
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Marawa Beach Club Kota Padang

Viola Aprilia, Deivy Zulyanti Nasution*, Anis Darsiah
Institut Pariwisata Trisakti
*deivy@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on revisit intention at Marawa Beach Club, Padang City. The study employed a quantitative approach using a correlational method. The research population consisted of visitors to Marawa Beach Club, Padang City, who had visited the destination at least once. The sample was determined based on the characteristics of the population, and data were collected through questionnaires distributed to respondents. Data were analyzed using descriptive statistics, validity testing, reliability testing, the coefficient of determination, and hypothesis testing through simple linear regression. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on visitors' revisit intention at Marawa Beach Club, Padang City. This finding indicates that the better the service quality received by visitors, the stronger their intention to revisit and recommend Marawa Beach Club to others. This study provides practical implications for management to improve service consistency, particularly in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and facility quality, as an effort to strengthen positive visitor experiences and maintain tourists' intention to revisit.

Keywords: service quality, revisit intention, tourists

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Marawa Beach Club Kota Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi penelitian adalah pengunjung Marawa Beach Club Kota Padang yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik yang sesuai dengan karakteristik populasi dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis melalui regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Marawa Beach Club Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pengunjung, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan Marawa Beach Club kepada orang lain. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola untuk meningkatkan konsistensi pelayanan, khususnya dalam aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta kualitas fasilitas, sebagai upaya memperkuat pengalaman positif dan mempertahankan minat kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, minat berkunjung kembali, wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan peluang investasi di suatu destinasi (UNWTO, 2023). Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena kekayaan alam, budaya, sejarah, serta karakteristik wilayah kepulauan yang dapat dikembangkan menjadi berbagai daya tarik wisata (Andriani et al., 2025). Pengembangan pariwisata yang optimal dapat memberikan manfaat ekonomi secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, serta berkembangnya berbagai sektor pendukung seperti kuliner, pertanian, kerajinan, dan konstruksi (UNWTO, 2023).

Keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan membentuk pengalaman wisata yang positif, yang selanjutnya berperan dalam mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Rahman et al., 2019). Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek strategis dalam pengelolaan destinasi karena pelayanan yang berkualitas dapat memperkuat kepuasan, pengalaman wisata, dan niat kunjungan kembali wisatawan (Eviana, 2025).

Salah satu wilayah Indonesia yang memiliki potensi wisata yang beragam adalah Provinsi Sumatera Barat. Daerah ini memiliki berbagai daya tarik alam, budaya, dan kuliner, seperti pegunungan, danau, serta pantai. Salah satu destinasi yang memiliki keunikan tersendiri adalah Pantai Air Manis Kota Padang. Selain menawarkan keindahan alam, pantai ini juga memiliki daya tarik budaya dan sejarah melalui legenda Batu Malin Kundang yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Daya tarik tersebut menjadikan Pantai Air Manis sebagai salah satu destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang (2023), jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung mencapai 442.694 orang pada 2018, meningkat menjadi 548.471 orang pada 2019, kemudian menurun pada 2020 akibat pandemi menjadi 138.557 orang dan kembali meningkat hingga 437.334 orang pada 2022.

Tingginya potensi kunjungan di kawasan Pantai Air Manis turut mendorong berkembangnya berbagai usaha pariwisata, salah satunya *Marawa Beach Club* yang diresmikan pada 6 Mei 2022. Destinasi ini memadukan panorama pantai dengan konsep arsitektur khas Minangkabau dan fasilitas modern, seperti restoran dan kolam renang, serta menerapkan standar CHSE (*Clean, Healthy, Safe, and Environmentally Sustainable*). Kehadiran *Marawa Beach Club* mendapatkan antusiasme masyarakat, bahkan tingginya minat kunjungan menyebabkan pengelola menerapkan sistem reservasi. Namun, berdasarkan data pengelola, jumlah kunjungan mengalami penurunan dari 7.813 wisatawan pada 2022 menjadi 5.436 pada 2023 dan kembali turun secara drastis menjadi 1.552 pada 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan destinasi.

Penurunan jumlah kunjungan tersebut juga disertai keluhan wisatawan mengenai kualitas pelayanan, salah satunya terkait lamanya waktu menunggu ketersediaan tempat duduk di area *outdoor*. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara pelayanan yang diterima wisatawan dengan standar operasional prosedur yang ditetapkan, khususnya pada proses *Escorting & Seating The Guest*. Kualitas pelayanan menjadi penting karena pelayanan yang mampu memenuhi harapan wisatawan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, sedangkan pengalaman negatif dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan

memilih destinasi lain. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di *Marawa Beach Club* Kota Padang.”

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, di mana persepsi pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima (Grönroos, 1984). Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolok ukur penting dalam keberhasilan perusahaan karena pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Berry et al., 1988). Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 1988).

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi berdasarkan pengalaman dan penilaian positif yang diperoleh dari kunjungan sebelumnya (Seetanah et al., 2020). Kepuasan wisatawan terhadap kualitas destinasi, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman wisata dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Nguyen & Bui, 2025). Minat berkunjung kembali sebagai bagian dari loyalitas wisatawan dapat diukur melalui kecenderungan untuk mengunjungi kembali destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain (Cong, 2016).

Beach Club

Beach Club merupakan konsep destinasi rekreasi yang berada di kawasan pantai dengan mengintegrasikan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hiburan, relaksasi, dan rekreasi wisatawan. Menurut Trisna (2021), *beach club* dapat menyediakan berbagai fasilitas seperti restoran, *rooftop*, *bar*, *lounge*, area berjemur, dan kolam renang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Sejalan dengan itu, Mori (2021) menjelaskan bahwa *beach club* memadukan panorama pantai dengan fasilitas rekreasi dan hiburan sehingga memberikan pengalaman yang santai dan menyenangkan bagi wisatawan. Berdasarkan karakteristik tersebut, *Marawa Beach Club* dapat dipahami sebagai destinasi rekreasi pantai yang menggabungkan keindahan alam dengan fasilitas kuliner dan rekreasi bagi pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di *Marawa Beach Club* Kota Padang” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan korelasional digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel independen dengan Minat Berkunjung Kembali (Y) sebagai variabel dependen.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung *Marawa Beach Club* Kota Padang yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali. Penelitian berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan serta kaitannya dengan keputusan atau

minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (X), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Berkunjung Kembali (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan minat berkunjung kembali diukur melalui indikator minat untuk merekomendasikan dan minat untuk mengunjungi kembali.

Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Marawa Beach Club Kota Padang selama tahun 2024 sampai dengan September 2026. Berdasarkan data manajemen Marawa Beach Club, jumlah kunjungan pada tahun 2024 sebanyak 7.813 orang, tahun 2025 sebanyak 5.436 orang, dan periode Januari–September 2026 sebanyak 1.552 orang, sehingga total populasi yang digunakan adalah 14.801 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 99,33 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai jumlah sampel penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak manajemen Marawa Beach Club, observasi terhadap lokasi penelitian, serta penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penilaian responden terhadap kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali. Pengukuran tanggapan responden menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku penelitian terdahulu, majalah, dan sumber pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30 dengan beberapa tahapan pengujian, yaitu statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Kunjungan	1 kali	60	60%
	2 kali	20	20%
	>2 kali	20	20%
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Usia	<17 tahun	1	1%
	17–25 tahun	86	86%
	26–35 tahun	4	4%
	36–45 tahun	5	5%
	46–55 tahun	3	3%
	>56 tahun	1	1%
Domisili	Kota Padang	67	67%
	Luar Kota Padang, Sumatera Barat	17	17%
	Luar Sumatera Barat	3	3%
	Luar Pulau Sumatera	13	13%
Pendidikan	SMP/MTs	1	1%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	SMA/SMK/MA	59	59%
	Diploma (D1/D2/D3)	22	22%
	Sarjana (S1/D4)	17	17%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	1%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	2%
	Pegawai Swasta	16	16%
	Pelajar/Mahasiswa	66	66%
	Wiraswasta	8	8%
	Ibu Rumah Tangga	7	7%
	Pensiunan	1	1%
Pendapatan	Rp1.000.000–Rp3.000.000	64	64%
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	26	26%
	>Rp5.000.000	10	10%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 30 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa pengunjung Marawa Beach Club didominasi oleh responden yang baru melakukan kunjungan sebanyak 1 kali, yaitu 60%, sedangkan responden yang telah berkunjung 2 kali dan lebih dari 2 kali masing-masing sebesar 20%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebesar 56%, sedangkan laki-laki sebesar 44%. Dari aspek usia, responden berusia 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 86%, sementara kelompok usia lainnya secara keseluruhan hanya mencapai 14%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian lebih banyak merepresentasikan kelompok pengunjung usia muda yang relatif aktif melakukan aktivitas rekreasi dan mengunjungi destinasi wisata. Selanjutnya, berdasarkan domisili, sebanyak 67% responden berasal dari Kota Padang, 17% berasal dari luar Kota Padang tetapi masih berada di Sumatera Barat, 3% berasal dari luar Sumatera Barat, dan 13% berasal dari luar Pulau Sumatera. Dominasi responden dari Kota Padang menunjukkan bahwa kedekatan geografis menjadi salah satu faktor yang memungkinkan destinasi lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat lokal.

Ditinjau dari pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sebesar 59%, diikuti Diploma sebesar 22% dan Sarjana sebesar 17%. Sejalan dengan dominasi kelompok usia 17–25 tahun, karakteristik pekerjaan juga didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 66%, sedangkan pegawai swasta sebesar 16%, wiraswasta 8%, ibu rumah tangga 7%, pegawai negeri 2%, dan pensiunan 1%. Berdasarkan pendapatan, sebanyak 64% responden berada pada kelompok pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000, 26% berada pada kelompok Rp3.000.000–Rp5.000.000, dan 10% memiliki pendapatan di atas Rp5.000.000. Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa penelitian ini terutama menggambarkan pengunjung muda, khususnya pelajar/mahasiswa, yang sebagian besar berdomisili di Kota Padang dan memiliki tingkat pendapatan relatif rendah hingga menengah. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian karena persepsi terhadap pengalaman, pelayanan, kepuasan, maupun minat berkunjung kembali dapat berkaitan dengan karakteristik demografis dan pola kunjungan responden.

Tabel 2. Uji Validitas			
Dimensi	Pernyataan/Indikator	r tabel	r hitung
Kualitas Pelayanan			
Berwujud	Ketersediaan dan kondisi fasilitas Marawa Beach Club dalam kondisi baik	0,1654	0.574
	Kondisi kebersihan Marawa Beach Club bersih dan nyaman		0.679
	Penampilan karyawan rapi dan profesional		0.812
Keandalan	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam merespons pengunjung baik		0.772
	Karyawan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung		0.835
	Karyawan mampu membuat pengunjung merasa nyaman		0.815
Ketanggapan	Karyawan mampu merespons kebutuhan dan permintaan pengunjung tanpa menunggu lama		0.851
	Karyawan mampu merespons komplain/keluhan		0.881
	Karyawan bersedia membantu pengunjung yang kebingungan dalam memilih menu		0.847
Jaminan	Karyawan konsisten bersikap ramah dalam melayani pengunjung		0.833
	Karyawan senantiasa tersenyum kepada pengunjung		0.846
	Kemampuan komunikasi karyawan kepada pengunjung baik		0.873
Empati	Karyawan memprioritaskan kepentingan pengunjung		0.873
	Karyawan memiliki sopan santun yang baik dalam melakukan pelayanan		0.841
	Karyawan mampu memberikan perhatian khusus kepada pengunjung		0.846
Minat Berkunjung Kembali			
Minat Merekomendasikan	Merasakan pengalaman positif dan akan merekomendasikan Marawa Beach Club kepada orang lain	0,1654	0.861
	Berencana membagikan pengalaman di media sosial karena pelayanan yang baik		0.857
	Akan menyebutkan Marawa Beach Club sebagai pilihan pertama ketika diminta rekomendasi tempat wisata di Kota Padang		0.870
Minat Mengunjungi Kembali	Marawa Beach Club menjadi salah satu pilihan untuk dikunjungi kembali di masa mendatang		0.879
	Pengalaman pelayanan yang diterima membuat ingin datang kembali		0.844
	Suasana Marawa Beach Club yang baik membuat ingin mengunjunginya kembali		0.811

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 30 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap 21 butir pernyataan yang terdiri atas 15 butir pada variabel kualitas pelayanan (X) dan 6 butir pada variabel minat

berkunjung kembali (Y) menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang diperoleh nilai derajat kebebasan ($df = n - 2 = 98$) dan r tabel sebesar 0,1654. Seluruh nilai r hitung berada pada rentang 0,574–0,881 dan seluruhnya lebih besar daripada r tabel 0,1654, sehingga setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai r hitung terendah terdapat pada indikator kondisi fasilitas sebesar 0,574, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kemampuan karyawan merespons keluhan sebesar 0,881. Sementara itu, pada variabel minat berkunjung kembali, nilai r hitung terendah sebesar 0,811 dan tertinggi sebesar 0,879. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keterkaitan yang memadai antara setiap butir pernyataan dengan variabel yang diukur, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dan seluruh 21 butir pernyataan layak digunakan untuk pengujian dan analisis hipotesis penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	N of Item	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.963	0.60	15	Reliabel
2	Minat Berkunjung Kembali	0.925	0.60	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 30 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri atas 15 butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X) dan 6 butir pernyataan variabel minat berkunjung kembali (Y) dinyatakan reliabel. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963, sedangkan variabel minat berkunjung kembali memperoleh nilai sebesar 0,925; kedua nilai tersebut jauh lebih besar daripada batas kriteria 0,60. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, seluruh 21 butir pernyataan yang telah dinyatakan valid juga terbukti reliabel dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, karena instrumen mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten terhadap kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali responden.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.848 ^a	0.720	0.717	2.077

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 30 (2026)

Pada Tabel 4 diperoleh RSquare koefisien determinasi sebesar 0,720 yang menunjukkan besarnya nilai pengaruh. Maka dapat diinterpretasikan nilai pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah sebesar 72%. Sementara itu sisanya sebesar yaitu sebesar $100\% - 72\% = 28\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.225	1.540		0.795	0.429
Kualitas Pelayanan	0.373	0.024	0.848	15.859	0.001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 30 (2024)

Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Berdasarkan nilai derajat kebebasan yang dihitung dengan rumus $df = n - 2$, diperoleh nilai df sebesar 98. Pada tabel persentase distribusi t , nilai t tabel untuk df atas adalah 98 dengan signifikansi 0,05 adalah 1,66055. Berdasarkan Tabel 4.36 terdapat nilai koefisien signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan adalah <0.001 Apabila dilihat dari ketentuan probabilitas $<0,05$, maka nilai koefisien signifikansi variabel Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 0,05. Sementara itu dari hasil Uji T menunjukkan t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 15,859 $> 1,66055$ (t tabel). Dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Minat berkunjung *Marawa Beach Club* Kota Padang.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,373, t hitung 15,859 $> t$ tabel 1,660, dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,720 juga menunjukkan bahwa 72,0% variasi Minat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima pengunjung *Marawa Beach Club*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Pelayanan yang mencakup aspek berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Dalam konteks *Marawa Beach Club*, kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena pengunjung tidak hanya menikmati daya tarik pantai, tetapi juga berinteraksi langsung dengan karyawan dalam proses reservasi, penyambutan, penempatan tempat duduk, pemberian informasi, pelayanan restoran, serta penanganan keluhan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi penting bagi pengelola untuk mempertahankan pengunjung dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku pascakunjungan wisatawan. Nilai Beta sebesar 0,848 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara Kualitas Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengunjung yang memperoleh pelayanan yang cepat, tepat, ramah, komunikatif, dan mampu memberikan rasa nyaman cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman kunjungannya. Kondisi ini relevan dengan permasalahan yang ditemukan pada *Marawa Beach Club*, khususnya terkait pelayanan *Escorting & Seating The Guest*, karena keterlambatan dalam memberikan tempat duduk dapat memengaruhi persepsi pengunjung terhadap ketanggapan dan keandalan pelayanan. Oleh karena itu, pengelola perlu memastikan bahwa standar operasional pelayanan diterapkan secara konsisten, terutama pada saat tingkat kunjungan tinggi. Perbaikan pada kecepatan respons karyawan, kejelasan informasi, keramahan, perhatian individual, serta pengelolaan keluhan dapat memperkuat pengalaman positif pengunjung sehingga mendorong

mereka untuk kembali dan merekomendasikan Marawa Beach Club kepada orang lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Majaliwa dan Magasi (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan perusahaan tur berhubungan positif dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata di Arusha, khususnya melalui dimensi *tangibles* dan *responsiveness* yang terbukti signifikan. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa aspek fasilitas yang baik serta kemampuan karyawan merespons kebutuhan wisatawan merupakan bagian penting dalam mendorong kunjungan ulang. Selanjutnya, Dethan et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Kampung Coklat, Kabupaten Blitar, baik secara langsung maupun dalam kaitannya dengan kepuasan wisatawan. Penelitian Sitepu dan Rismawati (2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan, bersama dengan citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hasil penelitian di Marawa Beach Club Kota Padang memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada berbagai konteks destinasi wisata

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Marawa Beach Club Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 15,859 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diterima. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,720, yang berarti bahwa 72,0% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 28,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk pengalaman pengunjung di Marawa Beach Club Kota Padang. Pelayanan yang mencakup aspek berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, semakin tinggi pula minat pengunjung untuk kembali mengunjungi Marawa Beach Club serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Marawa Beach Club Kota Padang disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, terutama pada aspek ketanggapan dan keandalan karyawan. Pengelola perlu memberikan perhatian khusus terhadap proses *Escorting & Seating The Guest*, termasuk mempercepat waktu respons ketika pengunjung membutuhkan tempat duduk, memberikan informasi yang jelas mengenai ketersediaan area, serta memastikan koordinasi antarpetugas berjalan dengan baik. Pelatihan pelayanan secara berkala juga diperlukan agar karyawan mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat, profesional, dan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung kembali, mengingat masih terdapat 28,0% variasi minat berkunjung kembali yang belum dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Variabel tersebut dapat berupa kepuasan pengunjung, citra destinasi, pengalaman wisata, persepsi harga, daya tarik wisata, fasilitas, maupun *electronic word of mouth*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. N., Hadi, A. P., & Fadhila, J. (2025). Identifying the potential of cultural events as a reinforce of tourism identity on Sibandang Island. *Jurnal Pariwisata Terapan*. <https://doi.org/10.22146/jpt.99972>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Dethan, A. G., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). The effect of marketing mix and service quality on satisfaction and revisit intention to Kampung Coklat, Blitar Regency. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 323–348. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.64598>
- Eviana, N. (2025). The effects of service quality and memorable tourism experience toward revisit intentions: Investigating the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism/Turyzm*, 35(1), 149. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.14>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Majaliwa, D., & Magasi, C. (2024). Tour company's service quality and tourists' revisit intention in Arusha region tourist destinations. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.1-21>
- Nguyen, T. Q., & Bui, T.-P. (2025). Tourist satisfaction and revisit intention in tropical mountain resorts: A structural equation modeling study in a developing country context. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584251387349>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahman, R., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2019). The influence of services' quality on intention to revisit through mediation of satisfaction of visitors at Sasak Sade Village, Central Lombok, West Nusa Tenggara. *E-Journal of Tourism*, 6(2). <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53751>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 40–60. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Sitepu, E. S., & Rismawati. (2021). The influence of service quality, destination image, and memorable experience on revisit intention with intervening variables of tourist

satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>

UNWTO. (2023, March 16). *Fourth INSTO insights webinar: Measurement of economic benefits at the destination level*. UN Tourism.