisi demikian dapat meningkatkan pendapatan Kabupaten Blitar serta mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di pesisir pantai. Sehingga dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan pemerintah untuk menetapkan kebijakan yang sesuai dengan kondisi Pantai Serang

Acknowledgement

Terima kasih kepada pencipta alam semesta Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, orang tua dan mimpi, karena tanpa semuanya kami bukanlah manusia yang memiliki harapan. Rekan-rekan, keluarga, kawan dan lawan yang telah menciptakan warna dalam kehidupan, terima kasih. Bagi *reviewer* terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membaca artikel ini, menemukan kesalahan dan meminta perbaikan demi tersusunnya artikel yang lebih baik dan relevan dengan kaidah keilmuan.

Daftar Pustaka

- Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and It's Impact (Ghozali)on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164–177.
- Al-Tarawneh, H. A. (2011). The Main Factors beyond Decision Making. *Journal of Management Research*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.5296/jmr.v4i1.1184>
- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Pesona*, 2(01), 1–12.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–6.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisataaan*, 11(2), 1–12. <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715>
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86–91. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2253156>
- Chand, M., & Ashish, D. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty in Indian Tour Operation Industry. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 4(5), 164–187.
- Fishbein, M. ., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herayanthi, D., Sukarsa, I. K. G., Oka, T. B., & Kencana, E. N. (2016). Analisis Kunjungan Ulang Wisatawan Nusantara dengan Model Konstruksi Berhierarki. *E-Jurnal Matematika*, 5(4), 194–200.
- Hermansyah, D., & Waluya, B. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 11(1), 245–268.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. In *Modul Ajar* (pp. 1–29). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kalebos, F. (2016). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 77–88. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp%0A53>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Martaleni. (2014). Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Image Daerah Tujuan Wisata. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(2), 201–218.

- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292–298. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Nurlestari, A. Fitri. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a Behaviourial Perspective on the Consumer* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Prawira, A. (2010). *Metodologi Penelitian Jilid 1*. PT. Grasindo.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2), 89–102. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Putra, A. B., Yulianto, E., & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1 No. 1 Januari 2015, 1(1), 1–8.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–8.
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p01>
- Ramadhan, A. H., Suharyano, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1149/1332>
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 1894–1906.
- Rizal, A., & Ramadhan, Z. (2016). Daya Tarik Wisata Wahana Mini Park terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Pacet Mojokerto. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*, 82–94.
- Saleem, A. S. M. R. Al, & Al-Juboori, N. F. M. (2012). Factors Affecting the Quality of Services of the Tourism Companies in Jordan from Tourists Perspective. *British Journal of Economics, Finance and Management*, 5(2), 92–112.
- Saling, Modding, B., Semmaila, B., & Gani, A. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76–81. <https://doi.org/10.12691/JBMS-4-4-1>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Sholeh, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Federal

- International Finance Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 1–20.
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.pdf*. Alfabeta.
- Sukmadi, Riyadi, H., Danurdara, A. B., & Masatip, A. (2014). Service Quality Effect of Satisfaction and the Impact on Tourism Loyalty (The Tourism Survey in Integrated tourist area of Trans Studio Bandung). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(11), 01–09. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue11/Version-6/A0161160109.pdf>
- Sultan, M. A., Haryono, T., Haryanto, B., & Riani, A. L. (2012). Proses Pembentukan Perilaku Niat Wisatawan Berkunjung Kembali. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 107–118.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.
- Yuliani, M., & Yuniati, T. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kosumen Berkunjung dan Menikmati Wisata Alam di Delta Fishing. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(2), 1–19

Funding

The authors received no direct funding for this research

To Cite this article

Palupi, S., Hadiyati, E., & Astuti, R. (2020). APA ALASAN YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MENGUNJUNGI TUJUAN PARIWISATA?. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 171 - 184

Profil Penulis

Shara Merry Palupi merupakan Dosen Junior di bidang Manajemen Pemasaran dan Kepala Pusat Jaminan Mutu di STIE Kesuma Negara Blitar. Ia meraih gelar Magister Manajemen dari Universitas Gajayana Malang pada tahun 2018. Minat penelitiannya termasuk pada manajemen pemasaran dan sistem informasi manajemen.

Ernani Hadiyati merupakan Dosen Senior di bidang Manajemen Pemasaran dan Direktur Pascasarjana Universitas Gajayana Malang. Ia dikukuhkan menjadi Guru Besar pada tahun 2017. Minat penelitiannya termasuk pada manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.

Rini Astuti merupakan Dosen Senior di bidang Manajemen Universitas Gajayana Malang. Ia meraih gelar Doktor pada tahun 2016. Minat penelitiannya termasuk pada manajemen pemasaran, dan fokus pada pendekatan paradigma kualitatif.

This page intention to blank...