



Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap minat mengunjungi kembali wisatawan pada objek wisata pantai carocok Painan

Haniful Karim¹, Abror Abror^{1*}

¹Manajemen, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 12 Desember 2018 Disetujui 10 Januari 2019 Diterbitkan 1 Maret 2019 Kata Kunci: <i>Tangibles; responsiveness; reliability; assurance; empathy; revisit intention</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke pantai Carocok Painan. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang respondent sebagai sampel. Dengan menggunakan regresi linier, penelitian ini menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan: <i>tangible, responsiveness, reliability, assurance</i> dan <i>empathy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung ulang. Keterbatasan dan peluang penelitian masa datang juga dibahas dalam penelitian ini.
DOI:10.2403/jkmb.10884500 Keywords: <i>Tangibles; responsiveness; reliability; assurance; empathy; revisit intention</i>	ABSTRACT <i>This research aims to examine the relationship between service quality dimensions and revisit intention. The population of this study is tourists who visited "Carocok Painan Beach". This research employed 100 respondents as the samples. By using linear regression analysis, this study found that all service quality dimensions, including tangible, responsiveness, reliability, assurance and empathy have significant and positive impacts on tourist's revisit intention. Furthermore, some limitations and future studies have been addressed.</i>
How to cite: Karim, H., & Abror. (2019). Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap minat mengunjungi kembali wisatawan pada objek wisata pantai carocok Painan. <i>Jurnal Kajian Manajemen Bisnis</i> , 8(1), 1-9.	
 This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author.	

* Corresponding author: abror094@fe.unp.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha jasa pariwisata ini terus dikembangkan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya pengoptimalan sumber daya alam yang sangat menunjang kemajuan industri pariwisata nasional. Selain sumber daya alam yang bagus, Indonesia juga memiliki potensi-potensi lain yang memungkinkan usaha jasa pariwisatanya berkembang dengan baik, seperti keberagaman budaya, sejarah dan agama.

Seperti pada industri lainnya, usaha jasa pariwisata juga dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, baik di dalam negeri ataupun dengan negara-negara lain di dunia. Untuk itulah pelaku usaha jasa

pariwisata perlu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa yang mereka berikan kepada wisatawan sebagai konsumen mereka.

Dalam perkembangannya, sektor pariwisata turut berperan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional karena dengan keberadaannya dapat memberikan sumbangan pemasukan bagi devisa negara, memperluas lapangan kerja, serta memperkenalkan kebudayaan nasional sehingga patut untuk dikembangkan. Untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kembali, pengelola harus dapat memberikan kualitas jasa yang terbaik agar keinginan wisatawan terpenuhi. Menurut Griffin (2003:49), apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas jasa, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara, dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Menurut Dyah (2016) salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah kualitas jasa.

Dalam hal ini terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu: reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik. Reliabilitas yaitu kemampuan penyedia jasa pariwisata yang andal dan akurat, responsivitas yaitu keinginan dan kesiapan penyedia jasa pariwisata dalam melayani wisatawan, jaminan yaitu keramah tamahan penyedia jasa pariwisata. Empati yaitu perhatian dari penyedia jasa pariwisata terhadap wisatawan dan bukti fisik yaitu sarana fisik atau faktor-faktor yang kasat dan yang terkait dengan produk pariwisata.

Salah satu objek wisata pariwisata yang terus dikembangkan oleh pemerintah yaitu objek wisata Pantai Carocok Painan. Kawasan wisata bahari ini terletak di Kabupaten Pesisir Selatan provinsi Sumatera Barat. Objek wisata Pantai Carocok Painan ini merupakan salah satu objek wisata yang termasuk ke dalam Rencana Induk Nasional Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas), yaitu sebuah program pemerintah pusat untuk memfokuskan pengembangan sebuah objek pariwisata dalam negeri secara signifikan. Pantai Carocok Painan merupakan salah satu objek wisata bahari yang ada di Pesisir Selatan yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Bupati Pesisir Selatan Nomor 10 tahun 2002. Pantai Carocok ini merupakan ikon pariwisata Pesisir Selatan yang berada disisi barat kota Painan dengan jarak 77 km dari Padang dan dapat ditempuh sekitar 1,5 jam perjalanan darat. Pantai ini telah menyumbangkan banyak pemasukan bagi daerah.

Keunggulan destinasi pariwisata yang ada di Pantai Carocok Painan sayangnya belum didukung oleh peningkatan kualitas jasa yang optimal. Pengelolaan kualitas jasa Pantai Carocok Painan belum dilakukan secara profesional. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wisatawan yang berkunjung di Pantai Carocok Painan tersebut diketahui bahwa wisatawan menilai petugas kurang cepat dalam menanggapi pertanyaan wisatawan, petugas kurang merespon penawaran wisatawan, petugas masih kurang ramah terhadap wisatawan, petugas kurang serius melayani wisatawan serta fasilitas yang kurang menarik dan objek wisata yang kurang terjaga kebersihannya.

Oleh karena itu pengelola harus lebih memperhatikan kembali kualitas jasa yang diberikan kepada wisatawan sehingga, mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kembali pantai Carocok Painan. Masalah yang dihadapi dalam memajukan objek wisata Pantai Carocok Painan ini adalah masih rendahnya minat wisatawan untuk mengunjungi kembali ke kawasan wisata tersebut. Hal ini terbukti dari wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa wisatawan yang sedang berkunjung Pantai Carocok Painan yang mengungkapkan bahwa, wisatawan belum memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Paainan dari kualitas jasa yang diterima oleh wisatawan.

Berdasarkan observasi penulis terhadap kondisi objek wisata Pantai Carocok Painan terlihat bahwa kualitas jasa yang ada di wisata bahari tersebut belum dikelola secara optimal sehingga kualitas jasa yang diterima oleh wisatawan juga belum maksimal. Hal tersebut sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Keberhasilan dalam memberikan jasa yang bermutu kepada para wisatawan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan agar

wisatawan mau mengunjungi kembali Pantai Carocok Painan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu jasa memiliki esensi penting untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu topik ini menarik untuk diteliti.

KAJIAN LITERATUR

Minat mengunjungi kembali tempat pariwisata dapat dijelaskan oleh teori minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan *planning* pembelian di masa yang akan datang setelah konsumen membeli yang pertama kali, sehingga tidak bisa ditebak kepastiannya bisa jadi membeli ulang bisa juga tidak (Nadiri dan Erdogan, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009:190), minat beli ulang adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen. Lebih lanjut, Sumarwan (2011) menyatakan minat beli ulang terdapat pada tahap pasca konsumsi. Dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan atau dikenal sebagai tahapan pasca konsumsi. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu niat melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan (Nadya, 2015; Olgun *et.al.*, 2014).

Menurut Dyah (2016); Adhi dan Winda (2012); Aditya (2008) dan Yudha (2016), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Pada perusahaan penghasil jasa, maka kualitas jasa yang diberikan akan berpengaruh pada minat pembelian ulang. Kualitas jasa akan terdiri atas beberapa dimensi. Tjiptono dan Candra (2011:198) menyatakan bahwa: "Terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati. Indikatornya adalah menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah jasa wisatawan, memberikan jasa dengan benar pada saat pertama, serta petugas mampu menjawab pertanyaan wisatawan (Arishutha, 2005; Marcel, 2003, Bukhari, 2012).

Daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Indikatornya adalah penyampaian jasa tepat waktu, petugas bersedia, serta kesiapan petugas untuk merespons permintaan wisatawan. Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Indikatornya adalah petugas menanamkan keyakinan pada wisatawan, membuat wisatawan merasa aman dalam menggunakan jasanya, serta petugas selalu sopan kepada wisatawan.

Empati kemampuan perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikatornya adalah petugas serius dalam memperhatikan setiap wisatawan, selalu mengutamakan kepentingan wisatawan, memahami kebutuhan wisatawan, serta mengutamakan jam pemberian jasa yang nyaman. Bukti fisik yakni berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Indikatornya adalah peralatan modern, fasilitas yang menarik, serta penampilan yang rapi. Jika penyedia jasa pariwisata Pantai Carocok dapat memberikan kualitas jasa yang baik pada setiap dimensi pelayanan jasa, maka pengunjung akan puas dan menimbulkan minat berkunjung kembali. Dengan demikian dapat dihipotesiskan

H1: Kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali wisata Pantai Carocok Painan.

- H2: Daya tanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali wisata Pantai Carocok Painan.
- H3: Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali wisata Pantai Carocok Painan.
- H4: Empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali wisata Pantai Carocok Painan.
- H5: Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali wisata Pantai Carocok Painan.

METODE

Penelitian ini dapat digolongkan dalam penelitian kausatif, di mana penelitian ini bertujuan untuk mengukur kuatnya hubungan dua variabel sekaligus untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke pantai Carocok Painan, yang berjumlah 271.762 orang berdasarkan data kunjungan tahun 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah (*convenience sampling*). Menurut Sekaran (2003:32), *convenience sampling* adalah sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel adalah siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti yang sedang mengunjungi pantai Carocok Painan. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin. Menurut Lijan (2014: 98), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N= jumlah populasi

n= jumlah sampel

e= persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan penetapan sampel adalah 10 %

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{271.762}{1+271.762 \times 0,1^2} = \frac{271.762}{2,718,67} = 99,628$$

Untuk keperluan penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden berjumlah 100 orang (Umar, 2011; Kinner dan Taylor, 2003).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sebelum menyebar kuisisioner kepada responden maka dilakukan pre-test untuk Uji Validitas dan reliabilitas dari instrument. Uji validitas menggunakan korelasi sederhana dimana r hitung harus besar sama dari r table 0,3640. Uji reabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan nilai yang lebih besar dari 7. Semua instrument yang digunakan telah lulus uji validitas dengan *Corrected Item Total Correlation* dan uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*. Hasil ini menunjukkan kuesioner yang digunakan oleh variabel keandalan (*reliability*, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) bukti fisik dan minat mengunjungi kembali dinyatakan valid sebagai alat ukur variable dan masing-masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi berganda. Uji regresi berganda mensyaratkan adanya uji asumsi klasik diantaranya

normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan linearitas. Penelitian ini telah lulus semua uji asumsi klasik. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Idris, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Minat mengunjungi kembali

X₁ = Daya tanggap

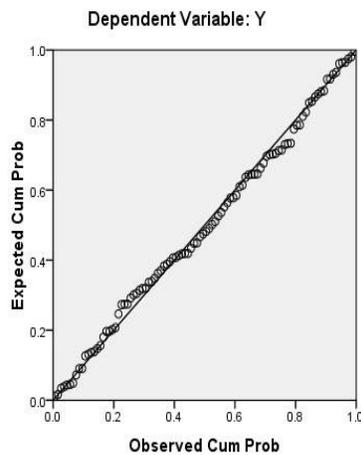
X₂ = Keandalan

X₃ = Daya tanggap

X₄ = Empati

X₅ = Bukti fisik

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Normal Profitability Plot

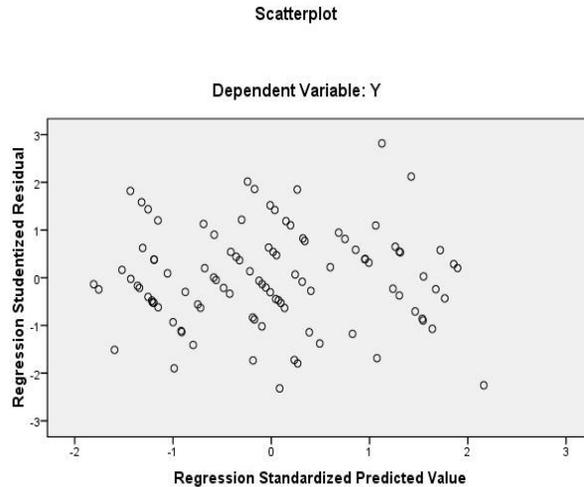
Grafik normal *probability plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas pada variabel, dapat dilihat pada nilai VIF (*variance inflation factor*) sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	.231	4.328
X2	.330	3.026
X3	.362	2.762
X4	.222	4.511
X5	.208	4.812

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Hasil nilai VIF yang diperoleh dalam Tabel 1 menunjukkan variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi. Diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dan *tolerance value* berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara secara variabel bebas dalam model regresi dan disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk.



Gambar 2. Scatterplot

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa penyebaran butiran plot tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokodastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokodastisitas.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa untuk prediktor dengan independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik diperoleh nilai Deviations of linearity pada sig. > 0,05 sehingga terdapat hubungan yang linear.

Tabel 2. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.395	.666		-.593	.555
X1	.092	.045	.188	2.057	.042
X2	.129	.047	.211	2.765	.007
X3	.125	.056	.161	2.210	.030
X4	.242	.062	.363	3.886	.000
X5	.196	.054	.348	3.610	.000

Sumber: Olahan data primer 2017

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -395 + 0,092X_1 + 0,129X_2 + 0,125X_3 + 0,242X_4 + 0,196X_5 + e$$

Keterangan:

Y = minat mengunjungi kembali

X₁ = daya tanggap

X₂ = keandalan

X₃ = daya tanggap

X₄ = jaminan

X₅ = bukti fisik

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = faktor lain yang tidak diteliti

Interpretasi persamaan di atas adalah:

Nilai konstanta sebesar - 395 bahwa tanpa bebas keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5) maka minat mengunjungi kembali (Y) negatif sebesar - 395. Keandalan (X1) sebesar 0.092 dengan arah positif (+) berarti keandalan memiliki hubungan yang positif dengan minat mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan. Dengan demikian semakin tinggi keandalan petugas Pantai Carocok Painan maka minat wisatawan untuk mengunjungi kembali mengalami kenaikan sebesar 0,092.

Daya tanggap (X2) sebesar 0.129 dengan arah positif (+) berarti daya tanggap memiliki hubungan positif dengan minat mengunjungi kembali Pantai Carocok Painan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi daya tanggap petugas Pantai Carocok Painan maka minat wisatawan untuk mengunjungi kembali mengalami kenaikan sebesar 0,129. dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Jaminan (X3) sebesar 0.125 dengan arah positif (+) berarti jaminan memiliki hubungan positif dengan minat mengunjungi kembali Pantai Carocok Painan. Hal ini menunjukkan semakin tingginya jaminan yang didapat oleh wisatawan Pantai Carocok Painan maka minat wisatawan untuk mengunjungi kembali mengalami kenaikan sebesar 0,125. dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Empati (X4) sebesar 0.242 dengan arah positif (+) berarti empati memiliki hubungan positif dengan minat mengunjungi kembali Pantai Carocok Painan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi empati petugas Pantai Carocok Painan maka minat wisatawan untuk mengunjungi kembali mengalami kenaikan sebesar 0,242. dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Bukti fisik (X5) sebesar 0.196 dengan arah positif (+) berarti bukti fisik memiliki hubungan positif dengan minat mengunjungi kembali Pantai Carocok Painan. Hal ini menunjukkan semakin baiknya bukti fisik yang didapat wisatawan pantai carocok painan maka minat wisatawan untuk mengunjungi kembali mengalami kenaikan sebesar 0.196. dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Pengaruh Keandalan Terhadap Minat Mengunjungi Kembali Objek Wisata Pantai Carocok Painan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali objek wisata pantai carocok painan. Keandalan (variabel X1) mempunyai pengaruh sebesar 0,92 terhadap tingkat minat mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen akhir dengan keandalan yang ditawarkan pihak pengelola Pantai Carocok Painan yaitu dengan skor 3,42 yang artinya pengelola harus bisa mempertahankan keandalan yang diharapkan oleh wisatawan.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Minat Mengunjungi Kembali Objek Wisata Pantai Carocok Painan

Daya tanggap (variabel X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,129 terhadap tingkat minat mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan. Dalam hal ini pihak pengelola harus memberikan respons yang cepat apabila terjadi keluhan wisatawan dalam hal meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen akhir dengan daya tanggap yang ditawarkan pihak pengelola Pantai Carocok Painan yaitu dengan skor 2,96 yang artinya pengelola harus bisa mempertahankan daya tanggap yang diharapkan oleh wisatawan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Minat Mengunjungi Kembali Objek Wisata Pantai Carocok Painan

Jaminan (variabel X3) mempunyai pengaruh sebesar 0,125 terhadap tingkat minat mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan. Dalam hal ini pihak pengelola harus dapat memberikan jaminan terhadap jasa yang baik dan ramah serta keamanan objek wisata, sehingga wisatawan akan mempunyai persepsi yang baik di perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen akhir dengan daya tanggap yang ditawarkan pihak pengelola Pantai Carocok Painan yaitu dengan skor 3,12 yang artinya pengelola harus bisa mempertahankan jaminan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan.

Pengaruh Empati Terhadap Minat Mengunjungi Kembali Objek Wisata Pantai Carocok Painan.

Empati (variabel X4) mempunyai pengaruh yang paling signifikan sebesar 0,242 terhadap tingkat minat mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan. Dalam hal ini pihak pengelola harus selalu mengutamakan kepentingan dan kebutuhan wisatawan objek wisata, sehingga wisatawan akan mempunyai persepsi yang baik di perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen akhir dengan empati yang ditawarkan pihak pengelola Pantai Carocok Painan yaitu dengan skor 3,34 yang artinya pengelola harus bisa mempertahankan empati yang sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Mengunjungi Kembali Objek Wisata Pantai Carocok Painan

Bukti fisik (variabel X5) mempunyai pengaruh sebesar 0,196 terhadap tingkat minat mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan. Dalam hal ini pihak pengelola harus dapat memberikan terhadap jasa yang baik dan ramah serta keamanan objek wisata, sehingga wisatawan akan mempunyai persepsi yang baik di perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa wisatawan akhir dengan bukti fisik yang ditawarkan pihak pengelola Pantai Carocok Painan yaitu dengan skor 3,35 yang artinya pengelola harus bisa mempertahankan bukti fisik yang sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda mengenai dimensi kualitas jasa terhadap minat mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan dan variabel yang paling berpengaruh adalah empati. Artinya semakin bagus kualitas jasa yang diberikan oleh pihak pengelola objek wisata Pantai Carocok Painan maka akan semakin tinggi minat wisatawan untuk mengunjungi kembali.

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini maka, untuk meningkatkan minat wisatawan mengunjungi kembali objek wisata Pantai Carocok Painan melalui dimensi kualitas jasa maka, penulis menyarankan kepada pihak pengelola beberapa hal seperti berikut ini:

1. Meningkatkan kualitas empati Petugas Pantai Carocok Painan dengan cara memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan wisatawan dan melakukan komunikasi dengan setiap wisatawan.
2. Meningkatkan kualitas bukti fisik objek wisata Pantai Carocok Painan dengan cara memberikan fasilitas yang lebih menarik kepada wisatawan dan petugas memperlihatkan pakaian yang lebih sopan kepada wisatawan.

3. Meningkatkan kualitas daya tanggap Petugas Pantai Carocok painan dengan cara selalu memberitahu wisatawan kapan jasa akan diberikan. Siap merespon setiap permintaan wisatawan dan bersedia melayani dan membantu wisatawan dalam memilih setiap jasa yang ditawarkan.
4. Meningkatkan kualitas jaminan yang diberikan Petugas Pantai Carocok Painan dengan cara bersikap lebih sopan kepada wisatawan dan meyakinkan wisatawan bahwa jasa yang ditawarkan menyenangkan.
5. Meningkatkan kualitas keandalan Petugas Pantai Carocok painan dengan cara menangani masalah jasa yang diberikan kepada wisatawan dengan andal dan terampil dalam menjawab pertanyaan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Laksista., & Winda, Pradina. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran Kentucky Chicken. *Jurnal Equilibrium*, 1(4), 196-201.
- Aditya, Lazuardi Hadani. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, 17(2).
- Arishutha, Damartaji. (2005). *Dimensi Kulitas Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Bukhari. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intentions in Hotel Industry. *Journal Contemporary in Business*, 4(8).
- Dyah, Adisti Pastikarani. (2016). Analisis Pengeruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Diponegoro. *Journal of Management*, 5(2), 1-9.
- Griffin, J. (2003). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kinner, Tomas C., & Taylor, James R. (2003). *Riset Pemasaran*. (Terjemahan Oleh Tahrim). Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. (diterjemahkan oleh Benyamin Molan). Jakarta: Indeks.
- Marcel, Davidson. (2003). *Service Quality in Concept and Theory*. USA: Publishedby American Press.
- Nadiri, Kashif Hussain & Erdogan, Haktan Ekiz. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passangers, loyalty in the North Cyprus National Airline. *TQM Journal*, 20(23), 265-280.
- Nadya, Oktaviani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 4(6).
- Olgun, Kitapciab., Ceylan, Akdogan & İbrahim, Taylan Dortyol. (2014). Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare". *Journal Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-168.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono F., & Candra G. (2011). *Service, Quality dan satisfaction*. Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Umar H. 2011. *Metode Penelitian dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.