

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Ke Ecomangrove Kedonganan Badung_Bali

Yesarela Pandu Mau^{1)*}

¹*Pascasarjana Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali*

Yesarelapm93@gmail.com

Abstraksi

Ecomangrove Kedonganan adalah salah satu destinasi wisata yang baru berkembang, sehingga membutuhkan suatu evaluasi dalam pengembangan Ecomangrove Kedonganan di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali ke Ecomangrove Kedonganan 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Ecomangrove Kedonganan 3) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung ke Ecomangrove Kedonganan 4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung ke Ecomangrove Kedonganan 5) pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali ke Ecomangrove Kedonganan 6) peran kepuasan pengunjung dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali ke Ecomangrove Kedonganan 7) peran kepuasan pengunjung dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Ecomangrove Kedonganan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung ke Ecomangrove Kedonganan dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial least squares* (PLS).

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, minat berkunjung kembali.

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu pulau dengan berbagai macam keanekaragaman seni budaya, adat istiadat, pesona alamnya, dan keramah-tamahan penduduknya. Bali menjadi tujuan wisata dunia. Pengembangan pariwisata di Bali sebagai penyumbang devisa negara terbesar di Indonesia, hal tersebut telah membuktikan bahwa Bali mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai belahan dunia. Badung adalah salah satu kabupaten di Bali yang menjadi salah satu pusat pariwisata dan yang banyak di kunjungi oleh wisatawan. Salah satu potensi wisata yang dimiliki kabupaten Badung adalah Ecomangrove Kedonganan yang berada di kawasan pantai timur Kedonganan.

Kawasan mangrove di pantai timur kedonganan ini adalah kawasan yang selama ini menjadi tempat beraktivitasnya para nelayan yakni Kelompok Nelayan Segara Ayu, Ulam Sari, dan Wana Segara Kertih. Destinasi wisata ini merupakan destinasi yang baru dikembangkan. Menurut Bendesa Adat Kedonganan, Ecomangrove Kedonganan dengan konsep “kembali ke alam” yang artinya mengutamakan ekosistem mangrove yang dikembangkan sebagai potensi wisata tersembunyi. Ecomangrove Kedonganan memiliki beberapa atraksi wisata yaitu *tour the mangrove*, menikmati sunrise dan sunset, menanam bibit mangrove, bermain kano sambil minum kelapa, dan mencari kerang.

Pengembangan pariwisata disertai dengan semakin ketatnya persaingan antara pemangku kepentingan pariwisata dan destinasi wisata, penyediaan produk dan layanan sangat berguna untuk memuaskan dan menarik wisatawan. Membandingkan produk atau layanan dengan harapan menghasilkan kepuasan (Kotler dan Keller, 2016). Tingkat kepuasan wisatawan saat menggunakan produk dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan, khususnya niat mereka untuk membeli kembali produk dan layanan yang diberikan, atau sebaliknya.

Menurut Hendrajaya (2011), hal terpenting dalam bidang ekonomi adalah menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas atau mutu tertinggi. Menurut Hardjono, B & San, (2017), pemilik usaha harus berusaha menarik wisatawan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan fasilitas baru.

Produk sebagai kombinasi antara barang dan layanan yang ditawarkan ke pasar tertentu (Kotler, P dan Armstrong, 2012). Produk adalah salah satu hal yang menarik perhatian pasar yang digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan seseorang (Yoeti, 2008). Produk dinilai unggul, jika produk tersebut memiliki nilai (*value*) lebih dibandingkan produk pesaing (Permana, 2013). Menurut Yoeti (2008), produk wisata terdiri dari tiga faktor utama yaitu atraksi destinasi, fasilitas destinasi, dan aksesibilitas destinasi.

Pengetahuan wisatawan terhadap produk pariwisata (intrinsik) dan (ekstrinsik) merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan kunjungan (Lin, N & Lin, 2007). Produk pariwisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata, sehingga mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Semakin tinggi kualitas produk wisata, semakin besar kemungkinan pengunjung akan kembali (Mayasari, W. M., & Budiarmo, 2017 ; Cakici, A. C., 2007; Elmas, 2019).

Tidak hanya kualitas produk pariwisata yang penting, tetapi juga kualitas layanan yang merupakan aspek penting dalam bisnis pariwisata sehingga membuat orang kembali berkunjung. Meningkatnya kualitas produk dan pelayanan, maka wisatawan akan merasa puas dan dapat membentuk pengalaman wisata untuk berkunjung ke destinasi wisata. Daya saing pariwisata didukung ketika sektor ini mampu memenuhi permintaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa senang dengan meningkatkan kualitas layanannya.

Pariwisata adalah industri jasa (*hospitality*), dan kemampuan untuk menyediakan layanan manusia berkualitas tinggi sangat penting untuk memastikan bahwa wisatawan puas (Hermawan, 2012). Pelayanan yang berkualitas dapat dilakukan melalui penggunaan sumber daya manusia yang berkualitas yang dapat mengaktualisasikan nilai-nilai pelayanan yang baik dengan didukung oleh sarana atau prasarana yang memadai. Secara umum, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka wisatawan merasa puas sehingga berpengaruh pada perilaku dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peran dari kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap kualitas layanan, yang diukur dengan elemen berwujud, daya tanggap, dan empati wisatawan (Astuti, 2017). Tingkat pelayanan yang diberikan kepada wisatawan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan pelanggan tercipta ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya. Ketika pelanggan puas, mereka akan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang tempat tersebut dan mendorong mereka untuk berkunjung ke tempat yang sama. Akibatnya, bisnis harus merencanakan dan mengembangkan layanan yang lebih baik melalui kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan merupakan komponen penting untuk mempertahankan bisnis dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Tjiptono, 2004)

Berdasarkan masalah yang terjadi di lapangan dari pengalaman penulis ketika melakukan observasi di Ecomangrove Kedonganan yaitu belum maksimalnya pelayanan, fasilitas, dan produk wisatanya. Hal ini dapat dimaklumi mengingat Ecomangrove

Kedonganan adalah destinasi wisata yang baru berkembang dengan sumber daya manusia dengan latarbelakang profesi yang berbeda dari bidangnya.

Beberapa penelitian telah dilakukan tentang kualitas produk wisata, kualitas layanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung kembali. Berdasarkan temuan tersebut, banyak tempat wisata terutama yang berada di daerah tujuan wisata yang sedang berkembang, belum memberikan prioritas yang cukup tinggi dalam memberikan pelayanan yang memadai kepada pengunjung. Karena penelitian sebelumnya hanya berfokus pada lokasi wisata telah dikembangkan, sedangkan destinasi baru berkembang memiliki tingkat urgensi yang tinggi.

Berdasarkan masalah di atas, penulis ingin meneliti “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Ke Ecomangrove Kedonganan Badung_Bali”, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pengembangan Ecomangrove Kedonganan di masa mendatang.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono (2008) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu bukti fisik dalam hal ini berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik layanan, peralatan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). *Emphaty* (Empati) yaitu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten (Armstrong, 2001). Menurut Kotler, P dan Armstrong, (2012) Produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang dijual perusahaan kepada kelompok pasar tertentu. Menurut Yoeti (2008) mengungkapkan bahwa indikator produk wisata terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik Wisata (*Destination Attraction*)

Destination Attraction adalah segala sesuatu yang menarik tamu ke suatu tujuan wisata.

2. Fasilitas Wisata (*Destination Facillities*)

Produk pariwisata yang baik harus disertai dengan fasilitas wisata yang memungkinkan wisatawan merasa nyaman dan berpartisipasi dalam segala aktivitas selama berada di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas Wisata (*Destination Accesibility*)

Destination accesibility adalah sarana dan infratraktur yang mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran wisatawan selama menempuh perjalanan menuju suatu objek wisata.

Kepuasan Pelanggan

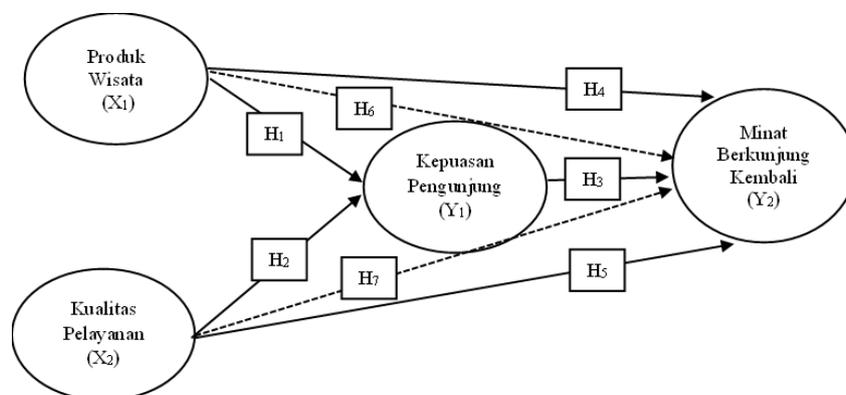
Kepuasan merupakan saat kebutuhan konsumen bisa terpenuhi, hal ini adalah kondisi ketika konsumen menaruh evaluasi terhadap produk atau jasa. Menurut oliver pada Supranto, (2001) kepuasan adalah sejauh mana perasaan seseorang terpuaskan setelah membandingkan hasil dengan harapannya. Menurut Kotler, P (2002) kepuasan adalah perasaan bahagia seorang yang ada sesudah membandingkan *output* produk yang dimilikinya. Menurut Panjaitan, J. E., & Yuliati, (2016) indikator yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian kualitas layanan dengan tingkat harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesedian merekomendasikan.

Minat Berkunjung Kembali

Minat untuk kembali merupakan suatu perilaku wisatawan dimana wisatawan menjawab dengan pasti daerah wisata yang telah mereka kunjungi, selanjutnya membangkitkan semangat mereka untuk berkunjung lebih jauh (Zhang, 2018). Menurut Ting, (2016), tempat liburan yang layak dapat memberikan kesan positif bagi para wisatawan sehingga memunculkan minat untuk berkunjung lagi di lain waktu. Menurut Han, H., & Kim, (2010) definisi minat berkunjung kembali adalah kecenderungan seseorang untuk kembali ke tempat wisata setelah merencanakan rencana perjalanan liburan yang sesuai. Kepuasan, nilai yang dirasakan, dan perilaku masa lalu semuanya berdampak pada niat mengunjungi kembali. Ada tiga dimensi niat mengunjungi kembali, yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat Puchase*
Termasuk niat pembelian kembali wisatawan di masa mendatang.
2. *Repeat Visits*
Keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata tujuan.
3. *Recommendation*
Kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan wisata yang pernah di kunjungi.



Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang pernah berkunjung atau mengunjungi Ecomangrove Kedonganan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu suatu teknik untuk memilih ukuran sampel berdasarkan kriteria tertentu, sampel dipilih berdasarkan kondisi yang relevan dengan pendekatan penelitian (Sugiyono, 2009). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dikirimkan kepada wisatawan yang bertindak sebagai responden. Data penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Partial least squares* (PLS). Kuesioner akan mengukur setiap variabel sesuai indikator. Pengukuran dilakukan pada variabel yaitu menggunakan skala Likert 1-5, dari positif (tertinggi) hingga negatif (terendah).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler (2005), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Dalam hal ini, kualitas produk wisata adalah keseluruhan kualitas yang dirasakan pengunjung atas produk wisata yang tersedia di Ecomangrove Kedonganan. Kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk wisata yang diberikan kepada pengunjung, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan mengunjungi suatu destinasi wisata (Mayasari, W. M., & Budiarmo, 2017 ; Cakici, A. C., 2007) ; Elmas, 2019). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi acuan bagi wisatawan setiap kali mengunjungi suatu lokasi wisata. Salah satu faktor terpenting dalam persaingan pariwisata adalah ketika industri pariwisata seperti halnya ecomangrove kedonganan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Kualitas layanan mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali (Baharta, 2013). Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada wisatawan merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung. Kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan persepsi pengunjung terhadap pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali (Liu, 2016). Menurut Lee (2011) kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan selama perjalanan. Kepuasan pengunjung ditentukan dengan membandingkan pelayanan yang sebenarnya diterima pengunjung dengan nilai kualitas yang diharapkan sebelumnya. Persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan menjadi penting dalam menciptakan minat berkunjung kembali wisatawan ke ecomangrove kedonganan. Minat berkunjung dapat diukur dengan beberapa indikator seperti pengalaman berkunjung, minat kunjungan kembali, kesediaan merekomendasikan, dan ketidakpuasan.

Mengingat penelitian ini masih berlangsung, berdasarkan penelitian terdahulu maka langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu menganalisis dan mengkaji jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Ecomangrove Kedonganan dan menganalisis data yang diperoleh.

KESIMPULAN

Kualitas produk wisata memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali. Kualitas layanan mempengaruhi keinginan untuk kembali wisatawan untuk berkunjung ke Ecomangrove Kedonganan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali. Kualitas produk yang diberikan oleh destinasi wisata Ecomangrove Kedonganan berpengaruh signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap kecenderungan untuk kembali. Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung, khususnya melalui variabel kepuasan pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Kualitas layanan dan kepuasan pengunjung dan kecenderungan untuk berkunjung kembali Ecomangrove Kedonganan.

REFERENSI

(Book)

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. In *Principles of Marketing*. New Jersey.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT. Pradaya Paramita.

(Journal Article)

- Astuti, A. . (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Store Atmosphere Sebagai pemoderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13, 42–54.
- Cakici, A. C., dan S. . (2007). Importance of Destination Attributes Affecting Destination Choice of Turkish Birdwatchers. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, 1, 131–145.
- Elmas, M. S. H. (2019). The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3, 46–54.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659–668.
- Han dan Hyun. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
- Hardjono, B & San, L. P. (2017). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7, 92–107.

- Hendrajaya. (2011). Analisis Kendala Potensial Penerapan Total Quality Management Hotel Plaza Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen. Jurnal Dinamika Manajemen*, 2, : 26-39.
- Konuk, F. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Wordof-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50.
- Lee, R. and L. L. (2011). Halo effects of tourists' Citra Wisata on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19, 7–13.
- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Liu, C.-H. S. & T. L. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit purchase. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Mayasari, W. M., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 1–8.
- Normasari, S, et al. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.
- Noviana, I. P, et al. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPPTA*, 4.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung [The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction at JNE branch in bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11, 265–289.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen. Jurnal Dinamika Manajemen*, 4, 115–131.
- Ting, H. & R. T. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee cafe. *Springerplus*, 5, 1–11.
- Zhang, W. et al. 2018. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 326–336.