



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KEMBALI (*REVISIT INTENTION*) WISATAWAN
KE PESONA ALAM PUNCAK**

Edwin Baharta
Universitas Telkom Bandung
(Naskah diterima: 1 Maret 2019, disetujui: 20 April 2019)

Abstract

This study aims to analyze the quality of service, and the decision of returning tourists to Pesona Alam Puncak, as well as further analyzing the quality of service to the intention of revisiting tourists to Pesona Alam Puncak. This study uses a cross-sectional method with a type of causal research. The research variables include information about quality, consulting, order taking, hospitality, storage, exclusion, billing, and payment. While the agreed variables are the intention to revisit who has a three-dimensional visit, plan to visit, and want to visit. Obtaining primary and secondary data with data collection techniques through field observations, questionnaires, and literature studies. The population determined is tourists visiting Pesona Alam Puncak in 2017 with a sample of 400 tourists. The results showed the quality of the service of Enchantment of Nature Pucak, specifically the management ability and employees received good responses from tourists. In addition, there are 208 tourists or 52% of tourists have made a return visit to Pesona Alam Puncak. Enchantment of Alam Puncak has extraordinary quality. Recommendation: Improving the quality of service in the form of employee competence Pesona Alam Puncak

Keywords: Service Quality, Return Intention, Peak Natural Enchantment

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung kembali wisatawan ke Pesona Alam Puncak, serta menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* wisatawan ke Pesona Alam Puncak. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* dengan jenis penelitian kausal. Variabel penelitian ini mencakup dimensi dari kualitas pelayanan sebagai variable bebas yang meliputi dimensi *information, consultation, order taking, hospitality, safekeeping, exceptions, billing*, dan *payment*. Sedangkan varibel terikatnya yaitu *revisit intention* memiliki tiga dimensi yang mencakup *visit again, plan to visit*, dan *wish to visit*. Perolehan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, kuesioner, dan studi literatur. Populasi yang ditetapkan yaitu wisatawan yang berkunjung ke Pesona Alam Puncak pada tahun 2017 dengan jumlah sampel sebesar 400 wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Pesona Alam Pucak, khususnya kemampuan manajemen dan karyawan mendapatkan tanggapan yang baik dari wisatawan. Selain itu terdapat 208 wisatawan atau sebesar 52% wisatawan telah melakukan kunjungan kembali ke Pesona Alam Puncak. Secara keseluruhan

kualitas pelayanan Pesona Alam Puncak memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.

Rekomendasi: Peningkatan kualitas pelayanan dalam bentuk kompetensi karyawan Pesona Alam Puncak.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Revisit Intention*, Pesona Alam Puncak

I. PENDAHULUAN

Kota Bogor sebagai salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat memiliki daya tarik wisata yang beragam dan menjadi tujuan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Tercatat sebanyak 10 daya tarik wisata, pada Tabel 1, memiliki tingkat kunjungan yang tinggi di Kota Bogor. Hal tersebut secara langsung menjadi sumber penerimaan bagi Pemerintah Daerah Kota Bogor. Selain itu, aktivitas pariwisata di Kota Bogor juga dapat mendorong perekonomian masyarakat setempat melalui arahan kebijakan kepariwisataan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing, menciptakan citra positif, dan menciptakan keterlibatan masyarakat setempat dalam pembangunan kepariwisataan Kota Bogor. Arahan kebijakan tersebut meliputi peningkatan: 1) potensi pariwisata; 2) kunjungan wisnus dan wisatawan wisman; 3) lama menginap atau tinggal; 4) sumber daya manusia pariwisata;

5) kesejahteraan masyarakat setempat; dan 6) Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Tabel 1
Data Potensi Dan Daya Tarik Wisata Di Kota Bogor

NO	OBYEK WISATA	TINGKAT KUNJUNGAN
1.	Kebun Raya	1.337.208
2.	Istana Bogor	58.731
3.	Museum Zoologi	51.748
4.	Museum Etnobotani	8.345
5.	Prasasti Batu tulis	1.294
6.	Danau Situgede	1.631
7.	Taman Topi (Plaza Kapten Muslihat)	156.394
8.	Museum Tanah	698
9.	Museum PETA	10.399
10.	Museum Perjuangan	1.315

Sumber: <http://kotabogor.go.id>

Tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa DTW Kota Bogor pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa Kota Bogor memiliki potensi wisata yang baik untuk dikembangkan. Salah satu daya tarik wisata (DTW) yang kini sedang berkembang adalah Pesona Alam Puncak. Pesona Alam Puncak merupakan kawasan wisata alam terbuka dengan memiliki konsep menyatu dengan alam “*Nature With You*”. Pengunjung dapat menikmati berbagai produk wisata di Pesona Alam Puncak antara lain kegiatan offroad di kawasan Hutan Pinus, Hiking ke Gunung

Pangrango, jalan-jalan di kebun teh (*tea walk*), *paintball*, memanah, panen raya dan kegiatan fun games lainnya. Selain itu terdapat fasilitas yang dapat dinikmati di Pesona Alam Puncak antara lain Hotel Pesona Alam Resort and Spa, serta The Villas, kolam renang, aktivitas untuk anak-anak, dan lapangan terbuka yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan gathering, wedding, prewed, outdoor dan aktivitas lainnya yang mampu menampung lebih dari 300 (tiga ratus) orang.

Tingkat kunjungan dalam tiga tahun terakhir di Pesona Alam Puncak mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan akan tingginya tingkat persaingan industri pariwisata yang menawarkan berbagai macam atraksi wisata yang menarik sehingga wisatawan dihadapkan pada berbagai pilihan tempat untuk berwisata. Untuk itu pengelola DTW wisata harus untuk terus berinovasi dalam menciptakan kepuasan pengunjung, terutama dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan saat berkunjung ke Pesona Alam Puncak. Pelayanan yang diberikan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung saat menikmati atraksi wisata yang ditawarkan sebuah DTW. Kotler dan Keller (2012: 153) menjelaskan terkait kualitas produk dan jasa merupakan

keseluruhan karakteristik dan fitur serta pelayanan tergantung berdasarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam menciptakan pemenuhan kebutuhan yang diharapkan wisatawan. Hal tersebut mengindikasikan terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri pariwisata kepada wisatawan menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan untuk menciptakan keberlanjutan industri pariwisata tersebut dalam mempertahankan tingkat kelayolitasan wisatawan.

Menurut Tjiptono (2011:180) yang mengutip penjelasan Lewis dan Booms, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi ukuran bagi tingkat pelayanan yang diberikan kepada wisatawan dalam mewujudkan harapannya. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan Pesona Alam Puncak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung sesuai dengan ekspektasi mereka. Lebih lanjut Tjiptono (2014: 268) memaparkan bahwa produk dan jasa pariwisata memberikan kontribusi yang baik dalam menciptakan kepuasan dan retensi wisatawan serta mendorong wisatawan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* (WOM), pembelian/ kunjungan ulang, loyalitas wisatawan, dan menciptakan pasar wisatawan dan profitabilitas perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pesona Alam Puncak dinilai masih memiliki kekurangan. Hal tersebut diketahui berdasarkan wawancara penulis dengan pihak pengelola Pesona Alam Puncak. Terdapat beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh pengunjung saat mereka menikmati DTW Pesona Alam Puncak. Hal tersebut diungkapkan oleh pihak pengelola Pesona Alam Puncak. Keluhan tersebut antara lain dari sisi *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*, dimana wisatawan sulit menemukan sarana informasi di lokasi wisata, seperti papan petunjuk, tidak tersedianya petugas yang berjaga untuk memberikan informasi kepada pengunjung. Karyawan juga dinilai memiliki keterbatasan akan wawasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Pesona Alam Puncak. Karyawan yang langsung berhubungan dengan pengunjung pun dinilai kurang memiliki attitude yang baik, seperti kurangnya kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pengunjung, kurangnya *courtesy* saat melayani tamu, kurang sigap dalam menjawab pertanyaan tamu, dan tidak cepat tanggap dalam melayani keluhan tamu. Hal tersebut berpengaruh terhadap kunjungan kembali (*revisit intention*) serta rekomendasi yang dilakukan oleh wisatawan kepada

wisatawan lainnya. Tindakan dapat dipengaruhi oleh niat seseorang dalam melakukan dan keterlibatan terhadap sesuatu (Lam dan Hsu dalam Mustafidah, 2011:4).

Rendahnya persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pesona Alam Puncak mengharuskan pihak pengelola untuk memilih strategi yang tepat agar pengunjung mau melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak”.

II. KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2002:24) merupakan suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tingkat keunggulan dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan (Wyckof dalam Lovelock, 2011:160). Kualitas pelayanan didasari oleh terdapatnya perbandingan antara persepsi wisatawan atas pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan diharapkan oleh wisatawan (*expected*

service). Jika pelayanan yang diterima wisatawan melebihi harapannya maka hal tersebut merupakan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, tetapi jika tidak sesuai dengan harapan wisatawan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan maka hal tersebut merupakan pelayanan yang tidak berkualitas dan bermutu. Sedangkan jika pelayanan yang diharapkan oleh wisatawan sesuai dengan kenyataan, maka pelayanan tersebut memuaskan. Lovelock (2011: 179) mengungkapkan mengenai dimensi kualitas pelayanan meliputi 8 (delapan) unsur pelayanan mencakup:

1. *Information:* untuk mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk/jasa yang ditawarkan, pelanggan perlu untuk mengetahui informasi yang relevan terhadap produk/jasa tersebut, informasi yang disediakan harus akurat dan tepat waktu. Contoh penyampaian informasi dalam bidang jasa penyewaan lapangan adalah memberikan informasi tentang harga, waktu operational, jadwal ketersediaan lapangan, syarat dan ketentuan yang berlaku, dan fasilitas umum yang tersedia melalui *website* perusahaan.

2. *Consultation:* berbeda dengan bagian *information, consultation* memberikan sa-

ran untuk *pertanyaan* pelanggan. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-masing pelanggan. Untuk itu diperlukan catatan tentang pelanggan yang mendukung proses ini.

3. *Order taking:* saat pelanggan siap untuk membeli, maka proses menerima order harus dapat dilakukan secara cepat, akurat, sopan, dan tepat dalam melayani pelanggan. Dengan menggunakan teknologi proses order menjadi lebih cepat dan meminimalisasi usaha yang tidak perlu bagi kedua belah pihak. Contoh: menyediakan cara pemesanan *online* untuk *booking* lapangan bagi *membership* melalui *website* perusahaan.
4. *Hospitality:* adalah bagaimana perusahaan menerima tamu yang baru dengan *penuh* syukur dan menyapa tamu lama saat mereka kembali. Beberapa elemen *hospitality* adalah penyambutan, makan dan minuman, toilet, dan fasilitas umum lainnya yang dapat meningkatkan nilai fasilitas utamanya. Contoh: fasilitas parkir dan beribadah yang disediakan oleh perusahaan.
5. *Safekeeping:* adalah keamanan yang diinginkan pelanggan saat menggunakan produk/jasa pelanggan. Contoh: tempat

- penitipan barang saat sedang menyewa lapangan.
6. *Exceptions*: adalah hal-hal yang terjadi diluar proses rutin perusahaan, seperti permintaan pelanggan yang khusus, keluhan, dan pemecahan masalah yang mungkin terjadi saat proses penyampaian jasa terjadi. Perusahaan dapat mengatasi hal ini dengan memiliki prosedur solusi untuk mengatasi permasalahan yang sesuai dengan kondisi yang terjadi.
 7. *Billing*: memberikan tagihan kepada pelanggan harus tepat waktu, *menjelaskan* bagaimana total tagihan berasal, dan akurat. Beberapa sistem tagihan adalah tagihan secara periode, tagihan langsung, tagihan secara *verbal*, tagihan melalui mesin, dan *self-billing*. Contoh: perusahaan memberikan informasi batas waktu pembayaran dengan mengirim *email* kepada pelanggan yang dituju.
 8. *Payment*: setelah memberikan tagihan diharapkan pelanggan segera *membayar* sehingga kadang kelopak ini menjadi satu dengan kelopak *billing*. Teknologi yang ada sekarang ini, sudah mendukung untuk pelanggan membayar sendiri tidak perlu untuk mendatangi perusahaan secara fisik.
- Konsep keputusan kembali berkunjung mencakup 4 dimensi utama berdasarkan penjelasan dari Kotler (2009: 129), yaitu pemilihan: 1) produk, merek, 2) penyalur, 3) total pembelian, dan 4) waktu pembelian. Dimensi tersebut dapat digunakan dalam mengukur keputusan berkunjung yang meliputi pemilihan 1) produk atau jasa, 2) waktu berkunjung, 3) merek, serta 4) jumlah kunjungan yang dilakukan.
- Sedangkan Ryu dalam Yung and Chih (2017:13) *Revisit Intention* didefinisikan secara luas sebagai aktivitas pariwisata yang dialami wisatawan. Dan memiliki tiga dimensi dari *revisit intention* yaitu:
1. *Visit again*, (Berkunjungi kembali)
 2. *Plan to visit*, (Rencana untuk mengunjungi kembali)
 3. *Wish to visit again*. (Berharap mengunjungi)
- Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata menurut Kotler (2009: 12) mencakup 6 unsur yang mendasar yaitu pemilihan: produk atau pelayanan, penyalur, merek, jumlah kunjungan, waktu kunjungan, dan metode pembayaran.
- Marinkovic *et al.* (2014:5) mendefinisikan niat berkunjung ulang sebagai kecenderungan

berperilaku yang akan membawa pelanggan kembali di masa depan. Umumnya, pelanggan tetap lebih menguntungkan daripada pelanggan baru. Untuk memastikan pelanggan akan kembali ke restoran, mempertahankan pelanggan akan menjadi strategi yang paling penting untuk digunakan oleh restoran (Fornell, 1992:17).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan menuju Pesona Alam Puncak dengan variabel kualitas pelayanan (x) dan *revisit intention* wisatawan (y). Pelaksanaan penelitian ini dalam kurun waktu kurang 12 bulan dengan menggunakan metode *cross-sectional* yaitu metode penelitian dalam mempelajari objek tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Umar, 2006: 45). Sedangkan jenis penelitian adalah penelitian *kausal* yang merupakan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Sugiyono, 2010: 74) dengan menggunakan metode *survey explanatory* yang merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan jumlah populasi, dengan data yang berasal dari sampel, sehingga ditemukan peristiwa-peristiwa antar variabel (Linger dalam Sugiyono, 2010:75). Penelitian yang

menggunakan metode informasi secara empirik dari sebagian populasi yang dikumpulkan di objek studi yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek studi.

Subjek dan objek yang menjadi populasi meliputi bersifat kuantitas dan karakteristik tertentu, hal tersebut ditetapkan untuk dipelajari, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Pengumpulan dan penentuan populasi menjadi langkah yang penting dalam penelitian ini, keseluruhan pengunjung yang melakukan kunjungan ke Pesona Alam Puncak pada tahun 2017 menjadi populasi penelitian.

Sugiyono (2008:115) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi. Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan melakukan analisis dalam penelitian ini, selain itu sampel mewakili populasi penelitian yang diharapkan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya. Umar, (2009:78) menjelaskan pemerolehan sampel menggunakan rumus, yaitu dengan rumus Slovin dan dihasilkan sebanyak 400 sample. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik sampling sistematis yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan berdasarkan anggota

populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2009:121). Seleksi unit-unit populasi disusun dan digunakan berdasarkan ketentuan sistematik dengan langkah-langkah:

1. Menentukan populasi sasaran yaitu pengunjung Pesona Alam Puncak
2. Menentukan *checkpoint* pada tempat tertentu
3. Waktu yang dipergunakan selama 5 jam untuk penyebaran kuesioner kepada responder selama 4 hari dalam satu bulan.
4. Penentuan ukuran sampel (n) pelanggan.
5. Melakukan orientasi lapangan yang menjadi dasar penentuan gelombang pertama yang kemudian di pilih secara acak secara ganjil-genap.

IV. HASIL PENELITIAN

- 1. Tanggapan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan**
 - a. Tanggapan Pelanggan Terhadap Kemampuan Karyawan Pesona Alam Puncak dalam memberikan Pelayanan**

Berikut ini merupakan Tabel Respon Pelanggan Terkait Kemampuan Karyawan Pesona Alam Puncak dalam memberikan pelayanan:

Tabel 2

Respon Pelanggan Terkait Kemampuan Karyawan Pesona Alam Puncak dalam memberikan pelayanan

No	Pernyataan	Sangat Mampu		Mampu		Cukup		Kurang Mampu		Tidak Mampu		Total	Indeks item (%)
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Apakah karyawan mampu memberikan informasi yang jelas terhadap produk/jasa (objek wisata) yang ditawarkan Pesona Alam Puncak?	85	21,3	184	46	100	25	23	5,75	8	2	2000	1515 75,75
2	Apakah karyawan mampu memberikan informasi tentang fasilitas yang disediakan secara akurat dan tepat waktu?	108	27	200	50	75	18,8	8	2	9	2,25	2000	1590 79,5
3	Apakah karyawan mampu untuk memberikan saran untuk pertanyaan pengunjung Pesona Alam Puncak?	55	13,8	124	31	172	43	42	10,5	7	1,75	2000	1378 68,9
4	Apakah karyawan mampu menerima order dengan sopan, cepat, akurat, dan tepat?	79	19,8	104	26	176	44	36	9	5	1,25	2000	1416 70,8
5	Apakah karyawan mampu menerima pengunjung yang baru dengan penuh keramahan dan menanya tamu lama saat mereka kembali ke Pesona Alam Puncak?	28	7	172	43	162	40,5	32	8	6	1,5	2000	1384 69,2
6	Apakah karyawan mampu memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung Pesona Alam Puncak?	84	21	230	57,5	84	21	0	0	2	0,5	2000	1594 79,7

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa :

Information: pelanggan perlu untuk mengetahui informasi yang relevan terhadap produk/jasa tersebut, informasi yang disediakan harus akurat dan tepat waktu, mempunyai skor 1515 dengan indeks sebesar 75,75%.

Consultation: memberikan saran untuk pertanyaan pelanggan. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-masing pelanggan, mempunyai skor 1378 dengan indeks sebesar 68,90%. *Order taking:* proses menerima order harus dapat dilakukan dengan cepat, sopan, akurat, dan tepat untuk menghemat waktu pelanggan selama melakukan pemesanan. Dengan menggunakan teknologi proses order

menjadi lebih cepat dengan pemesanan *online* untuk *booking* lapangan bagi *membership* melalui *website* perusahaan, mempunyai skor 1416 dengan indeks sebesar 70,80%. *Hospitality*: keramahtamahan yang diberikan seperti penyambutan, makan dan minuman, toilet, dan fasilitas umum lainnya yang dapat meningkatkan nilai fasilitas utamanya. Contoh: fasilitas parkir dan beribadah yang disediakan oleh perusahaan, mempunyai skor 1384 dengan indeks sebesar 69,2%. Mengacu penjumlahan skor diatas maka penilaian terhadap berbagai sub variabel terkait kemampuan staff dalam memberikan pelayanan untuk pelanggan yaitu sejumlah 8877, Hasil tersebut mengasumsikan bahwa kemampuan staff dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menurut tanggapan pelanggan memiliki penilaian pada kategori tinggi, dengan kata lain kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan di Pesona Alam Puncak sudah baik.

b. Tanggapan wisatawan Terhadap Rasa Aman dan Kemudahan dalam pelayanan yang diterima

Berikut ini merupakan Tabel Tanggapan Pelanggan Terkait Rasa Aman Dan Kemudahan Dalam Pelayanan Yang Diterima:

Tabel 3
Tanggapan Pelanggan Terkait Rasa Aman Dan Kemudahan Dalam Pelayanan Yang Diterima

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Total		Indeks item (%)
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Skor Ideal	Skor	
1	Apakah Pesona Alam Puncak memberikan keamanan yang diinginkan pengunjung saat berada di objek wisata tersebut?	115	28,8	200	50	75	18,8	8	2	2	0,5	2000	1618	80,9
2	Solusi apa yang dilakukan pihak Pesona Alam Puncak mempunyai dalam menghadapi permasalahan?	65	16,3	114	28,5	172	43	42	10,5	7	1,75	2000	1388	69,4
3	Apakah Pesona Alam Puncak tepat waktu dalam melayani transaksi pembayaran apabila pengunjung memiliki tagihan pada saat berwisata di objek wisata tersebut?	69	17,3	114	28,5	176	44	37	9,25	4	1	2000	1407	70,35
4	Apakah Pesona Alam Puncak memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran?	38	9,5	172	43	152	38	32	8	6	1,5	2000	1404	70,2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017)

Tabel 3 menunjukkan bahwa *Safekeeping*: adalah keamanan yang diinginkan pelanggan saat menggunakan produk/jasa pelanggan. Contoh: tempat penitipan barang saat sedang menyewa lapangan, mempunyai skor 1618 dengan indeks sebesar 80,9%. *Exceptions*: permintaan pelanggan yang khusus, keluhan, dan pemecahan masalah yang mungkin terjadi saat proses penyampaian jasa terjadi, mempunyai skor 1388 dengan indeks sebesar 69,4%. *Billing*: memberikan tagihan kepada pelanggan harus tepat waktu, menjelaskan bagaimana total tagihan berasal, dan akurat. Beberapa sistem tagihan adalah tagihan secara periode, tagihan langsung, tagihan secara *verbal*, tagihan melalui mesin, dan *self-billing*. Contoh: perusahaan membe-

rikan informasi batas waktu pembayaran dengan mengirim *email* kepada pelanggan yang dituju, mempunyai skor 1407 dengan indeks sebesar 70,35%. Dan *Payment*: setelah memberikan tagihan diharapkan pelanggan segera membayar sehingga kadang kelopak ini menjadi satu dengan kelopak *billing*. Teknologi yang ada sekarang ini, sudah mendukung untuk pelanggan membayar sendiri tidak perlu untuk mendatangi perusahaan secara fisik, mempunyai skor 1404 dengan indeks sebesar 70,2%.

c. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan terkait *Kualitas Pelayanan* di Pesona Alam Puncak

Rekapitulasi tanggapan pelanggan terkait *Kualitas Pelayanan* di Pesona Alam Puncak tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terkait *Kualitas Pelayanan* Di Pesona Alam Puncak

No	Kualitas Pelayanan	Jumlah	Rata-rata	%
1	Kemampuan Karyawan	8877	1479,5	73,98
2	Rasa aman	5817	1454,25	72,71
Total		14694	1469,4	73.47

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017).

Secara keseluruhan jumlah tanggapan pelanggan terkait Kualitas Pelayanan meliputi *kemampuan karyawan* dan *rasa aman* adalah sebesar 1469,4 dengan skor rata-rata sebesar 1469,4 atau 73,47% dari skor rata-rata ideal sebesar 2000. Sedangkan skor rata-rata dari *kemampuan karyawan* dan *rasa aman* secara berurutan adalah 1479,5 atau 73,98% dan 1454,25 atau 72,47%. Pelaksanaan *Kualitas Pelayanan* terdiri dari *kemampuan karyawan* dan *rasa aman* secara keseluruhan menurut wisatawan berada pada posisi yang baik, atau dengan kata lain *Kualitas Pelayanan* menjadi motivasi dasar wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Pesona Alam Puncak. Kategori tersebut mengasumsikan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut tanggapan pelanggan memiliki penilaian pada kategori tinggi (14694), dengan kata lain kualitas pelayanan menjadi sub variable tertinggi yang dirasakan pelanggan sebagai motivasi utama mengunjungi Pesona Alam Puncak.

d. Gambaran Keputusan Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak

Berikut ini merupakan tabel data Tanggapan Wisatawan Terhadap Kunjungan Kembali Ke Pesona Alam Puncak:

Tabel 5
Tanggapan Wisatawan Terhadap
Kunjungan Kembali Ke Pesona Alam
Puncak

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Total	Indeks item (%)
		f	%	f	%	f	%	f	%	Skor Ideal	Skor
1	Apakah atraksi wisata yang ditawarkan Pesona Alam Puncak menarik?	95	23,8	200	50	95	23,8	8	2	0,5	2000 1578 78,9
2	Apakah jalan menuju Pesona Alam Puncak mudah dijangkau?	85	21,3	144	36	142	35,5	22	5,5	7	1,75 2000 1478 73,9
3	Apakah tersedia fasilitas wisata (Restoran,tempat menginap dll) di Pesona Alam Puncak?	69	17,3	134	33,5	176	44	17	4,25	4	1 2000 1447 72,35
4	Apakah tersedia fasilitas umum (toilet, parkiran dll) di sekitar wilayah Pesona Alam Puncak?	58	14,5	172	43	132	33	32	8	6	1,5 2000 1444 72,2
5	Apakah produk/jasa (suasana, pemandangan dll) yang ditawarkan di atraksi wisata Pesona Alam Puncak membuat anda berkunjung kembali?	78	19,5	200	50	105	26,3	8	2	9	2,25 2000 1530 76,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017)

Kunjungan kembali pelanggan ke Pesona Alam Puncak menempatkan 5 pertanyaan sesuai dengan penjelasan pada Tabel 5. Secara keseluruhan *atraksi wisata yang ditawarkan Pesona Alam Puncak menarik*, mempunyai skor 1578 dengan indeks sebesar 78,9%; *jalan menuju Pesona Alam Puncak mudah dijangkau*, mempunyai skor 1478 dengan indeks sebesar 73,9%; *tersedia fasilitas wisata (Restoran,tempat menginap dll.) di Pesona Alam Puncak*, mempunyai skor 1407 dengan indeks sebesar 70,35%; *tersedia fasilitas umum (toilet, parkiran dll.) di sekitar wilayah Pesona Alam Puncak*, mempunyai skor 1444 dengan indeks sebesar 72,2%; dan *produk/jasa (suasana, pemandangan dll.) yang ditawarkan di atraksi wisata Pesona Alam Puncak* mempunyai skor 1530 dengan indeks sebesar 76,5%.

Alam Puncak membuat anda berkunjung kembali, mempunyai skor 1530 dengan indeks sebesar 76,5%. Kunjungan kembali wisatawan berdasarkan pesepsi pelanggan wisatawan berada pada kategori tinggi (7477), dengan kata lain kunjungan kembali wisatawan di Pesona Alam Puncak sudah baik.

Dibawah ini pada tabel 6 menjelaskan bahwa *citra Pesona Alam Puncak sebagai daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi*, mempunyai skor 1590 dengan indeks sebesar 79,5%; dan *Pesona Alam Puncak populer* mempunyai skor 1478 dengan indeks sebesar 73,9%.

Tabel 6
Tanggapan Wisatawan Terhadap Rencana
Berkunjung Ke Pesona Alam Puncak

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Total	Indeks item (%)
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Skor Ideal	Skor
1	Apakah citra Pesona Alam Puncak sebagai daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi?	108	27	200	50	75	18,8	8	2	9	2,25	2000 1590 79,5	
2	Apakah Pesona Alam Puncak populer dibanding kawasan wisata lainnya yang ada di Bogor?	115	28,8	200	50	75	18,8	8	2	2	0,5	2000 1618 80,9	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017)

Berdasarkan table diatas menjelaskan bahwa rencana berkunjung pelanggan berada pada kategori tinggi (3208). Maksudnya adalah kunjungan kembali pelanggan di Pesona Alam Puncak sudah baik.

Tabel tersebut menjelaskan bahwa citra Pesona Alam Puncak sebagai DTW yang menarik untuk dikunjungi, mempunyai skor 1590 dengan indeks sebesar 79,5%; dan Pesona Alam Puncak populer mempunyai skor 1478 dengan indeks sebesar 73,9%.

Tabel 7

Tanggapan Wisatawan Terhadap Harapan untuk berkunjung Ke Pesona Alam Puncak

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Total	Indeks item (%)	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Skor Ideal	Skor	
1	Apakah Pesona Alam Puncak sebagai daerah tujuan wisata menarik untuk dikunjungi?	105	26,3	194	48,5	90	22,5	13	3,25	8	2	2000	1605	80,25
2	Apakah anda memiliki pengalaman berwisata yang menyenangkan selama berkunjung ke Pesona Alam Puncak?	128	32	180	45	75	18,8	8	2	9	2,25	2000	1610	80,5
3	Apakah anda memilih waktu berkunjung pada saat weekday (Senin-Jumat)?	55	13,8	124	31	172	43	42	10,5	7	1,75	2000	1378	68,9
4	Apakah anda memilih waktu berkunjung pada saat weekend (Sabtu-Minggu)?	99	24,8	114	28,5	176	44	6	1,5	5	1,25	2000	1496	74,8
5	Apakah anda memilih waktu berkunjung pada saat waktu khusus (tugas sekolah, family gathering, etc)?	80	20	172	43	132	33	10	2,5	6	1,5	2000	1510	75,5
6	Apakah anda berkunjung untuk beberapa kali ke Pesona Alam Puncak?	84	21	104	26	190	47,5	20	5	2	0,5	2000	1448	72,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017)

Tabel 7 tersebut menjelaskan bahwa *harapan berkunjung*, mempunyai kategori tinggi (3208) dengan kata lain pelanggan melakukan kunjungan ulau ke Pesona Alam Puncak sudah baik.

2. Korelasi Antar Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Berikut ini merupakan tabel data matriks korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kunjungan kembali (*revisit intention*) pelanggan ke Pesona Alam Puncak:

Tabel 8

Matriks Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Kunjungan Kembali (*Revisit Intention*) Pelanggan Ke Pesona Alam Puncak

		Correlations	
		Pelayanan	Revisit Intenti on
Pelayanan	Pearson Correlation	1	,568**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	400	400
Revisit Intention	Pearson Correlation	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil pengelolahan data tersebut, diperoleh hasil korelasi sebesar 0,568. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapatnya hubungan yang cukup tinggi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan, ini dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pesona Alam Puncak pada para wisatawan yang berkunjung telah cukup baik dan memadai sebagai upaya untuk memberikan

layanan kepariwisataan di wilayah Puncak Kabupaten Bogor.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Berkunjung Kembali (*revisit intention*)

Berdasarkan kerangka teori yang menjelaskan terkait adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan, maka uji F penelitian yaitu:

$$H_0: P_{yx1} = P_{yx2} = 0$$

$$H_1: \text{setidak-tidaknya } P_{yx1} \neq 0, i = 1 \text{ dan } 2$$

Kategori pengambilan keputusan

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan kembali (*revisit intention*) wisatawan.

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan kembali (*revisit intention*) wisatawan.

Pengujian melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan ke Pesona Alam Puncak melalui uji F (SPSS) dan hasil Anova yaitu:

Tabel 9

Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	615,551	1	615,551	11,608	,001 ^b
	Residual	21106,002	398	53,030		
	Total	21721,553	399			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017)

Tabel 4.8 di atas menjelaskan hasil $F = 11,608$ dan signifikansi 0,001, yang memiliki arti bahwa signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh akan keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan ke Pesona Alam Puncak.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Berkunjung Kembali (*revisit intention*)

Pengujian selanjutnya adalah pengujian terhadap tingkat signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung berkunjung kembali (*revisit intention*), dengan menggunakan uji t pada tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Statistik Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,862	2,086	19,584	,000
	Pelayanan	,211	,062	,568	3,407

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017)

Hasil olahan data memperlihatkan t_{hitung} dari kualitas pelayanan sebesar 19,584 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,66 dan signifikansi 0,000, artinya nilai signifikansi $\leq 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak. Artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung berkunjung kembali (*revisit intention*) sangat signifikan atau sangat bermakna.

Tabel 11
Hasil Statistik Nilai R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,323	,323	7,282181

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2017)

Pada tabel 4.10 menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung berkunjung kembali (*revisit intention*), yaitu sebesar 0,568 artinya 56,8%

keputusan berkunjung berkunjung kembali (*revisit intention*) wisata ke Pesona Alam Puncak ditentukan oleh kualitas pelayanan manajemen dan para pegawai Pesona Alam Puncak, sedangkan selebihnya 43,2% ditentukan berdasarkan variabel lain diluar penelitian.

4. Implikasi Manajerial

Terdapat 5 implikasi manajerial berdasarkan pengolahan data sebelumnya, yaitu:

1. Pihak manajemen Pesona Alam Puncak sebagian menentukan fokus pada pasar potensial dengan melakukan program loyalitas pelanggan dengan tujuan untuk mendorong terciptanya kunjungan berulang bagi pelanggan.
2. Dibuatnya perencanaan arahan pemasaran sesuai dengan pasar utama Pesona Alam Puncak dan kebutuhannya, diantaranya kunjungan ke sekolah/ kampus atau kantor dengan memposisikan Pesona Alam Puncak sebagai tempat tujuan wisata yang edukatif berbasis alam.
3. Segmen keluarga menjadi segmen yang potensial bagi Pesona Alam Puncak, maka sebaiknya pihak manajemen melakukan strategi pada segmen tersebut dengan memberikan program-program pemasaran

seperti potongan harga berupa voucher untuk kunjungan berikutnya, mengingat pelanggan berjenis kelamin wanita menjadi penentu keputusan dalam menentukan kunjungan.

4. Efektivitas fenomena *word of mouth* memiliki peran yang penting pada zaman sekarang ini, ditambah dengan kemajuan teknologi dan informasi menjadikan segala sesuatu yang dianggap menarik perhatian akan tersebar luas di dunia maya. Berdasarkan hal tersebut manajemen Pesona Alam Puncak sebaiknya menjaga citra di dunia maya untuk menciptakan *word of mouth* pada pelanggan Pesona Alam Puncak salah satunya melalui pelayanan yang berkualitas.
5. Peningkatan akan kualitas sarana dan prasarana yang terdapat di Pesona Alam Puncak dengan berbagai kebutuhan dari pelanggan berdasarkan segmennya masing-masing, seperti peningkatan fasilitas arena bermain, hingga fasilitas penunjang lainnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun kesimpulannya adalah:

1. Kualitas pelayanan di Pesona Alam Puncak dinilai sudah cukup baik hal ini

bisa dilihat dari Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan di Pesona Alam Puncak Penilaian kualitas pelayanan wisatawan yang berkunjung ke Pesona Alam Puncak meliputi *Information, Consultation, Order taking* dan *Hospitality* dari keempat dimensi tersebut diatas bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan menurut tanggapan wisatawan berada pada kategori tinggi. Penilaian mengenai *Safe-keeping, Exceptions, Billing and Payment* sudah cukup baik. Dapat dilihat dari sub variabel-variabel tersebut yaitu sub *rasa aman* memiliki penilaian paling tinggi , hanya bagian dari penanganan terhadap keluhan tamu dirasakan belum maksimal. Untuk *Billing* dan *Payment* sudah baik.

2. Kunjungan kembali wisatawan di Pesona Alam Puncak sudah baik, wisatawan yang pernah datang ke Pesona Alam Puncak dari 400 responden sebanyak 208 orang atau 52% berarti lebih dari setengahnya adalah wisatawan yang pernah datang. Penilaian keputusan berkunjung kembali wisatawan ke Pesona Alam Puncak yang terdiri dari tiga indikator yaitu *Visit again, Plan to visit and Wish to visit* . Adapun penilaian *Visit again* oleh wisatawan yang

- melakukan kunjungan ke Pesona Alam Puncak, berdasarkan perhitungan sub-sub variabel kunjungan kembali wisatawan menurut tanggapan wisatawan berada pada kategori tinggi. Maksudnya adalah kunjungan kembali (*Visit again*) wisatawan di Pesona Alam Puncak sudah baik. Tanggapan wisatawan terhadap *rencana berkunjung* dapat disimpulkan bahwa *rencana berkunjung* wisatawan berada pada kategori tinggi. Mengenai harapan berkunjung (*Wish to visit*) kembali menurut tanggapan wisatawan berada pada kategori tinggi.
3. Kualitas pelayanan cukup berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan ke Pesona Alam Puncak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan ke Pesona Alam Puncak, dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada matriks korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan diperoleh hasil korelasi sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, Vol. 56*
- Huang, Yung-Chuan; Chih-Hsing Sam Liu, 2017: Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention, International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 14th. New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.*
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. 2011. Service Marketing 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*
- Marinković, D., Stojadinović, Z., dan Ivković, B. 2014. Human Resource Performance Measurement Framework for Construction Projects and Companies, Technical Gazette, Januari-Februari, Vol.21 Issue 1, h69-78, 10h, Fakultas Teknik Sipil, Universitas Belgrade, Serbia*
- Mustafidah Hidayati. 2011. Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono.2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.*