



Jesen<sup>1</sup>  
 Darman Saputra<sup>2</sup>

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI: PERAN MEDIASI DESTINATION IMAGE

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan niat Kembali , serta peran Destination image sebagai mediator. Respondennya adalah wisatawan yang berkunjung sebelumnya ke destinasi wisata Golden Goose Hill atau yang dikenal dengan bukit angsa emas, yang ditentukan melalui kuesioner terstruktur dengan jumlah sampel 260 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei cross-sectional. Hasilnya menetapkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap Destination image. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Destination image berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Destination image didirikan untuk memediasi dampak kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini memberikan kontribusi berharga terhadap literatur yang ada mengenai pemasaran dan pariwisata. Perusahaan Pengelola Destinasi (DMC) disarankan untuk mempertimbangkan kualitas layanan dan Destination image ketika mengembangkan strategi untuk meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan.

**Kata Kunci:** Remaja, Pengaruh, Bahasa Indonesia, Media Sosial

### Abstract

This study was conducted to determine the relationship between service quality and return intentions, as well as the role of Destination image as a mediator. The respondents were tourists who visited previously to the destination of Golden Goose Hill or known as golden goose hill, which was determined through a structured questionnaire. determined through a structured questionnaire with a sample size of 260 people. Type of The type of research used is a cross-sectional survey. The results established that service quality has a positive impact on intention to visit again. intention. In addition, service quality was found to have a positive influence on Destination image. This study also revealed that Destination image has a significant effect on revisit intentions. Destination image was established to mediate the impact of service quality on revisit intentions. revisit intention. These findings make a valuable contribution to existing literature regarding marketing and tourism. Management Companies Destination Management Companies (DMCs) are advised to consider service quality and Destination image when developing strategies to increase tourists' revisit intentions.tourists.

**Keywords:** Teenagers, Influence, Indonesian Language, Social Media

### PENDAHULUAN

Pariwisata diakui sebagai sektor pertumbuhan yang substansial di berbagai negara dan merupakan fondasi utama untuk masa pencaharian yang lebih baik, pembentukan kekayaan, dan peningkatan pendapatan (Abbasi et al., 2021). .Industri ini juga dinilai sebagai sektor terdepan dan berkembang pesat yang secara signifikan berkontribusi terhadap pembangunan negara (Abel, 2017); (khuong M. p., 2017). Industri ini telah berhasil mengalami pertumbuhan eksponensial, dan diversifikasi dan secara global, industri ini berkembang menjadi kawasan ekonomi berkembang terbaik (Alam & Paramati, 2016). Di Afrika, pariwisata menyumbang

<sup>1,2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung  
 email: jepertiwan@gmail.com

total 24,3 juta pekerjaan di Afrika (Matolo et al., 2021(Matolo et al, 2021). Di negara berkembang, pariwisata telah menjadi sektor komersial yang penting (Viet et al., 2020). pariwisata adalah industri yang bersih karena dikaitkan dengan lebih sedikit polusi dan konsekuensi buruk lainnya.

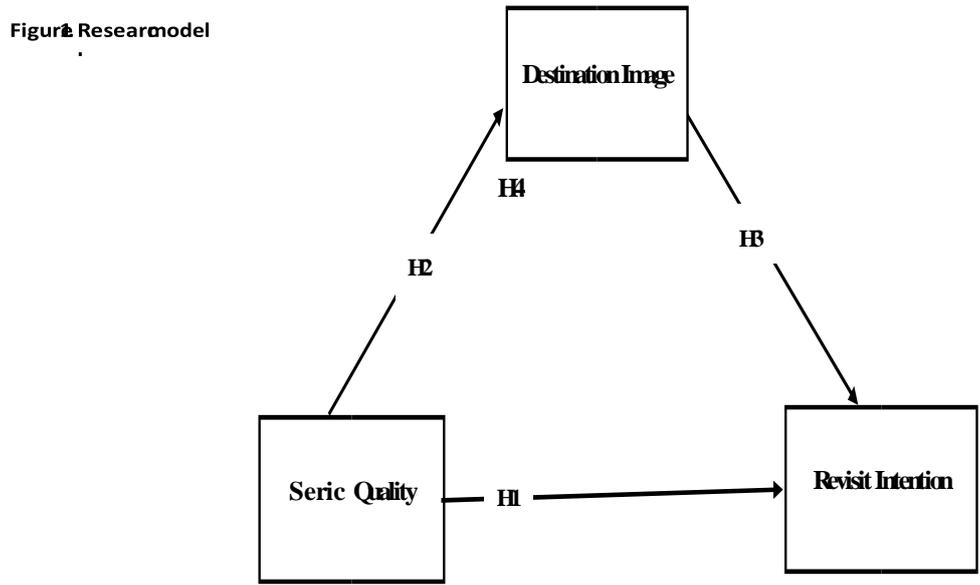
Pariwisata adalah sektor yang berorientasi pada layanan yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan dengan kualitas layanan dan penilaian yang dilakukan terhadap fasilitas dan layanan yang disediakan (Gani et al., 2019). Kualitas layanan sangat penting untuk berfungsinya perusahaan di lingkungan yang sangat kompetitif (Al-Ababneh, 2017). Kualitas layanan dalam industri pariwisata juga sangat penting dari sudut pandang pelanggan dan manajer (Kleisari & Markaki, 2019). Dengan demikian, kualitas layanan yang lebih tinggi memengaruhi kepuasan pelanggan, memotivasi konsumen untuk membeli kembali layanan tersebut (Namin, 2017).

Kualitas layanan merupakan prediktor positif dari niat untuk datang Kembali ke suatu lokasi wisata, yang mengarah pada pengaruh yang signifikan terhadap perilaku wisatawan (Abbasi et al., 2021). Wisatawan yang mempersepsikan kualitas layanan yang unggul di suatu destinasi termotivasi untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama (Quintal & Polczynski, 2010). Niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dianggap sebagai variabel penting yang mengarah pada ekspansi organisasi dan kelangsungan hidup di industri (Abbasi et al., 2021). Agar organisasi dapat berkembang dan berhasil, niat wisatawan untuk berkunjung kembali dinilai sangat tinggi (Ngoc & Trinh, 2015). Motif utamanya adalah kunjungan ulang oleh wisatawan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan destinasi (Abbasi et al., 2021)Kualitas layanan pariwisata terkait dengan Destination image Yang dkk. (2014) dan kualitas layanan yang unggul memajukan Destination image wisata. Akroush dkk. (2016) menyatakan bahwa wisatawan yang puas dengan Destination image akan mengembangkan sikap positif terhadap destinasi tersebut (Akroush et al., 2016). Destination image merupakan elemen utama yang menjelaskan alasan mengapa wisatawan memilih untuk mengunjungi destinasi tersebut kembali dan keinginan untuk mendukungnya kepada calon wisatawan (Yilmaz & Yilmaz, 2020).

Literatur pariwisata yang ada menetapkan bahwa kualitas layanan dan Destination image dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata tertentu dan hal ini berdampak signifikan terhadap perilaku wisatawan (Allameh et al., 2015) Namun, pada kenyataannya saat ini penelitian saat ini mayoritas dilakukan di negara maju .Masih sedikit penelitian di negara berkembang yang meneliti peran mediasi Destination image pada pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian di negara berkembang masih belum meyakinkan mengenai dampak kualitas layanan dan Destination image terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menutup kesenjangan pengetahuan ini dengan melakukan uji coba terhadap citra lokasi wisata atau citra tujuan pada pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali dengan menggunakan Indonesia yang merupakan negara berkembang sebagai acuan. Dari perspektif pemasaran dan pariwisata, penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang bagaimana Destination image memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali di negara berkembang. Tujuan khususnya adalah untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung Kembali wisatawan; untuk menganalisis dampak kualitas layanan terhadap Destination image; untuk mengetahui pengaruh Destination image terhadap niat berkunjung kembali; dan untuk menguji peran mediasi Destination image terhadap kualitas layanan dan niat berkunjung kembali.

## **METODE**

Metodologi yang digunakan disebut pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sampel yang besar, yang kemudian dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian kuantitatif ini, data dikumpulkan melalui kuesioner. Peneliti ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dimaksudkan untuk digunakan untuk menyesuaikan variabel penelitian secara obyektif dan standar. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka model penelitian diusulkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh karyawan setempat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bukit Angsa Emas per bulannya sekitar 1000 orang. Berdasarkan jumlah tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel yang representatif dari populasi tersebut. Selama hari kerja, rata-rata jumlah wisatawan berkisar hingga 20 orang per hari; namun, pada akhir pekan rata-rata jumlah wisatawan meningkat menjadi sekitar 100-120 orang. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk mengumpulkan data selama hari kerja dan akhir pekan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai pengalaman wisatawan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana. Artinya, setiap anggota masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik ini dianggap paling akurat dan tidak bias. Dengan menggunakan table penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan antara 1%, 5%, hingga 10% menurut Ishaac dan Michael dalam (Sugiyono, 2014), peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian ini. Hasil dari proses tersebut akan ditunjukkan secara lebih rinci pada Tabel berikut.

Table 1. jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan

N	SIGNIFIKANSI		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
....	....	.....	.....
900	382	251	208
<b>1000</b>	399	<b>258</b>	213

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% . maka, dari table diatas peneliti akan menggunakan 258 (dibuatkan menjadi 260) sampel dalam penelitian ini. Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah. Langkah pertama adalah analisis outer loading. Outer loading digunakan untuk menyesuaikan seberapa baik setiap indikator dapat menyampaikan variabel laten. Outer loading yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel laten (kusumah, 2023).

Selanjutnya, penelitian ini juga menguji validitas dan reliabilitas. Validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini secara akurat menangkap data yang harus diukur. Di sisi lain, jika pengujian dilakukan secara berulang-ulang pada kondisi yang sama, reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi hasil (kusumah, 2023). Penelitian ini juga menggunakan analisis validitas diskriminan. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa konstruksi yang dibuat dalam penelitian ini memang berbeda. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini benar-benar berbeda satu sama lain (kusumah, 2023).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan R square untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (kusumah, 2023). Semakin tinggi nilai R square, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen. Relevansi prediktif Q square juga digunakan dalam penelitian ini. Q square digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu memprediksi data yang belum pernah dilihat sebelumnya (kusumah, 2023). Model fit dilakukan untuk memastikan bahwa model dalam penelitian ini cocok dengan data yang ada. penelitian ini juga melakukan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Bootstrapping adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengestimasi distribusi sampel dari suatu populasi. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini (kusumah, 2023). Untuk mengukur elemen-elemen kualitas layanan yang meliputi tangibility (T), responsiveness (DT), reliability (R), assurance (J) dan empathy (E). Selain itu, Lampiran A juga menyajikan skala pengukuran dengan item-item yang digunakan untuk mengukur destination image (GT) dan revisit intention (NB). Skala Likert 1-5 poin diterapkan. Penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi item dan pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian terkait sebelumnya (Akroush et al., 2016; Gobena, 2019; Kleisari & Markaki, 2019; Tosun et al., 2015) Semua item berfokus pada persepsi wisatawan.

Data dikumpulkan dari wisatawan yang mengunjungi tujuan wisata bukit angsa emas yang terletak di pangkal pinang Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dari para wisatawan, dan pemilihan wisatawan secara acak dilakukan dengan meminta calon responden yang pernah mengunjungi wisata tersebut. Responden diminta untuk mengisi kuesioner tentang pengalaman mereka selama berlibur di bukit angsa emas. Data dianalisis menggunakan smartpls versi 3.0. Responden tidak dipaksa untuk mengambil bagian dalam penelitian ini, tetapi mereka berpartisipasi dengan sukarela. Para peneliti menjaga privasi dan kerahasiaan karena data digunakan untuk tujuan akademis. Persetujuan telah diperoleh dari responden dan semua responden diberitahu bahwa mereka bebas untuk mengundurkan diri dari partisipasi dalam penelitian ini kapan saja. Karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Demografis responden

KARAKTERISTIK		FREKUENSI	%
Gender	Laki-laki	125	48,1%
	Perempuan	135	51,9%
usia	Dibawah 20 tahun	61	23,5
	20-29 tahun	117	45%
	30-39 tahun	59	22,7%
	40-49 tahun	17	6,5%
	50-60 tahun	6	2,3%
Pendidikan teralhir	Sma/Sederajat	96	36,9%
	Diploma	49	18,8%
	Sarjana	100	38,5%
	Pascasarjana	15	5,8%
Status perkawinan	Belum menikah	118	45,5%
	menikah	123	47,3%
	Berpisah	19	7,3%

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa ada lebih banyak responden perempuan (51,9%) dari pada reponden laki-laki (48,1%). Pada tabel 1 menunjukkan bahwa 61 responden berusia dibawah 20 tahun; 117 responden berusia 20-29 tahun; 59 responden berusia antara 30-39

tahun; 17 responden berusia antara 40-49 tahun; dan 6 responden berusia antara 50-60 tahun. Responden dalam penelitian ini mencapai tingkat Pendidikan sebagai berikut: Sma/ sederajat (96 orang), Diploma (49 orang), Sarjana (100 orang), dan Pascasarjana (15 orang). Dari tabel 1 juga menunjukkan bahwa 118 responden belum menikah, 123 orang responden telah menikah dan 19 orang telah berpisah dengan pasangan mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas Konvergen

Menurut (Kusumah, 2023) validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading dan AVE dengan nilai minimum 0,7 untuk outer loading dan 0,5 untuk nilai setiap indicator di AVE:

**Tabel 3 Hasil *Outer Loadings***

DT 1	0.777		
DT 2	0.765		
DT 3	0.745		
DT 4	0.786		
DT 5	0.810		
E1	0.791		
E2	0.774		
E3	0.789		
E4	0.811		
E5	0.794		
GT 1		0.771	
GT 2		0.818	
GT 3		0.791	
GT 4		0.848	
GT 5		0.814	
J1	0.706		
J2	0.778		
J3	0.793		
J4	0.782		
J5	0.798		
K1	0.789		
NB 1			0.811
NB 2			0.794
NB 3			0.813
NB4			0.800
T1	0.780		
T2	0.787		
T3	0.815		
T4	0.799		
T5	0.762		
k2	0.750		
k3	0.771		
k4	0.797		
k5	0.814		

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa semua nilai yang diuji untuk semua variabel memiliki nilai diatas 0,7. Sehingga semua indikator yang terdapat dalam penelitian dapat dikatakan lolos pada uji pertama dan dapat diteruskan ke tahap selanjutnya

**Average Variance Extracted (Uji Validitas)**

Tabel 4. Hasil uji validitas (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Destination Image	0.654	> 0,5	Valid
Revisit Intention	0.647	> 0,5	Valid
Service Quality	0.975	> 0,5	Valid

Dari table diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua data yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis atau uji selanjutnya.

**Hasil uji Reliabilitas**

Tabel 5. Hasil uji Reliabilitas

	Nilai	Syarat	Result
Destination Image	0.867	>0.7	Reliabel
Revisit Intention	0.818	>0.7	Reliabel
Service Quality	0.974	>0.7	Reliabel

Untuk nilai minimal hasil uji reliabilitas adalah dengan nilai Cronbach’s alpa harus diatas 0,7 (kusumah, 2023), dari data diatas dapat dilihat bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan ke analisis selanjutnya.

**Composite Reliability**

Tabel 6. Hasil Composite Reliability

Variable	Composit Reliability	Rule of Thumb	Result
Destination Image	0.904	>0.70	Reliable
Revisit Intention	0.880	>0.70	Reliable
Service Quality	0.975	>0.70	Reliable

Hasil dari data yang di ujidalam penelitian ini dibuktikan dengan nilai diatas 0,7seperti terlihat pada Tabel diatas. Hasilnya, dapat disimpulkan data yang digunakan termasuk reliable dan dapat dimanfaatkan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Discriminant Validity**

Tabel 7. Hasil nilai Fornell-Lacker criterion

	Destination Image	Revisit Intention	Service Quality
Destination Image	0.809		
Revisit Intention	0.759	0.804	
Service Quality	0.799	0.739	0.783

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, terlihat bahwa nilai koreksi asosiasi lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki

validitas diskriminan yang kuat, sehingga dapat dilanjutkan untuk diuji melalui metode HTMT dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	Destination Image	Revisit Intention
Destination Image		
Revisit Intention	0.897	
Service Quality	0.864	0.824

Metodologi penelitian ini menggunakan analisis HTMT. Uji HTMT mensyaratkan nilai seluruh konstruk tidak boleh melebihi 0,90 (Kusumah, 2023). Setelah dilakukan uji HTMT pada penelitian ini didapatkan hasil seluruh konstruk dibawah 0,90 yang berarti seluruh data yang disajikan valid dan digunakan dalam penelitian.

**Nilai Koefisien Determinasi**

Struktur penelitian ini memerlukan penyajian hasil pengujian inner model khususnya mengenai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai koefisiennya berkisar antara 0 sampai 1 dan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan kriteria penilaiannya. Kategori pertama adalah nilai R<sup>2</sup> antara 1 sampai dengan 0,75 yang dianggap cukup besar atau kuat. Kategori kedua adalah nilai R<sup>2</sup> antara 0,74 dan 0,5 termasuk sedang. Kategori terakhir adalah nilai R<sup>2</sup> antara 0,49 hingga 0,25 termasuk lemah. Kusumah (2023) menyediakan kategori-kategori tersebut. Nilai koefisien determinasi penelitian saat ini adalah:

Tabel 9. Hasil Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Destination Image	0.638	0.637
Revisit Intention	0.624	0.621

Berdasarkan hasil dari penyajian data diatas (r square) yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah Adjusted R Square diatas 0,5 dan dibawah 0,75 maka dapat disimpulkan bahwa semua yang termasuk dalam indikator perhitungan R Square bersifat sedang.

**Nilai Relevansi Prediktif**

Nilai Q<sup>2</sup> ditentukan dengan skala 0 sampai 1. Jika nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0, berarti model yang diterapkan dalam penelitian mempunyai relevansi prediktif. Sebaliknya, jika nilai Q<sup>2</sup> kurang dari atau sama dengan 0, berarti model yang digunakan dalam penelitian kurang memiliki relevansi prediktif. Tingkat relevansi prediktif sebanding dengan nilai skor Q<sup>2</sup>, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan model prediktif yang lebih baik (kusumah, 2023).

Tabel 10. Hasil Relevansi Prediktif (Q<sup>2</sup>)

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Destination Image	0.404
Revisit Intention	0.394

Berdasarkan hasil tersebut, konstruk penelitian menghasilkan nilai prediksi korelasi (q-squared) sebesar 0,404 untuk variabel “Citra Destinasi” dan 0,394 untuk variabel “Niat

Berkunjung Kembali”. Oleh karena itu, jika nilai ini lebih besar dari nilai 0 maka keadilan distributif Y mempunyai relevansi prediktif.

**Model FIT**

Tabel 11. Hasil model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.057	0.057
d_ ULS	1.925	1.925
d_ G	2.026	2.026
Chi-Square	2.426.557	2.426.557
NFI	0.723	0.723

Kecukupan model ditentukan oleh nilai SRMR yang diperoleh melalui uji kecocokan model. Jika output SRMR kurang dari 0,10 maka model PLS memenuhi kriteria dan dianggap layak untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan tabel tersebut, nilai SRMR sebesar 0,057 lebih kecil dari 0,10 yang menunjukkan bahwa model layak digunakan. Selanjutnya, nilai NFI yang berkisar antara 0 hingga 1 diperoleh dengan membandingkan model yang dihipotesiskan dengan model independen tertentu (kusumah, 2023). Nilai NFI yang tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih baik, dan tabel tersebut menunjukkan nilai NFI sebesar 0,723 yang tergolong baik.

**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh langsung**

Tabel 11. Hasil Kalkulasi *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Service Quality-> Destination Image	0.799	0.801	0.054	14.854	0.000	Diterima
Service Quality ->Revisit Intention	0.367	0.373	0.091	4.012	0.000	Diterima
Destination Image -> Revisit Intention	0.465	0.459	0.089	5.252	0.000	Diterima

**Uji Signifikansi**

**Hasil Hipotesis dengan Uji sig**

Menurut (kusumah, 2023) Standar untuk pengujian signifikansi ini meliputi:

- a. Jika nilai probabilitas melebihi 0,05 dikatakan bahwa anantara satu variable dengan variable tidak ada hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat diartikan hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.
- b. Jika nilai Probability kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat korelasi antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya jika H0 ditolak maka Ha diterima.

**Tabel menghasilkan hasil sebagai berikut:**

- a. Variabel Destination Image -> Revisit Intention mempunyai pengaruh yang cukup besar, dihasilkan dengan nilai sebesar 0,000 dapat dikatakan lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima sementara H0 ditolak
- b. Variabel Kualitas Pelayanan -> Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang cukup besar, hal ini didukung oleh nilai P-value sebesar 0,000 membuktikan bahwa lebih kecil dengan nilai sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol tidak diterima dan digantikan dengan hipotesis alternatif
- c. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Revisit Intention mempunyai pengaruh yang cukup besar, dibuktikan dengan nilai P-value sebesar 0,000 kurang dari

ambang batas yaitu 0,05. Dengan kata lain hipotesis nol ditolak dan digantikan oleh hipotesis alternatif.

**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh tidak langsung**

Tabel 12. Hasil uji hipotesis tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Service Quality - >Destination Image - >Revisit Intention	0.372	0.367	0.065	5.690	0.000

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali tidak diragukan lagi signifikan, karena nilai P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diterima sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan digantikan oleh hipotesis alternatif (Ha). Konsep kualitas layanan telah menarik perhatian beberapa peneliti. Kualitas layanan didefinisikan secara berbeda oleh banyak ahli (Abbasi et al., 2021), dan merupakan jumlah total dari evaluasi pelanggan sehubungan dengan kinerja keseluruhan produk atau layanan tertentu (Allameh et al., 2015). Kualitas layanan tidak terbatas pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen, tetapi lebih jauh diperluas ke umpan balik konsumen dan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan (Palazzo et al., 2021). Keandalan, berwujud, jaminan, daya tanggap, dan empati adalah lima dimensi kualitas layanan (Al-Ababneh, 2017). Gobena (2019) menyatakan bahwa keandalan adalah kapasitas perusahaan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada klien dalam kampanye pemasaran. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan tenaga kerja organisasi yang memotivasi pelanggan untuk merasa yakin dan percaya diri (Gobena, 2019). tangible adalah daya tarik visual yang meliputi peralatan, karyawan, materi tertulis, dan fasilitas fisik. Daya tanggap berfokus pada kapasitas perusahaan untuk menawarkan bantuan kepada kliennya dan selanjutnya memberikan layanan yang cepat (Brett, 2019). Empati secara umum berkaitan dengan bagaimana organisasi memberikan kepedulian dan perhatian individual kepada pelanggan (Jansri et al., 2020J).

Nguyen (2020) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya di bidang destinasi pariwisata menganggap niat berkunjung kembali sebagai topik utama dan telah diungkap lebih lanjut sebagai niat perilaku yang signifikan. Kemampuan wisatawan untuk kembali dan mengunjungi destinasi pariwisata tertentu dianggap sebagai perilaku pasca-konsumsi wisatawan dan dikaitkan dengan pengunjung yang mengulangi tindakan tertentu atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Nguyen, 2020). Niat berkunjung kembali lebih lanjut berkaitan dengan penilaian yang dibuat oleh pengunjung terkait dengan kemungkinan untuk kembali ke destinasi tersebut di masa depan (Stylos et al., 2017) dan keinginan untuk mendukung destinasi tersebut kepada orang lain. Industri pariwisata menganggap niat berkunjung kembali sebagai aspek kunci yang mengarah pada pertumbuhan dan kelangsungan hidup bisnis (Abbasi et al., 2021).

Destination image adalah salah satu elemen yang cukup penting dalam memprediksi perilaku wisatawan, terutama niat mereka untuk kembali dan mengunjungi destinasi tersebut; misalnya dalam literatur pariwisata, Destination image telah digunakan untuk memberikan rincian tentang perasaan, sikap, kepercayaan, dan kesan holistik individu terhadap destinasi liburan (Yang et al., 2022). Literatur pemasaran pariwisata yang ada menunjukkan bahwa Destination image telah menarik perhatian yang luas dan berbagai ahli mendefinisikannya secara berbeda (Akgün et al., 2019). Yang dkk. (2022) mengenali Destination image sebagai kesan umum wisatawan terhadap suatu destinasi. Destination image dipandang sebagai pandangan umum wisatawan atau kumpulan total kesan terhadap suatu tempat tertentu (Abbasi et al., 2021). Iordanova (2017) mengidentifikasi Destination image sebagai seperangkat pemikiran, antisipasi, kesan dan perasaan emosional yang dikembangkan terhadap suatu tempat tertentu. Literatur pariwisata menganggap Destination image sebagai aspek penting dan patut diperhatikan dalam beberapa kerangka kerja konseptual yang menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan secara

keseluruhan (Nguyen, 2020). Iordanova (2017) mengemukakan bahwa, keputusan pembelian yang dibuat oleh wisatawan didasarkan pada citra mental yang mereka pegang terhadap suatu tempat tertentu. Destination image memengaruhi persepsi umum calon wisatawan dan pengambilan keputusan terkait perjalanan mereka dan lebih lanjut penting dalam pengembangan citra negara atau tempat (Yang et al., 2022).

Abbasi dkk. (2021) di Malaysia menemukan bahwa kualitas layanan secara langsung berdampak pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Kualitas layanan ditemukan secara positif memengaruhi niat berkunjung kembali dalam sektor pariwisata olahraga di Iran (Allameh et al., 2015). Di Australia, Worsfold dkk. (2016) mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan dan niat berkunjung kembali berhubungan secara signifikan. Shen dkk. (2016) menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap niat berkunjung kembali. Sebuah studi oleh Wantara dan Irwiti (2021) di Indonesia menemukan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap niat berkunjung kembali.

Di industri pariwisata dan perhotelan Turki, Timur (2018) mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan dan Destination image berhubungan secara signifikan. Kumar dkk. (2020) di industri pariwisata Malaysia menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dan langsung dengan Destination image. Di Yordania, Akroush dkk. (2016) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Destination image. Berbagai penelitian mengkonfirmasi bahwa dimensi kualitas layanan pariwisata dan Destination image berhubungan positif. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa

Sebuah studi di Selandia Baru menetapkan bahwa Destination image memiliki pengaruh terhadap niat wisatawan asal Tiongkok untuk berwisata kembali ke Selandia Baru (Yang et al., 2021). Telah terbukti bahwa Destination image memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung kembali ke Indonesia (Barkah & Febriasari, 2021). Yang dkk. (2022) di Tiongkok menemukan bahwa Destination image mengarah pada niat berkunjung wisatawan. Abbasi dkk. (2021) di Malaysia menemukan bahwa Destination image dan niat berkunjung kembali berhubungan secara signifikan. Selain itu, di Indonesia, Destination image ditemukan secara positif mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Agustina, 2018). Song dkk. (2017) di Tiongkok menemukan bahwa Destination image secara signifikan memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi.

## **SIMPULAN**

Dari penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik cenderung membuat konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan menjadi salah satu faktor untuk berkunjung Kembali bagi mereka. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada niat berkunjung Kembali para wisatawan. Studi ini juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada destination image ataupun Destination image wisata di bukit angsa emas pangkal pinang, dan diketahui bahwa destination image atau Destination image memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung Kembali para wisatawan ke Bukit Angsa Emas di Pangkal Pinang. Oleh sebab itu, penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas layanan dan destination image atau Destination image terhadap niat wisatawan berkunjung Kembali ke destinasi tersebut. Penelitian ini juga meyoroti peran mediasi Destination image dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung Kembali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- ABEL, S. &. (2017). TOURISM AN ENGINE OF WEALTH CREATION IN ZIMBABWE. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC AND FINANCIAL, 129-137.
- Agustina, n. K. (2018). the influence of destination images on revisit intention in mount batur. journal of business on hospitality and tourism.
- Akroush, M., jraisat, L., kurdieh, D., AL-Faouri, R., & Quatu, I. (2016). tourism service quality and destination loyalty-the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. tourism review, 18-44.
- AL-Ababneh, M. (2017). Service Quality in the hospitality industry. journal of tourism & hospitality.

- Alam, m., & Paramati, S. R. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies; Does Kuznets curve hypothesis exist? *annals of tourism research*, 111-126.
- Allameh, s. m., pool, j. k., jaber, A., Asadi, H., & salehzadeh, R. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 191-207.
- Barkah, B., & Febriasari, P. (2021). Factors that influencing tourist revisit intention. *jurnal dinamika manajemen*, 77-87.
- Brett, m. (2019). Customer service dimensions in state and private game reserves in Northern. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-34.
- Gani, a. a., mahdzar, m., & m.anuar, n. a. (2019). Visitor experiential attributes and revisit intention to islamic tourism attractions in malaysia. *journal of tourism, hospitality & culinary art*, 1-12.
- Ghazanfar Ali Abbasi, J. K.-N. (2021). Understanding The Intention To Revisit A Destination By Expanding The Theory Of Planned Behavior (TPB). *Emerlad Insight*, 280-307.
- Gobena, A. G. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on Nekemte Municipality, Oromia Region, Ethiopia. *annals of social sciences & management studies*, 24-25.
- Jansri, w., Hussein, L., & Loo, J. T. (2020). the effect of service quality on revisit intention in tourist beach. *Geojuornal of tourism and geosites*, 472-483.
- Khuong, M. N., & Trihn, T. N. (2015). Factors Affecting Tourists's Return Itention Towards Vung Tau Cityu, Vietnam- A Mediation Analysis Of Destination Satisfication. *Journal Of Advanced Management Scince*, 292-298.
- Khuong, M. P. (2017). The Effect Of Destination Image, Perceived Value, And Service Quality On Tourist Satisfaction And Word-Of-Mounth. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 217-244.
- Klesari, L., & Markaki, E. (2019). The Impact Of The Percieved Service Quality On Revisit Intention In The Tourism Industry: A Conceptual Framework Of Strategic Approach And Analysis. *Europan Journal Of Interdisciplinary Studies*, 30-40.
- Kumar M., D. (2020). effect of service quality on visitor satisfication, destination image and destination loyalty-practical,theoretical and policy implication to avitourism. *international journal of culture tourism and hospitality research*, 1-19.
- kusumah, E. P. (2023). Metode penelitian bisnis: analisis data melalui spss dan smart-Pls. sleman: Deepublish.
- Lordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: the case of Linz, Australia. *European jourlnla of tourism research*, 214-232.
- Manyangara, M. E. (2023). The effect of service quality on revisit intention: the mediating role of destination image. *cogent businees & management*, 1-15.
- Matolo, R.j., Salia, P.J, & Ndibalema, V.G. (2021). Determinants of international tourists'destination loyalty: emperical evidence from serengeti national park in tanzania. *african journal of hospitality*, 821-838.
- Namin, A. (2017). Revisiting customer's preception of service quality in fast food restaurant. *journal of retailing and customer scince*, 7-81.
- Palazzo, M., foroudi, p., & ferri, m. a. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *The TQM journal*, 193-221.
- Quintal, v., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intention. *asia pacific journal of marketing & logistic*, 554-578.
- Shen, W., Xiao, W., & Wang, X. (2016). passenger satisfication evaluation model for urban rail transit: A stuctural equation modeling based on patrial least squares. *transport policy*, 20-31.
- Stylos, N., Bellou, V., Androikidis, A., & vassiliadis, C. (2017). LINKING THE DOTS AMONG DESTINATION IMAGES, PLACE ATTACMENT, AND REVISIT ITENTION: A STUDY AMONG BRITISH AND RUSIAN TOURISTS. *Tourism Management*, 15-29.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. (Setiyawati, Ed.) bandung: Alfabeta.
- Timur, B. (2018). Service quality, destination image and revisit itention relationships at thermal tourism businesses. *journal of gastronomy hospitality and travel (joghat)*, 38-48.

- Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, a. (2015). Destination service quality, affective image and revisist intention: the moderating role of past experience. *journal of destination marketing & management*, 222-234.
- viet, B. n., dang, h. p., & ngunyen, h. h. (2020). Revisit intention and satisfication: the role of destination image, percived risk, and curtural concact. *Cogent Business & Management*.
- worsfold, K., Fisher, R., McPHAIL, R., Francis, M., & Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return in hotels. *international journal of contemporary hospitality management*, 2570-2588.
- Yang, S., Isa, s. m., ramayah T., wen, j., & Goh, E. (2021). Developing an extended model of self-congruity to predict chinese tourists' revisit intention to new zealend: the modeerating role of gender. *asia pacific journal of marketing and logistic*.
- Yang, S., Isa, s. m., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, curtural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Fronties in psychology*, 1-11.
- yilmaz, y., & yilmaz, y. (2020). pre- and post- trip antecedents of destination image for non-visitor and visitor: A literature review. *international journal of tourism research*, 1-18.