

Pengaruh *Professionalism, Realibility, Attitudes, Accessibility, Service Recovery* Dan *Servicescape* Terhadap *Brand Image* Destinasi Wisata Luak Gadang Bukik Baka Park Kamang Hilia

Silvy Nezi Azwita¹, Eddi Novra²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat

^{1,2}Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata

vvwork30@gmail.com¹, eddi novra01@gmail.com²

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 24 02, 2025

Direvisi 25 02, 2025

Diterima 26 02, 2025

Kata kunci:

Brand Image
Tourist Destination
Bukik Baka Park
SEM-PLS
Attitudes
Servicescape

ABSTRACT

This study examines the influence of factors affecting the brand image of Bukik Baka Park tourist destination in Kanagarian Kamang Hilia, Agam Regency. This research uses a descriptive method with a quantitative approach and uses SEM-PLS to analyze data collected through questionnaires. The results showed that of the six independent variables tested, namely *professionalism, reliability, attitudes, accessibility, service recovery, and servicescape*, there were two variables that had a significant influence on the brand image of Bukik Baka Park tourist destination, namely *attitudes and servicescape*.

These findings indicate that tourist attitudes towards the tourist destination and the quality of the physical environment of the tourist destination have a strong influence on brand image. This study recommends that the managers of Bukik Baka Park tourist destination focus on efforts to improve positive tourist attitudes and improve the quality of *servicescape* to enhance brand image and attract more tourists.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan perpindahan atau perputaran dari satu titik tertentu dan akan Kembali lagi ke titik semula, sehingga bernilai suatu perjalanan yang berputar, kegiatan wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman diluar aktivitas keseharian dalam waktu yang sementara. Pariwisata dalam konsep tours adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Putu dkk,2022).

Pariwisata berperan dalam ekonomi terhadap aspek-aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada aspek ekonomi, sector pariwisata menyumbang defisan negara baik dari kegiatan pariwisata domestic maupun regional. Pada aspek sosial, pariwisata berperan dalam penyerapan tenaga kerja serta meningkatkan apresiasi masyarakat maupuun wisatawan terhadap kebiasaan dan kebudayaan local di negara tujuan wisata. Sedangkan dalam aspek lingkungan, pariwisata berperan sebagai sarana promosi dan edukasi terkait konservasi lingkungan yang ada di sekitarnya dalam bentuk produk dan jasa wisata yang ditawarkan. Keunggulan dan manfaat yang diperoleh dari masing-masing aspek tersebut, membuat pariwisata memiliki peranan yang penting dalam sector-sektor pengembangan wilayah atau Kawasan. (Rita Parmawati, 2022)

Indonesia tidak hanya kaya akan sumber daya alamnya. Alam Indonesia yang terdiri dari hutan, laut, dan sungai menghasilkan pula potensi wisata alam yang luar biasa. Hamper setiap jengkal tanah di negeri ini memiliki potensi wisata alam yang memukau. Tidak heran jika hamper rata-rata setiap wilayah di bumi nusantara ini memiliki objek wisata. Alam pegunungan dan segala sesuatu yang menjadi habitat pegunungan bisa menjadi objek wisata yang sangat di nikmati. Apalagi bagi orang kota yang mendambakan kesejukan udara. Pesona alam lainnya seperti danau atau sumber-sumber mata air panas yang sangat bermanfaat bagi Kesehatan. Wisata alam pada dasarnya menyuguhkan keindahan panorama alam. Wisata alam terdiri dari beberapa bagian, diantaranya adalah wisata pegunungan, wisata danau, wisata air panas, wisata goa, wisata air terjun, atau wisata peninggalan sejarah seperti candi. (Aliefien Soetopo,2011)

Pada bulan Desember tahun 2023, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,14 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 22,91 persen dibandingkan November 2023 (month-to-month) dan naik 20,17 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu (year-on-year). Wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Desember 2023 didominasi oleh wisman yang berasal dari Malaysia (18,45 persen), Singapura (16,41 persen), dan Australia (11,87 persen). Secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga Desember 2023 meningkat 98,30 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Peningkatan kunjungan ini utamanya tercatat pada pintu bandara Ngurah Rai dan Soekarno Hatta, masing-masing meningkat sebesar 143,64 persen dan 108,95 persen. Jumlah perjalanan wisatawan nasional (wisnas) selama tahun 2023 mencapai 7,52 juta perjalanan. Jumlah tersebut naik drastis sebesar 112,26 persen bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,54 juta perjalanan. Malaysia menjadi negara tujuan utama wisnas terbesar di tahun 2023 dengan dikunjungi oleh 27,98 persen total wisnas. (Badan Pusat Statistik, 2023).

Fenomena kenaikan jumlah kunjungan nasional ini berbanding terbalik dengan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata alam Bukik Baka Park. Jumlah kunjungan ke Bukik Baka Park selama 1 tahun terakhir mengalami penurunan minat kunjungan wisatawan. Dari awal diresmikannya Bukik Baka Park sebagai destinasi wisata, terjadi penurunan kunjungan wisatawan domestic maupun wisatawan nasional. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di destinasi wisata Bukik Baka Park, wisatawan mengeluhkan lokasi yang tidak mudah ditemukan.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Bukik Baka Park yang berlokasi di jorong Guguak Rang Pisang Kecamatan Kamang Hilia Kabupaten Agam. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan sebanyak 66 orang. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan *accidental* sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan angket. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket dengan skala likert. Terdapat 5 jenis pilihan jawaban dari pernyataan yang tersedia yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penelitian ini di uji hubungan antar variabelnya menggunakan SEM-PLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan apabila memiliki nilai 0.60 – 0.90 (Joseph. F.Hair: 112). Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan apabila nilai AVE memiliki nilai > 0.50 (Joseph. F.Hair: 115). Berikut merupakan nilai *Average Variance Extract* (AVE) dan nilai *Composite Reliability* dari penelitian ini:

	Average Variance Extracted (AVE)	Convergent validitas (>0.5)	Composite Reliability	Reabilitas (0.60–0.90)
<i>professionalism</i>	0.674	valid	0.804	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.543	valid	0.679	Reliabel
<i>Attitudes</i>	0.863	valid	0.926	Reliabel
<i>Accessibility</i>	0.520	valid	0.610	Reliabel
<i>Service Recovery</i>	0.644	valid	0.783	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0.573	valid	0.720	Reliabel
<i>Brand image</i>	1.000	valid	1.000	Reliabel

Berdasarkan tabel uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai convergent validitas semua faktor dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0.50.

b. Uji Signifikansi

Berikut adalah uji signifikansi pengaruh faktor *dependent* terhadap *faktor independent*

	Koefesien	<i>T statistics</i> ($> 1,96$)	<i>P values</i> ($<0,05$)	Ket
<i>professionalism -> brand image</i>	0.134	1.069	0.286	Tidak
<i>reliability -> brand image</i>	0.079	0.624	0.533	Tidak
<i>attitudes -> brand image</i>	0.319	2.503	0.013	signifikan
<i>accessibility -> brand image</i>	0.037	0.291	0.771	Tidak
<i>service recovery -> brand image</i>	0.066	0.531	0.596	Tidak
<i>servicescape -> brand image</i>	0.368	3.122	0.002	signifikan

Dalam melakukan uji signifikan dalam sebuah penelitian nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur *bootstrapping*. Yang menyiratkan bahwa *p value* harus lebih kecil dari 0,05 agar hubungan faktor tersebut dinyatakan signifikan. Dari pengujian menggunakan *bootstrap* juga akan menghasilkan nilai *t statistics*. Nilai *statistics* harus $> 1,96$ dalam hal tingkat signifikansi 5% (Joseph. F.Hair: 153)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang dinyatakan signifikan adalah faktor attitudes terhadap brand image, dan faktor servicescape terhadap brand image dan karena memenuhi syarat uji signifikansi.

c. Uji Keباikan Model R²

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand image dokter	0.424	0.365

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi struktur model adalah koefisien determinasi (nilai R²). Koefisien ini adalah ukuran kekuatan prediksi model dan dihitung sebagai kuadrat korelasi antara konstruk endogen spesifik actual dan nilai prediksi. Koefisien mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Koefisien mewakili jumlah varians dalam endogen konstruk dijelaskan oleh semua konstruk eksogen yang terhubung dengannya. Karena R² adalah kuadrat korelasi dari nilai aktual dan prediksi dan, dengan demikian, mencakup semua data yang telah digunakan untuk model estimasi untuk menilai kekuatan prediksi model, itu mewakili ukuran kekuatan prediksi sampel (Rigdon, 2012; Sarstedt, Ringle,)

Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1, dengan level yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Sulit untuk memberikan aturan untuk nilai R² yang dapat diterima karena ini tergantung pada model kompleksitas dan disiplin penelitian. Sedangkan nilai R² 0,20 adalah dianggap tinggi dalam disiplin ilmu seperti perilaku konsumen,(joseph F. Hair, 2017: 199).

Berdasarkan tabel uji kebaikan model R² tergambar bahwa nilai brand image adalah 0.424 yang berarti bahwa Professionalism, reliability, attitudes, accessibility, service recovery, dan servicescape mampu menjelaskan varians Brand image sebesar 42,4% dan selebihnya sebesar 57,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen untuk dapat menjelaskan variabel dependen.

d. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah penjelasan yang diajukan mendefinisikan hubungan jalur dalam model struktural. Hasil PLS-SEM memungkinkan para peneliti untuk secara statistik menguji hipotesis ini dan dengan demikian secara empiris secara substansial memperkuat keberadaan hubungan jalur yang diusulkan.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada tabel uji hipotesis:

	koefisien	T statistics (> 1,96)	P values (<0,05)	Signifikansi	Pembuktian
<i>professionalism -> Brand image</i>	0.134	1.069	0.286	Tidak	Terbukti
<i>Reliability -> Brand image</i>	0.079	0.624	0.533	Tidak	Terbukti
<i>Attitudes -> Brand image</i>	0.319	2.503	0.013	signifikan	Terbukti
<i>Accessibility -> Brand image</i>	0.037	0.291	0.771	Tidak	Terbukti
<i>Service recovery -> Brand image</i>	0.066	0.531	0.596	Tidak	Terbukti
<i>Servicescape -> Brand image</i>	0.368	3.122	0.002	signifikan	Terbukti

4. KESIMPULAN

Dari pengujian menggunakan SEM PLS di peroleh hasil bahwa ada 2 variabel dependent yang mempengaruhi brand image destinasi wisata Bukik Baka Park di Kanagarian Kamang Hilia, yaitu factor *Attitudes* dan Faktor *Servicescapes*.

Menurut Mar'at (2000) sikap adalah tingkatan afeksi (perasaan), baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek psikologi. Dengan demikian perasaan dalam merespon suatu objek dapat positif yaitu perasaan senang, menerima, terbuka dan lain-lain dan dapat negatif yaitu perasaan tidak senang, tidak menerima, tidak terbuka dan lain-lain.

Model komprehensif *servicescape* ini dirancang oleh (Mary Jo Bitner,1992) pada saat konstruk model dasar psikologi lingkungan. Model Bitner ini menunjukkan bahwa terdapat moderator/penyeimbang antara respons pelanggan dan karyawan. Ini berarti lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang ia sukai dan lebih bersifat subyektif. Menurut Mary Jo Bitner mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan.

Dengan hasil perolehan pengujian yang telah didapatkan diharapkan pemerintah setempat dapat meningkatkan lagi factor-faktor yang mempengaruhi destinasi wisata Bukik Baka Park tersebut, agar tingkat kunjungan wisatawan Kembali meningkat dengan adanya perbaikan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alem. Abi Muhammad. 2013. Impact Of Service Quality And Trust On Repurchase Intentions The Case Of Pakistan Airline Industry

Andreassen, Con Warlin Lindestad, 1998. The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise, International Journal Of Service Industry Management Volume 9, Bradford

Assauri, Sofjan. 2003. Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction Dalam Usahawan, No 01. Jakarta

Badan Pusat Statistik, 2023

Brown, Stephan et al. 1991. Service Quality Multidisciplinary And multinational Perspective. Lexington. Books

- Eka, Putu dkk. 2022. Pengantar Pariwisata. Badung. Nilacakra Publishing House
- Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta:
- Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.
- Groonroos, C. 2000. *Service Management And Marketing*, Publish by Jhon Wley And Son. Ltd. England
- Hair, Joseph F. 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*
- Heinz, J. Henry, 2014. *Gema KF Edisi 32*. Jakarta. Zannuba Communication
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT Elex Meia Komputindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. Setiadi Nugroho
- Parmawati, Rita. 2022. *Ekowisata: Determinan Pariwisata Berkelanjutan Untuk Mendorong Perekonomian Masyarakat*. Malang. UB Press
- Pasuraman. 2014. *Multiple Item For Realising Consumers Perception And Quality, Servqual, Marketing Service Institute*
- Rita. 2018. *Brand Image Program Internasional Marketing*. Jakarta
- Reamer, Anja. 2007. *The Impact Of Servicescape On Quality Perception*
- Setiadi Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Satu. Bogor: Prenada Media.
- Sihombing, Umberto. 2003. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan: Studi Kasus terhadap Mahasiswa Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Trianandra Jakarta*. www.petra.ac.id.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta Sutojo
- Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan: Building The Corporate image*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Soetopo, Aliefien. 2011. *Mengenal Lebih Dekat Wisata Alam Indonesia*. Jakarta. Pacu Minat Baca
- Spreng, A, Richard. 2010. *Service Recovery : impact on Satisfaction And Intention*
- Paul et all. 2002. *Hi Tech Hi Touch Branding*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta
- Zeithmal, et all. 1996. *Service Marketing*. Singapore. Mcgraw Hill