

## **PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**Septi Santri Nurani\*<sup>1</sup>, Martaleni<sup>2</sup>, M. Taufik Akbar<sup>3</sup>**

santrisepti@gmail.com<sup>1</sup>, martaleni@unigamalang.ac.id<sup>2</sup>, mtaufikakbar@unigamalang.ac.id<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

\* = *Corresponding author*

### ***THE INFLUENCE OF TOURISM ATTRACTION AND SERVICE QUALITY ON LOYALTY THROUGH VISITOR SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES***

**Abstract:** *Tourism is one of the driving engines for the world economy, which is proven to contribute to a country's prosperity. Tourism development can stimulate business activities to generate significant social, cultural, and economic benefits for a country. When tourism is well-planned, it should be able to benefit the community at a destination. This study aimed to test and analyze the effect of attractiveness and service quality on loyalty through visitor satisfaction as an intervening variable. This type of research used explanatory research to determine the relationship between one variable and another. The sample used was 105 respondents who visited the Karanggongso Beach tourist attraction more than twice. Data analysis using path analysis or path analysis with SPSS. The results showed that attractiveness and service quality positively and significantly affected visitor satisfaction. Attractiveness had a positive and significant effect on loyalty. Service quality had a positive and insignificant effect on loyalty. Visitor satisfaction had a positive and significant effect on loyalty. Visitor satisfaction was proven to mediate the significantly partial relationship between attractiveness and loyalty, but visitor satisfaction is not proven to mediate the relationship between service quality and loyalty.*

**Keywords:** *attractiveness, loyalty, service quality, visitor satisfaction.*

**Abstrak:** Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh daya tarik dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian yang digunakan penelitian eksplanatori untuk mengetahui hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden yang pernah melakukan kunjungan lebih dari dua kali ke objek wisata Pantai Karanggongso. Data analisis menggunakan

analisis jalur atau *path analysis* dengan alat bantu yang digunakan yaitu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pengunjung terbukti memediasi secara parsial hubungan daya tarik dan loyalitas, namun kepuasan pengunjung tidak terbukti memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas.

**Kata kunci:** daya tarik, kepuasan pengunjung, kualitas layanan, loyalitas.

## PENDAHULUAN

Menurut Utama (2017) Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang.

Som dan Badarneh (2011), dan sesuai pendapat Wilks dan Moore (2006), menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi di negara industri, kurang berkembang dan negara yang sedang berkembang. Industri perjalanan dan pariwisata berkontribusi besar terhadap: 1) pertumbuhan ekonomi yang kuat, 2) penciptaan pekerjaan yang terampil dan semi – terampil, 3) pengembalian ekspor yang lebih besar, 4) investasi asing dan mata uang, 5) kesejahteraan ekonomi dan stabilitas sosial. Berikut ini sajian data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa pariwisata Nasional 2012 – 2018.

**Tabel. 1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dan Penerimaan Devisa Tahun 2012 – 2018**  
(Sumber : <https://www.kememparekraf.go.id>, 2018)

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Penerima Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	Total (Juta USD)	Pertumbuhan (%)
2012	8.004.462	5.16	9.121	6.62
2013	8.802.129	9.97	10.054	10.23
2014	9.435.411	7.19	11.166	11.06
2015	10.406.759	10.29	12.226	9.49
2016	12.023.971	15.54	12.440	1.75
2017	14.039.799	16.77	15.240	22.51
2018	16.200.000	13.38	17.000	11.84

Pada tahun 2018 *World Travel and Tourism Council* (WTTC) menempatkan Indonesia di posisi ke-9 negara dengan pertumbuhan wisatawan mancanegara tercepat di dunia. Keberhasilan Indonesia ini tidak terlepas dari strategi – strategi mempromosikan sektor pariwisata Indonesia

secara berkelanjutan. promosi wisata di Indonesia dikemas dalam bentuk diplomasi ekonomi maupun budaya misalnya dengan event festival budaya Indonesia di berbagai negara. Tidak hanya itu sembari mempromosikan wisata Indonesia kini pemerintah juga melakukan pengembangan – pengembangan daerah tujuan wisata serta infrastruktur yang memadai untuk akses jalur ke daerah tujuan wisata. Dapat dipastikan apabila para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia bisa menikmati beberapa destinasi wisata, maka wisatawan yang puas terhadap destinasi wisata yang disediakan akan memutuskan untuk berkunjung kembali ke Indonesia. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu tempat destinasi wisata yang diminati wisatawan khususnya di Kabupaten Trenggalek.

Salah satu tempat pariwisata di Kabupaten Trenggalek yang paling memiliki daya tarik yang indah adalah Pantai Karanggongso yang terletak di Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo. Pantai ini mempunyai keindahan alam yang masih alami cocok sekali untuk memanjakan mata, deburan ombak yang bersahabat untuk berenang, memiliki pasir berwarna putih, terdapat berbagai wahana untuk menikmati pemandangan seperti berkeliling menggunakan perahu khusus wisatawan, banana boat. Pantai Karanggongso merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi di setiap tahunnya.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan cara mengelola daya tarik wisata dan kualitas layanan ini akan berpengaruh *pada revisit intention*. Syahrul (2015) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Baharta (2019) menyatakan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*) sangat signifikan atau sangat bermakna. Sangkaeng (2015) menyatakan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan objek wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. Kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung kembali menurut Sembiring (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka, rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas?
5. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wisata terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Dasar Teori**

#### ***Daya Tarik Wisata***

Menurut Nurlestari (2016), daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai segala elemen yang memiliki nilai daya tarik, keunikan, serta keterjangkauan lokasi wisata. Faktor-faktor ini menjadikan lokasi tersebut sebagai tujuan favorit para wisatawan untuk mengunjungi daerah tertentu. Dalam pandangan Vengesai (Tam, 2012), daya tarik wisata mencerminkan persepsi individu mengenai destinasi tertentu, termasuk keyakinan dan opini mereka mengenai kemampuan destinasi tersebut untuk memberikan kepuasan khusus selama liburan.

Pendekatan lain yang digunakan adalah yang diusulkan oleh Febrina dan koleganya (2015), yang mengidentifikasi empat kategori indikator daya tarik wisata, yakni Atraksi (menyentuh daya tarik utama), Aksesibilitas (mengenai kemudahan mencapai destinasi), Amenitas atau fasilitas yang tersedia, dan Jasa Pendukung Pariwisata. Daya tarik wisata merupakan elemen kunci dalam menarik perhatian para wisatawan. Berbagai macam atraksi, baik dalam bentuk alam, budaya, maupun rekreasi, dapat menjadi daya tarik utama. Keterjangkauan melalui sarana transportasi dan infrastruktur yang memadai juga menjadi faktor penting. Tidak kalah penting adalah ketersediaan amenitas seperti akomodasi, restoran, dan fasilitas publik. Jasa pendukung pariwisata seperti pemandu wisata dan layanan informasi turut memperkaya pengalaman kunjungan wisatawan. Dengan memahami dan meningkatkan aspek-aspek tersebut, suatu daerah bisa mengoptimalkan daya tarik wisata mereka, dan dengan demikian, mampu mengundang lebih banyak wisatawan untuk menjelajahi kekayaan budaya dan alam yang dimiliki.

#### ***Kualitas Layanan di Objek Wisata***

Kualitas layanan di objek wisata merupakan aspek penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan, dan perspektif mengenai hal ini telah diungkapkan oleh berbagai ahli. Sangkaeng (2015) berpendapat bahwa kualitas layanan di objek wisata meliputi segala sesuatu yang mampu memikat wisatawan untuk kembali atau berkunjung ke lokasi tersebut. Hal ini didasarkan pada kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diterima, serta ketertarikan pada keunikan dan nilai yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Semua ini menjadi alasan utama para wisatawan memilih untuk datang ke suatu daerah tertentu. Martaleni (2014) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai hasil perbandingan antara persepsi mereka terhadap layanan yang diterima dengan harapan awal sebelum menggunakan layanan tersebut. Jika harapan wisatawan terpenuhi atau bahkan melebihi, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang luar biasa, yang pada gilirannya akan menciptakan kepuasan yang sangat tinggi.

Indikator kualitas layanan, seperti yang diuraikan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46), mencakup aspek-aspek seperti penampilan petugas, responsivitas mereka, ketepatan dalam memberikan pelayanan, jaminan pelayanan yang diberikan, dan keramahan petugas. Semua aspek ini bersama-sama membentuk kualitas layanan yang memengaruhi persepsi wisatawan tentang pengalaman mereka di objek wisata tertentu. Dengan memahami dan meningkatkan kualitas layanan ini, daerah pariwisata dapat meningkatkan daya tarik mereka untuk wisatawan.

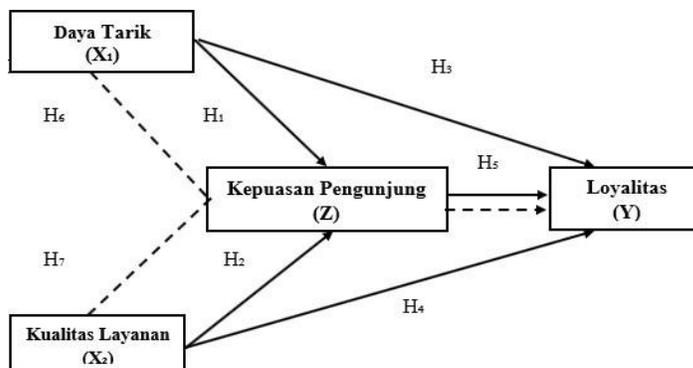
### ***Kepuasan Pengunjung***

Kepuasan pengunjung merupakan elemen utama dalam industri pariwisata dan layanan. Tjiptono (2015:146) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah membandingkan apa yang mereka alami (persepsi) dengan harapan awal mereka. Apabila pengalaman tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan, kepuasan akan muncul. Namun, jika pengalaman kurang memuaskan, maka rasa kecewa akan mendominasi. Selanjutnya, Utama (2017:202) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil penilaian pelanggan terhadap penggunaan produk, barang, atau jasa, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, ini mencakup evaluasi terhadap fasilitas, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan. Martaleni (2014) juga mencatat bahwa ada dua aspek utama dalam mengukur kepuasan pengunjung, yaitu kepuasan terhadap daya tarik keseluruhan di destinasi wisata dan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Daya tarik mencakup elemen-elemen unik yang membuat destinasi menarik, sementara kualitas layanan melibatkan responsifitas, keramahan, dan berbagai aspek lainnya yang memengaruhi pengalaman pengunjung.

Dengan memahami dan meningkatkan aspek-aspek ini, destinasi wisata dapat memaksimalkan kepuasan pengunjung, menjadikannya lebih menarik, dan meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan. Ini penting dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan pariwisata.

### ***Loyalitas dalam Pariwisata***

Loyalitas pelanggan adalah manifestasi penting dalam dunia pariwisata dan perjalanan. Menurut Lovelock (2011:338), loyalitas merujuk pada perilaku di mana pelanggan kembali memilih untuk melakukan pembelian di tempat yang sama dan memberikan rekomendasi positif mengenai produk atau layanan perusahaan kepada teman atau rekan bisnis mereka. Ini adalah tanda bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dan percaya pada kualitas yang disajikan oleh destinasi atau perusahaan. Sementara menurut Utama (2017), loyalitas dalam konteks pariwisata dapat dilihat sebagai konsistensi wisatawan untuk tetap setia mengunjungi destinasi tertentu, bahkan jika pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih unggul. Hal ini menunjukkan adanya hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi yang memicu kesetiaan mereka. Indikator loyalitas yang digunakan, seperti yang diusulkan oleh Martaleni (2011), Kotler Keller (2015), mencakup merekomendasikan destinasi kepada orang lain, melakukan kunjungan ulang, mengajak orang lain untuk berwisata, dan memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai destinasi tersebut. Semua ini adalah tanda-tanda loyalitas yang dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan menjaga pelanggan tetap setia.



**Gambar 1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**  
 Sumber: data primer diolah peneliti, 2019

## **Hipotesis**

### ***Daya Tarik dan Kepuasan Pengunjung***

Menurut Kirom et al. (2016), daya tarik wisata sering disebut sebagai elemen yang mendorong kedatangan para wisatawan ke destinasi tujuan. Sebab daya tarik ini sangat penting, maka pengembangan dan manajemen daya tarik wisata harus dilakukan secara profesional dan mempertimbangkan kriteria tertentu agar dapat berhasil menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Namun, penelitian oleh Farisa et al. (2018) menyatakan bahwa bahkan jika destinasi wisata telah menawarkan daya tarik yang baik, penambahan elemen daya tarik tambahan masih dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan penjelasan ini, kita dapat menyusun sebuah hipotesis, yaitu:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik dan tingkat kepuasan pengunjung.

### ***Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wendha et al. (2013), ketika kualitas layanan yang dirasakan oleh pengunjung melampaui harapan yang ada, hal ini menandakan bahwa layanan tersebut memberikan nilai yang sangat baik. Hal ini cenderung memicu tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, ketika harapan pengunjung tidak terpenuhi, maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak mencapai ekspektasi mereka, dan dalam hal ini, petugas dianggap gagal dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pengunjung. Peningkatan tingkat kepuasan pengunjung juga bisa dicapai melalui upaya meningkatkan kualitas layanan, seperti yang disarankan oleh Permana (2013). Dengan dasar penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

### ***Daya Tarik dan Loyalitas***

Menurut Putri (2018), daya tarik wisata dapat ditingkatkan dengan melakukan perawatan dan menghadirkan inovasi terbaru ke objek wisata yang belum pernah dihadirkan di tempat wisata lainnya. Dengan kualitas daya tarik yang semakin unik dan memukau, serta menjaga keasliannya, destinasi tersebut mampu memastikan kesetiaan wisatawan. Kesetiaan ini bisa diwujudkan dalam bentuk kunjungan ulang atau merekomendasikan daya tarik wisata tersebut kepada orang lain, sesuai dengan pandangan Hermawan (2017). Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik dan tingkat loyalitas pengunjung.

### ***Kualitas Layanan dan Loyalitas***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susepti (2017), semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin merangsang loyalitas yang tumbuh dalam diri pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2010) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dari penjelasan di atas, dapat kita deduksi hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pengunjung.

### ***Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas***

Menurut penelitian Hidayatullah et al. (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Ketika pelanggan merasa puas, ini merangsang embrio loyalitas pengunjung karena keinginan untuk kembali berkunjung semakin meningkat. Loyalitas pengunjung dianggap sebagai manifestasi dan kelanjutan dari tingkat kepuasan pengunjung dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Pratiwi (2010). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>5</sub>: Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas.

### ***Daya Tarik Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2010), ditemukan bahwa peningkatan kualitas daya tarik wisata, seperti keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai, memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengunjung. Seiring dengan peningkatan tingkat kepuasan pengunjung, loyalitas pengunjung juga meningkat. Hal ini tercermin dalam tindakan merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan niat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: Daya tarik memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel perantara.

### ***Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung***

Penelitian yang dilakukan oleh Zakiy (2017) menunjukkan bahwa setiap perusahaan di bidang jasa perlu meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas pengunjung. Pengunjung yang merasa nyaman, aman, dan mendapatkan perhatian terhadap kebutuhan mereka, cenderung mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini pada akhirnya mendorong terjadinya loyalitas pengunjung. Berdasarkan temuan ini, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>7</sub>: Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel perantara (*intervening*).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini dilakukan karena Pantai Karanggongso menarik banyak pengunjung, baik dari dalam kota maupun luar kota, sehingga jumlah pengunjung pariwisata di Pantai Karanggongso cukup signifikan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanator, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

Dalam penelitian ini, digunakan jenis data kualitatif yang akan dikuantitatifkan, dengan sumber data utama berupa data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengisian kuesioner oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Pantai Karanggongso, dan sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Pengambilan sampel

dilakukan dengan metode Purposive Sampling, dan analisis data menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, telah diambil sampel sebanyak 105 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Oleh karena itu, para responden diminta untuk melengkapi informasi identitas diri sebagai dukungan data penelitian. Identitas diri yang diminta mencakup nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan profesi saat ini berdasarkan kunjungan mereka.

Dalam hal karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 51 responden (48,6%) merupakan laki-laki, sedangkan 54 responden (51,4%) adalah perempuan. Adapun karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa 77 responden (73,3%) berusia 17-24 tahun, 24 responden (22,9%) berusia 25-34 tahun, 3 responden (2,9%) berusia 35-44 tahun, dan 1 responden (0,9%) berusia di atas 45 tahun.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, 2 responden (2,0%) memiliki pendidikan setara dengan SD, 7 responden (6,6%) setara dengan SMP, 57 responden (54,2%) setara dengan SMA, 2 responden (2,0%) setara dengan Diploma, dan 37 responden (35,2%) setara dengan S1.

Karakteristik berdasarkan profesi menunjukkan bahwa 37 responden (35%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 2 responden (1%) berprofesi sebagai PNS, 13 responden (12%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 21 responden (20%) berprofesi sebagai wiraswasta, dan 32 responden (30%) memiliki profesi lain-lain yang tidak tercakup dalam kuesioner.

Dengan demikian, informasi tersebut mencerminkan karakteristik responden dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Item Pernyataan	Correlation	p-value	Hasil Uji
DayaTarik (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,588	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,507	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,362	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,676	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,644	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,648	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,727	0,000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,718	0,000	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,656	0,000	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,684	0,000	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,661	0,000	Valid
	X <sub>1.12</sub>	6,57	0,000	Valid

Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,805	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,797	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,847	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,873	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,831	0,000	Valid

Loyalitas (Y)	Y <sub>1</sub>	0,822	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,807	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,794	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,785	0,000	Valid

Kepuasan Pengunjung (Z)	Z <sub>1</sub>	0,746	0,000	Valid
	Z <sub>2</sub>	0,773	0,000	Valid
	Z <sub>3</sub>	0,742	0,000	Valid

Sumber : data primer, diolah 2021

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1.	Daya Tarik (X <sub>1</sub> )	0,857	Reliabel
2.	Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,886	Reliabel
3.	Loyalitas (Y)	0,808	Reliabel
4.	Kepuasan Pengunjung (Z)	0,614	Reliabel

Sumber : data primer, diolah 2021

## Hasil Analisis Jalur

### *Model Persamaan Pertama*

Hasil uji analisis jalur ditunjukkan dengan hasil analisis data hubungan langsung antara daya tarik (X<sub>1</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan pengunjung (Z). Hasil uji dapat dilihat pada tabel 19.

Dari hasil uji pengaruh langsung ditunjukkan hasil persamaan model 1 sebagai berikut:

$$Z = 0,549X_1 + 0,174X_2$$

1. Nilai koefisien beta 0,549 (positif) dan signifikan menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat daya tarik wisata ditingkatkan akan membuat peningkatan kepuasan pengunjung sebesar 0,549.
2. Nilai koefisien beta 0,174 (positif) dan signifikan menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat kualitas layanan ditingkatkan akan membuat peningkatan kepuasan pengunjung sebesar 0,174.

### ***Model Persamaan Kedua***

Hasil uji analisis jalur ditunjukkan dengan hasil analisis data tentang hubungan tidak langsung antara daya tarik ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) dengan kepuasan layanan ( $Z$ )

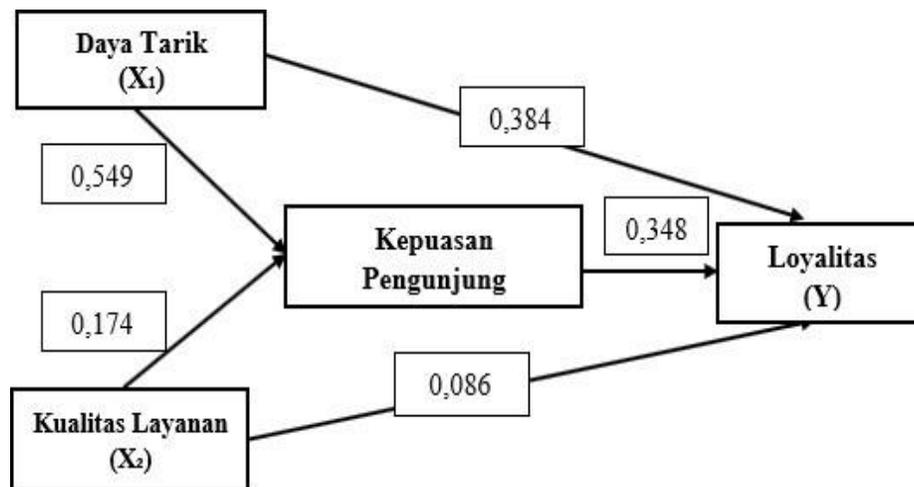
Dari perolehan hasil uji pengaruh langsung dapat dinyatakan hasil persamaan model 2 sebagai berikut :

$$Y = 0,384X_1 + 0,086X_2 + 0,348Z$$

1. Nilai koefisien beta 0,384 (positif) dan signifikan menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat daya tarik wisata ditingkatkan akan membuat peningkatan loyalitas sebesar 0,384.
2. Nilai koefisien beta 0,086 (positif) dan tidak signifikan menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat kualitas layanan ditingkatkan akan membuat peningkatan loyalitas sebesar 0,086.
3. Nilai koefisien beta 0,348 (positif) dan signifikan menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat kepuasan pengunjung ditingkatkan akan membuat peningkatan loyalitas sebesar 0,348.

### ***Pengaruh Tidak Langsung***

Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai koefisiensi yang melalui variabel penghubung dengan variabel langsungnya. Akan tetapi sebelum dikalikan ada langkah yang harus dilakukan yang pertama adalah memeriksa syarat variabel mediasi sebagai variabel mediator, sedangkan untuk pengaruh langsung dan nilai koefisiensi pengaruh tidak langsung. Dari persamaan model 1 dan persamaan model 2 ditunjukkan dalam gambar 2 analisis jalur (*path analysis*) di halaman berikut:



Gambar 2  
Analisis Jalur

### Memeriksa Syarat Sebagai Variabel Mediator

Menurut Baron dan Kenny (1986), variabel mediasi (Z) akan dianggap sebagai variabel mediator jika memenuhi syarat-syarat berikut:

1. a. Variabel independen (X) harus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu  $c \neq 0$ .
2. b. Variabel independen (X) harus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel mediasi (M), yaitu  $a \neq 0$ .
3. c. Variabel mediasi (M) harus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu  $b \neq 0$ .

Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) sebagai variabel intervening. Namun, Kepuasan pengunjung (Z) tidak memenuhi syarat sebagai variabel mediator karena tidak memenuhi syarat yang pertama.

Sebaliknya, ketika memeriksa pengaruh Daya Tarik (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memenuhi syarat sebagai variabel mediator. Ini memungkinkan perhitungan koefisien pengaruh tidak langsung dengan mengalikan nilai koefisien yang melalui variabel penghubung (PZX<sub>2</sub>) dan variabel langsungnya (PYZ).

Rumus Koefisien Pengaruh Tidak Langsung = (PZX<sub>2</sub>) x (PYZ)

$$= 0,174 \times 0,348$$

$$= 0,060$$

Dengan demikian, besar nilai koefisien pengaruh tidak langsung pada pengaruh Daya Tarik (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) sebagai variabel intervening adalah 0,060.

Selanjutnya, untuk menghitung pengaruh total, kita dapat menjumlahkan nilai koefisien pengaruh langsung (X<sub>1</sub>-Y) dan nilai koefisien pengaruh tidak langsung (X<sub>1</sub>-Z-Y).

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Total} &= (X_1-Y) + (X_1-Z-Y) \\ &= 0,384 + 0,060 \\ &= 0,444 \end{aligned}$$

Maka, besar pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebesar 0,444.

### *Hasil Uji Sobel*

Setelah menghitung nilai koefisien pengaruh tidak langsung, langkah selanjutnya adalah menguji signifikansi pengaruh tidak langsung untuk dapat mengambil kesimpulan yang lebih pasti. Untuk melakukan uji signifikansi, digunakan uji Sobel, yang melibatkan beberapa langkah sebagai berikut:

1. 1. Menguji pengaruh variabel Daya Tarik (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Z). Dari langkah ini, kita memperoleh nilai koefisien regresi a sebesar 0,160 dan standard error sebesar 0,026.
2. 2. Menguji pengaruh variabel Daya Tarik (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas (Y) dengan memasukkan variabel Kepuasan Pengunjung (Z) dalam analisis. Hasil dari langkah ini adalah diperoleh nilai koefisien regresi b sebesar 0,506 dan standard error (Sb) sebesar 0,135.
3. 3. Selanjutnya, kita menghitung standard error dari koefisien regresi ab (Sab) dan nilai t-statistik dari koefisien ab. Perhitungan t-statistik dapat dilakukan dengan menggunakan rumus yang sesuai:

Rumus t-statistik:  $(a \times b) / Sab$

$$\begin{aligned} \text{t-statistik} &= \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}} \\ &= \frac{0,160 \times 0,506}{\sqrt{0,506^2 \times 0,026^2 + 0,160^2 \times 0,135^2 + 0,026^2 \times 0,135^2}} \\ &= \frac{0,08}{\sqrt{0,256 \times 0,0006 + 0,025 \times 0,018 + 0,0006 \times 0,018}} \\ &= \frac{0,080}{\sqrt{0,00015 + 0,00045 + 0,000010}} \\ &= \frac{0,080}{\sqrt{0,00061}} \\ &= 3,24 \end{aligned}$$

Uji Sobel adalah langkah yang penting dalam penelitian ini, karena digunakan untuk menilai apakah pengaruh tidak langsung antara Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) adalah signifikan atau tidak.

4. Perolehan nilai t-statistik sebesar 3,24 jika dibandingkan dengan t-tabel maka t-statistik > t-tabel atau  $3,24 > 1,96$  yang artinya variabel memediasiyakni dinilai secara signifikan kepuasan pengunjung memediasi pengaruh antara daya tarik terhadap loyalitas

***Penentuan Mediasi Sempurna dan Mediasi Parsial***

Setelah melakukan uji signifikansi terhadap pengaruh tidak langsung, langkah selanjutnya adalah menentukan apakah variabel Kepuasan Pengunjung (Z) bertindak sebagai mediasi sempurna (perfect mediation) atau mediasi parsial (partial mediation). Berdasarkan teori yang diajukan oleh Barron dan Kenny (1986), variabel Kepuasan Pengunjung (Z) dapat digolongkan sebagai mediasi parsial. Hal ini dikarenakan pengaruh Daya Tarik ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas (Y), setelah dimediasi oleh variabel Kepuasan Pengunjung (Z), masih tetap signifikan, meskipun terjadi penurunan pada nilai koefisien pengaruh tidak langsung. Dalam hal ini, nilai koefisien pengaruh tidak langsung (0,060) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,384).

Jadi, variabel Kepuasan Pengunjung (Z) berperan sebagai mediasi parsial, yang berarti ia memengaruhi hubungan antara Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Loyalitas (Y) namun tidak sepenuhnya menghilangkan pengaruh langsung dari Daya Tarik ke Loyalitas.

**Tabel 3**  
**HASIL ANALISIS DATA**

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Nilai.Sig	Kesimpulan Hasil Hipotesis
$X_1$ -Z	0,549	-	0,549	0,000	Positif dan signifikan
$X_2$ -Z	0,174	-	0,174	0,000	Positif dan Signifikan
$X_1$ -Y	0,384	-	0,384	0,000	Positif dan signifikan
$X_2$ -Y	0,086	-	0,086	0,303	Positif dan tidak signifikan
Z-Y	0,348	-	0,348	0,000	Positif dan Signifikan

X <sub>1</sub> -Z-Y		0,549 x 0,348= 0,191	0,384 + 0,191=0,57 5		Positif dan Signifikan
X <sub>2</sub> -Z-Y		0,174 x 0,348 = 0,060	0,384 + 0,060= 0,444		Positif dan tidak signifikan

Sumber: data primer, diolah 2021

Untuk lebih memperjelas hubungan langsung dan tidak langsung, informasi dapat ditemukan dalam Tabel 3 di atas. Dalam konteks ini, berikut adalah hasil perhitungan yang dapat dijelaskan:

1. Variabel Daya Tarik (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,000 < 0,05$  dan memiliki koefisien positif sebesar 0,549. Ini mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara Variabel Daya Tarik (X<sub>1</sub>) dan Variabel Kepuasan Pengunjung (Z). Oleh karena itu, H1 diterima.
2. Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) juga memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,000 < 0,05$  dan memiliki koefisien positif sebesar 0,174. Hasil ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) dan Variabel Kepuasan Pengunjung (Z). Oleh karena itu, H2 diterima.
3. Variabel Daya Tarik (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,000 < 0,05$  dan memiliki koefisien positif sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Variabel Daya Tarik (X<sub>1</sub>) dan Variabel Loyalitas (Y). Oleh karena itu, H3 diterima.
4. Di sisi lain, Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,0303 > 0,05$ , dan memiliki koefisien positif sebesar 0,086. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif, namun tidak signifikan antara Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) dan Loyalitas (Y). Hal ini terjadi karena nilai t-statistik tidak memenuhi syarat signifikansi, sehingga H4 ditolak.
5. Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan koefisien sebesar 0,348 dan signifikansi  $\alpha = 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Variabel Kepuasan Pengunjung (Z) dan Variabel Loyalitas (Y). Oleh karena itu, H5 diterima.
6. Daya Tarik (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) sebagai variabel intervening dengan koefisien X<sub>1</sub>-Y-Z sebesar 0,191. Hasil ini mengindikasikan bahwa Daya Tarik (X<sub>1</sub>) memengaruhi Loyalitas (Y) secara tidak langsung melalui Kepuasan Pengunjung (Z) dengan hubungan positif dan signifikan. Dari hasil uji Sobel, juga terlihat bahwa koefisien pengaruh langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh tidak langsung ( $0,191 < 0,384$ ). Oleh karena itu, H6 diterima.
7. Sebaliknya, Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) sebagai variabel intervening. Ini

disebabkan oleh kurangnya signifikansi dalam pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ), sehingga Kepuasan Pengunjung ( $Z$ ) tidak memenuhi syarat sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu,  $H_7$  ditolak.

## PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama, yang menguji pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung, menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan (Sig.  $t$   $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini didukung oleh koefisien  $\alpha$  sebesar 0,549, yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pantai Karanggongso. Dengan kata lain, semakin besar daya tarik wisata Pantai Karanggongso, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjungnya. Hasil ini sejalan dengan temuan Basiya dan Rozak (2012:11) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengujian hipotesis kedua, yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Sig.  $0,000 < 0,05$ ). Koefisien  $\alpha$  sebesar 0,174 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan di objek wisata Pantai Karanggongso secara positif berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arianto (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengujian hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh daya tarik terhadap loyalitas, menemukan bahwa variabel daya tarik juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas (Sig.  $0,000 < 0,05$ ). Koefisien  $\alpha$  sebesar 0,384 mengindikasikan bahwa semakin besar daya tarik objek wisata Pantai Karanggongso, semakin tinggi tingkat loyalitas pengunjungnya. Hasil ini mendukung temuan Hermawan (2017), yang menyatakan bahwa peningkatan daya tarik wisata akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Pengujian hipotesis keempat, yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan (Sig.  $0,303 > 0,05$ ). Koefisien  $\alpha$  sebesar 0,086 menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung, namun pengaruhnya sangat kecil. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingkat kualitas layanan yang belum mencapai tingkat signifikansi yang memadai. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Rousan (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan menjadi prediktor terbaik dari loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kelima, yang menguji pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Sig.  $0,000 < 0,05$ ). Koefisien sebesar 0,348 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, semakin tinggi tingkat loyalitas dan kesetiaan pengunjung terhadap objek wisata Pantai Karanggongso. Temuan ini sejalan dengan penelitian Naido (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Pengujian hipotesis keenam, yang menguji apakah kepuasan pengunjung memediasi pengaruh daya tarik terhadap loyalitas, menggunakan Uji Sobel atau Sobel Test. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik terhadap loyalitas, dengan nilai  $z = 3,333 > 1,96$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan kata lain, peningkatan daya tarik wisata akan meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya

akan berdampak pada peningkatan loyalitas pengunjung. Temuan ini mendukung hipotesis pengaruh daya tarik terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Pengujian hipotesis ketujuh, yang menguji apakah kepuasan pengunjung memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya signifikansi dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi ( $\text{Sig. } 0,303 > 0,05$ ). Oleh karena itu, variabel kepuasan pengunjung tidak memenuhi syarat sebagai variabel mediasi. Temuan ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Osman (2013), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi parsial yang signifikan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik daya tarik wisata Pantai Karanggongso, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, semakin baik kualitas layanan di objek wisata Pantai Karanggongso, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.

Daya tarik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik wisata di objek wisata Pantai Karanggongso, semakin mendorong pengunjung untuk lebih loyal. Daya tarik wisata yang menarik dan unik dapat memicu loyalitas pengunjung terhadap objek wisata Pantai Karanggongso. Pengunjung yang merasa puas saat pertama kali berkunjung kemungkinan besar akan menunjukkan loyalitas mereka terhadap objek wisata pantai Karanggongso. Namun, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa meskipun kualitas layanan ditingkatkan, hal tersebut tidak menjamin peningkatan loyalitas pengunjung karena ada faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas.

Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Peningkatan daya tarik wisata dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pengunjung terhadap objek wisata Pantai Karanggongso. Pengunjung yang sangat puas saat mengunjungi tempat wisata cenderung ingin datang kembali di masa depan.

Selain itu, daya tarik berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi hubungan antara daya tarik dan loyalitas. Tetapi, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga kepuasan pengunjung tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi.

## Saran

### 1. Bagi Dinas Pariwisata Pusat dan Daerah

Pemerintah, dalam hal penanganan objek wisata, seperti Pantai Karanggongso, seharusnya lebih memprioritaskan pengembangan sarana dan prasarana. Hal ini dimulai dari pelebaran jalan menuju objek wisata tersebut. Jalan yang saat ini menuju Pantai Karanggongso sangat sempit dengan banyak tikungan. Terutama untuk bus pariwisata, diperlukan jalan yang lebih lebar. Selain itu, penting untuk menambah fasilitas-fasilitas seperti mesin ATM dan area parkir khusus untuk bus wisata. Dengan adanya area parkir yang memadai, dapat mengurangi lalu lintas kendaraan di sekitar objek wisata, mengingat keterbatasan lahan yang tersedia.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan hal-hal berikut:

**Perluasan Ruang Lingkup Penelitian:** Penelitian ini terbatas pada objek wisata Pantai Karanggongso. Agar penelitian lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengkaji objek wisata pantai di wilayah Kabupaten Trenggalek atau daerah lain. Dengan demikian, dapat diperoleh pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung.

**Penggunaan Alat Analisis:** Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan alat analisis yang lebih canggih seperti Structural Equation Modeling (SEM). SEM dapat memberikan hasil analisis yang lebih mendalam dan mendukung pemahaman hubungan antarvariabel yang lebih kompleks.

**Pengembangan Variabel:** Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel tambahan yang relevan. Pengembangan indikator-indikator juga dapat meningkatkan akurasi analisis dan pemahaman atas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran*, 1(1). <https://doi.org/2598-2893>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1980). The Moderator – Moderator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and a Statistical Consideration. *Journal of Personality and a Social Psychology*, 51(6). <https://doi.org/1173-1182>
- Farisa, Indri, Mulyati MM, D. A., & Marutha MM, D. I. A. (2018). Pengaruh Daya Tarik , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis.*, 4(2). <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Febrina, Nini, Chair, I. M., & Waryono. (2015). *Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariangan, Padang.*

- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik , Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 565–575.
- Kirom, Novita, R., Sudarmiatin, & Putra, I. W. J. A. (2016). Faktor – Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan*, 1(3), 536–546.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Manangement* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Lovelock, W. (2011). *Services Marketing (People, Technology , Strategy)*. Pearson Education Limited. England.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Andi.
- Martaleni. (2011). Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan pada Kepuasan, Image dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(1), 293–294.
- Martaleni. (2014). Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Image Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(2), 201–218.
- Mat, S. A. P., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1).
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Media Wisata : Wahana Informasi Pariwisata*, 16(2).
- Osman, Z., & Santosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies – IJEBMS*, 2(1), 25–37.
- Putri, Acintya, R., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Rousan, A., Ramzi, M., & Mohamed, B. (2013). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886–891.
- S., H., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Ryan Gerry Patalo. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneur Marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74–83.
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5).

- Tam, B. T. (2012). Application Of Contextual Approach For Measuring Tourism Destination Attractiveness. *Journal Of Science. Journal Of Science*, 70(1), 217–226.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wilks, J., & Moore, S. (2006). *Tourism Risk Management For The Asia Pacific Region*. Australia: APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- Zakiy, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1).