



Atribut Produk Wisata dalam Membangun Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan)

Nurul Falahah¹, Triana Setiyarini²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Tourism Product Attributes, Visitor Satisfaction, Visitor Loyalty.

This study aims to determine the influence of tourism product attributes on visitor loyalty with visitor satisfaction as a mediating variable. The method used in this research is purposive sampling, namely a sample determination technique by considering certain criteria with a sample size of 97 respondents. By using the path analysis method (path analysis). The results of this study indicate that 1) Tourism product attributes have a positive and significant effect on visitor loyalty at Tlangoh Beach Tourism. 2) Tourism product attributes have a positive and significant effect on visitor satisfaction to Tlangoh Beach Tourism. 3) Visitor satisfaction has a positive and significant effect on visitor loyalty to Tlangoh Beach Tourism. 4) Tourism product attributes have a positive and significant effect on visitor loyalty through visitor satisfaction at Tlangoh Beach Tourism.

✉ Penulis Korespondensi*

Triana Setiyarini

Email:

[triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

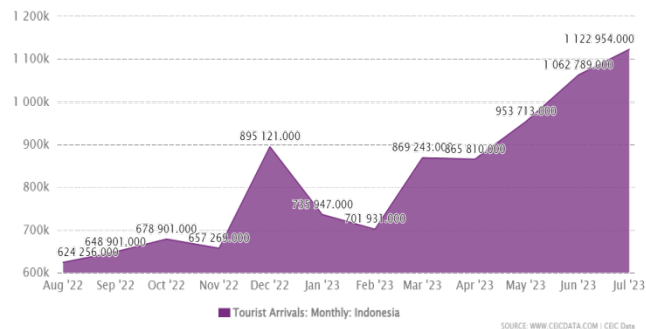
DOI :

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya, sumber daya manusianya, serta memiliki daratan dan lautan yang membentang secara geografis (Wildan, *et al.*, 2021). Bidang pariwisata sekarang ini menjadi industri yang sangat mendunia dan juga menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang karena pariwisata menjadi sebuah kebutuhan untuk masyarakat yang digunakan oleh mereka untuk beristirahat dari rutinitas sehari-hari. Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang menyelenggarakan jasa, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut (Utama, 2017). Perkembangan sektor pariwisata erat kaitannya dengan wisatawan yang memiliki suatu kebutuhan dan keinginan untuk bepergian ke suatu tempat untuk meningkatkan kualitas hidupnya, karena pariwisata merupakan suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan yang luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur

geografis: negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit, dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu industri pariwisata (Yoeti, 2016).

Di Indonesia jumlah wisatawan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Berdasarkan data dari ceicdata bahwa jumlah kunjungan wisatawan setiap bulannya pada periode tahun 2022 hingga 2023 mengalami naik turun jumlah wisatawan. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan mancanegara ataupun wisatawan lokal yang berkunjung pada pariwisata Indonesia yaitu:



Gambar 1. Data Wisatawan Indonesia Periode Agustus 2022 – Jul 2023
Sumber: Ceicdata,2023

Menurut data pada gambar diatas dapat dilihat bahwasanya kunjungan wisatawan Indonesia periode Agustus 2022 sampai Maret 2023 mengalami fluktuasi. Terlihat pada bulan Desember 2022 jumlah pengunjung 895.121 ribu dan pada bulan Februari 2023 data kunjungan wisatawan Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebanyak 701.931 ribu pengunjung. Sedangkan periode tahun 2023 pada bulan Maret jumlah pengunjung sebanyak 869.243 ribu dan mengalami peningkatan pada bulan Juli tahun 2023 sebanyak 1.112.954 pengunjung.

Bangkalan merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur yang mempunyai berbagai macam jenis wisata, baik wisata alam, budaya maupun religi. Keberagaman jenis wisata tersebut tentunya memiliki ciri khas tersendiri bagi daerah tersebut. Dibutuhkan kesadaran dari masyarakat setempat agar potensi yang ada dapat memberikan suatu nilai manfaat bagi kesejahteraan masyarakat. Apabila potensi tersebut dikelola dan dimanfaatkan secara optimal, akan menjadi suatu pemasukan baru bagi desa dan peluang bagi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat serta menjadikan desa tersebut dikenal masyarakat lebih luas. Salah satu desa yang mempunyai destinasi wisata yang ada di Bangkalan yaitu Desa Tlangoh.

Desa Tlangoh merupakan sebuah Desa yang terletak di wilayah Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Desa ini tampak lebih hidup karena memiliki objek wisata Pantai yang diberi nama “Pantai Tlangoh” yang menawarkan konsep wisata dimana pengunjung bisa merasakan keindahan alam dan fasilitas wisata yang disediakan. Pantai Tlangoh menawarkan tempat wisata atau hiburan yang bernuansa alami dan ramah lingkungan dengan ciri khas pasir putuhnya yang membentang sepanjang sekitar 2 kilometer. Sejak awal diresmikannya Wisata Pantai Tlangoh merupakan destinasi wisata populer yang banyak dikunjungi wisatawan. Namun saat ini jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata Pantai Tlangoh semakin berkurang. dikarenakan berkurangnya atribut produk wisata yang tersedia di Wisata Pantai Tlangoh yang disebabkan oleh abrasi pantai. Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung Wisata Pantai Tlangoh sebagai berikut

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Tlangoh tahun 2020 - 2022

No.	Tahun	Jumlah pengunjung
1	2020	11.000
2	2021	26.300
3	2022	19.664

Sumber: Pihak Pengelola Wisata Pantai Tlangoh

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Wisata Pantai Tlangoh pada tahun 2022 mengalami penurunan pengunjung dibandingkan tahun 2021. Dimana pada tahun 2021 mencapai 26.300 pengunjung dan pada tahun 2022 menurun yakni berjumlah 19.664 pengunjung, yang berarti mengalami penurunan pengunjung sebanyak 6.636. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengunjung menurun. Hal tersebut tentu menjadi permasalahan dan menjadi bahan koreksi bagi pengelola Wisata Pantai Tlangoh. Faktor atribut produk wisata yang mungkin terbatas membuat pengunjung kurang puas dengan apa yang didapatkan dari tempat wisata tersebut, sehingga terjadi kurangnya loyalitas yang diberikan pengunjung terhadap Wisata Pantai Tlangoh yang menyebabkan turunnya jumlah pengunjung.

Dalam hubungan dengan destinasi wisata, loyalitas pengunjung masih menjadi indikator penting dari keberhasilan pengembangan tujuan di destinasi (Amalia et al., 2016). Loyalitas wisatawan merupakan komitmen seseorang untuk berkunjung kembali dapat terbentuk dengan menciptakan kepuasan wisatawan, yang mana dimaksudkan bahwa pengelola usaha wisata perlu mengupayakan bahwa antara apa yang disediakan suatu destinasi wisata dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh wisatawan (Truong & Foster, 2006). Lebih lanjut, banyak penelitian menekankan loyalitas pelanggan sebagai inti penjualan (Jannah & Pranjoto, 2023). Salah satu faktor terciptanya loyalitas pengunjung yaitu keunggulan daerah wisata tersebut. Dengan adanya atribut produk wisata yang unik dan berbeda maka akan menjadikan pengunjung akan mengunjungi kembali atau loyal.

Atribut produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam satu perjalanan yang hanya mungkin bisa dinikmati ketika seluruh rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang positif bagi yang melakukan perjalanan tersebut (Muljadi, 2013). Menurut (Kotler & Keller, 2016) Atribut produk wisata dapat memengaruhi loyalitas wisatawan. Hal ini sangat penting bagi tujuan wisata untuk secara konsisten memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan dari klien mereka untuk menghasilkan, menyampaikan, dan mengiklankan penawaran berharga. Untuk mempertahankan loyalitas pengunjung, kebutuhan dan preferensi wisatawan sangat terkait dengan nilai atribut produk (Thompson, 2015). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2021) menunjukkan bahwa atribut destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara atribut destinasi terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan bahwa semakin baik atribut destinasi maka semakin loyal wisatawan terhadap destinasi wisata Umbulponok, begitu pula sebaliknya, juga berarti sama. Berbeda dengan studi tentang (Crames et al., 2023) yang menunjukkan bahwa atribut destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Faktor atribut produk wisata penting dalam menentukan kepuasan pengunjung. Kualitas produk wisata suatu objek wisata membentuk persepsi dan nilai pengunjung. Apabila produk wisata yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pengunjung akan menilai objek wisata tersebut baik, sehingga akan membentuk persepsi pengunjung terhadap objek wisata tersebut. Kepuasan pengunjung, yang menetapkan tingkat kepercayaan yang dimiliki pengunjung terhadap tujuan wisata, dibentuk oleh persepsi dan nilai-nilai yang dimiliki konsumen dan pengunjung. Senada dengan penelitian (Huda et al., 2022)

atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata Pantai Melasti Kabupaten Badung di masa pandemi COVID-19 Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa 31% dari wisatawan ini puas. Berbeda dengan penelitian (Intan & Eviana, 2018) yang menunjukkan Secara keseluruhan produk wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut (Dlarta & Sarjana, 2020) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan perbandingan antara harapan dan tingkat kinerja yang dirasakan. Hal ini karena wisatawan yang puas mendorong wisatawan untuk tetap setia pada suatu destinasi dengan mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfian, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hal ini karena wisatawan yang puas kemudian muncul perilaku pasca-kunjungan, di mana motivasi dan minat seseorang akan diarahkan pada pilihan apakah seseorang tersebut bersedia mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang telah dikunjunginya atau memutuskan untuk tidak mengunjungi kembali (Rojas & A, 2008). Hal ini menegaskan adanya hubungan yang linear dari terdapatnya atribut produk wisata yang baik yang dipersepsikan oleh wisatawan, dengan kepuasan wisatawan dan munculnya loyalitas wisatawan.

Mengingat pentingnya atribut produk wisata yaitu pada Wisata Pantai Tlangoh terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan)”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. populasi yang digunakan yaitu pengunjung Wisata Pantai Tlangoh. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung Wisata Pantai Tlangoh yang pernah mengunjungi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan yang berusia minimal 17 tahun.

Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*mode causal*) yang mana telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dengan kata lain, uji analisis jalur ini menguji pengaruh variabel intervening atau mediasi (Ghozali, 2018).

HASIL

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a) Koefisien Jalur Model Regresi Pertama

Pada jalur model regresi yang pertama ini yakni menghitung koefisien jalur variabel Atribut Produk Wisata (X) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Z) serta menguji hipotesis dengan melihat t_{hitung} dan nilai signifikansinya. Dengan ketentuan t_{tabel} *degree of freedom* (df) $n - k - 3 = 94$, jadi dalam t_{tabel} bernilai 1,985. Adapun hasil tersebut dapat dilihat dalam tabel 2. sebagai berikut.

Tabel 1. Model Regresi Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	0,758	0,755	1,203

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,181	0,528		-2,238	0,027
	Atribut Produk Wisata	0,452	0,026	0,870	17,504	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung
Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2023)

Pada output regresi model 1 bagian tabel *coefficients* ini, diketahui bahwa nilai t_{hitung} yakni 17,504 lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk Wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa pada regresi model pertama, menyatakan bahwa **Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.**

Sementara itu, untuk nilai *Standard Coefficients beta* yakni 0,870 merupakan nilai path atau jalur p2. Besarnya nilai R Square yang ada pada Model Summary adalah sebesar 0,758. Sehingga untuk nilai e1 dapat didapatkan dari $e1 = \sqrt{1 - r} = \sqrt{1 - 0,758} = 0,242$.

b) Koefisien Jalur Model Regresi Kedua

Pada jalur model regresi kedua ini yakni menghitung koefisien jalur variabel Atribut Produk Wisata (X) dan variabel Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap variabel Loyalitas Pengunjung (Y). Kemudian menguji hipotesis dengan melihat nilai signifikansinya. Adapun hasilnya bisa dilihat dalam tabel 2. dibawah ini

Tabel 2. Model Regresi Kedua
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	0,730	0,724	1,124

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata, Kepuasan Pengunjung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,068	0,504		2,117	0,037
	Atribut Produk Wisata	0,221	0,047	0,555	4,681	0,000
	Kepuasan Pengunjung	0,343	0,088	0,402	4,681	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

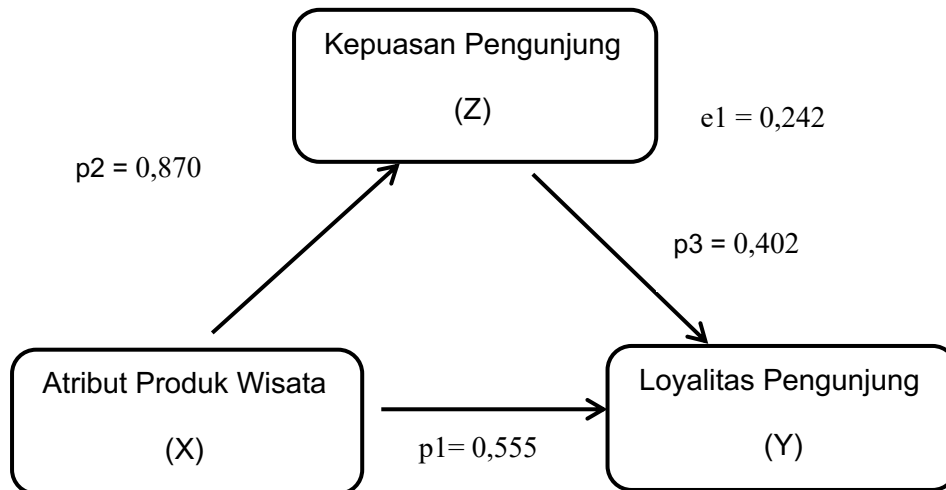
Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2023)

Pada output regresi model kedua bagian tabel *coefficients* ini, diketahui pada variabel Atribut Produk Wisata , nilai t_{hitung} yakni 4,681 lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pada regresi model kedua ini, menyatakan bahwa **Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.**

Sementara itu pada variabel Kepuasan Pengunjung , nilai t_{hitung} yakni sebesar 3,887 lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0,05. Sehingga menunjukkan arti **Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.**

Besarnya nilai R Square dalam tabel Model Summary adalah sebesar 0.730. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X dan Z terhadap Y adalah sebesar 73%. Sedangkan sisanya 27% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai Standard Coefficients Beta untuk variabel Atribut Produk Wisata adalah 0,555 yang merupakan nilai jalur path p1, dan Standard Coefficients Beta untuk variabel Kepuasan Pengunjung adalah 0,402 merupakan nilai jalur path p3. Sementara itu untuk nilai e_2 didapat dari $e_2 : \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,730} = 0,270$

Oleh karena itu, Pada penelitian ini diagram jalur model pertama dan kedua adalah sebagai berikut.:



Gambar 2. Model Analisis Jalur
Sumber: (Ghozali,2018) Diolah Peneliti (2023)

$e_2 = 0,270$

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas, dapat diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pada tabel dibawah ini akan merangkum hasil analisis pengaruh jalur.

Tabel 3. Analisis Pengaruh Jalur

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
X - Y	0,555	$0,870 \times 0,402 = 0,349$	0,904
X - Z	0,870	-	0,870
Z - Y	0,402	-	0,402

Dari perhitungan yang dilakukan diatas, menunjukkan arti yakni nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z. Yang menunjukkan arti **Atribut Produk Wisata berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pengunjung, melalui Kepuasan Pengunjung.**

PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Pantai Tlangoh

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung pada Wisata Pantai Tlangoh. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . maka dari itu hasil tersebut menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.

Dalam konteks penelitian ini, memperkuat teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa atribut produk wisata dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Jika wisata pantai tlangoh dapat memberikan atribut produk wisata yang memenuhi dan melebihi ekspektasi pengunjung, maka akan terbentuk loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, memperbaiki dan meningkatkan atribut produk wisata dapat menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan loyalitas pengunjung. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Robustin et al., 2019) Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata mempunyai peranan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Wisatawan merasa atribut destinasi sudah lengkap sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan saat berkunjung kembali.

Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Tlangoh

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . maka dari itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Dalam hal ini, seui ai dengan kajian teoritis teori perilaku konsumen yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa atribut produk wisata dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Temuan ini juga didukung oleh (Reisinger & W.Turner, 2003) atribut produk wisata dinyatakan sangat penting karena mengarah pada kepuasan terhadap jenis produk sasaran yang dibeli. Wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi memutuskan atribut mana yang penting, dan ketika atribut tersebut terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan wisatawan. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan (Mistry, 2018) Diterapkan pada hubungan antara atribut produk wisata dan kepuasan wisatawan. Atribut produk wisata mempengaruhi kesan yang diterima wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata penting bagi kepuasan wisatawan. Karena atribut yang tersedia dan dikelola dengan baik dapat memenuhi harapan wisatawan sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Pantai Tlangoh

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . maka dari itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.

Dalam hal ini, sesuai kajian teori Perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Kepuasan pengunjung yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pengunjung, karena mereka cenderung kembali memilih layanan yang telah memuaskan mereka sebelumnya. Hasil ini juga mendukung pentingnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan pengalaman positif dan memuaskan bagi pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Hasil temuan ini mendukung penelitian dari (Wisnawa et al., 2019) Hal ini dikarenakan kepuasan yang diperoleh wisatawan dari terpenuhinya harapannya terhadap suatu destinasi meningkatkan loyalitas wisatawan dan menyebabkan mereka berkunjung lagi, sehingga variabel kepuasan wisatawan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut penting.

Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung

Hasil pengujian terlihat pengaruh tidak langsung atribut produk wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung, bernilai positif dan signifikan dengan besarnya pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,349 jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,349 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,484, sehingga variabel kepuasan pengunjung terbukti memediasi secara parsial.

Karena pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung, maka kepuasan pengunjung merupakan variabel mediasi parsial. Artinya kepuasan pengunjung menjembatani pengaruh tidak langsung antara atribut produk wisata terhadap loyalitas pengunjung Wisata Pantai Tlangoh. Hal ini berarti atribut produk wisata yang ada pada Wisata Pantai Tlangoh dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pengunjung Wisata Pantai Tlangoh. Sehingga, semakin baik atribut produk wisata pada Wisata Pantai Tlangoh maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat sehingga loyalitas pengunjung akan semakin tinggi. Namun, tanpa adanya kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi, atribut produk wisata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Hal ini serupa dengan penelitian dari (Ramadhani et al., 2021) yang menunjukkan atribut produk wisata positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Serupa juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Crames et al., 2023) yang menyatakan atribut produk wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Wisata Pantai Tlangoh; Atribut Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pantai Tlangoh; Kepuasan

pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Wisata Pantai Tlangoh. Lebih lanjut, Atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada pada Wisata Pantai Tlangoh.

SARAN

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan lebih banyak variabel untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong wisatawan tetap setia terhadap wisata Pantai Tlangoh, seperti kepercayaan terhadap destinasi wisata tersebut. Selain itu, disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang apa yang perlu dilakukan pengelola wisata Pantai Tlangoh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *Pengaruh atribut destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung*. 5(3), 257–268.
- Crames, A. M. J. N., Supriadi, B., & Setyadi, S. (2023). *Enhancing Tourist Loyalty Through Destination Attributes and the Mediating Role of Tourist Satisfaction*. 2462(4), 73–80. <https://doi.org/10.36344/ccijemms.2023.v05i04.003>
- Dlarta, K. S., & Sarjana, I. M. (2020). *Pengaruh Atribut dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Pertanian Subak di Kota Denpasar Bali*. 25(2), 113–123. <https://doi.org/10.29244/medkon.25.2.113-123>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, F., Dewi, N., & Sagita, P. A. W. (2022). *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pada Masa Pandemi Covid-19*. 10(1), 76–82.
- Intan, A., & Eviana, N. (2018). *Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Jakarta Timur*. III(November), 1–11.
- Jannah, M., and Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mistry, R. B. (2018). *Influence of Destination Attributes Importance to Tourists ' Satisfaction - Gujarat Tourism*. 3(1), 14–26.
- Muljadi, A. . (2013). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Perkasa.
- Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., Sugiarto, M., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2021). *Pengaruh pengalaman emosional dan atribut destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan*. 6(2), 215–228.
- Reisinger, Y., & W.Turner, L. (2003). *Cross - cultural behavior in tourism : concepts and analysis*. Butterworth Heinemann.
- Robustin, T. P., Sularso, R. A., Suroso, I., & Yuliseriarini, D. (2019). *Contribution of Tourism Products Attributes in Creating Satisfying Quality of Tourism Services and Tourist Loyalty*. VII(4).
- Rojas, C. De, & A, C. C. (2008). *Visitors ' experience , mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*. 29, 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Thompson, H. (2015). *Who Stole My Customers?? : Winning Strategies for Creating and Sustaining Customer Loyalty*. Pearson Education Inc.
- Truong, T., & Foster, D. (2006). *Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations : The case of Australian holidaymakers in Vietnam*. 27, 842–855.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>

Utama. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Andi.

Wildan, M. A., Imron, M. A., & Siswati, E. (2021). Macroeconomic factors affecting natural gas export management. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(1), 639-644.

Wisnawa, I. M. B., Saharjo, S. J., & Wijayanti, A. R. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Wisatawan Cina Terhadap Keberlanjutan Pariwisata Bali Dengan Endekatan Sapta Pesona. *Jurnal Pariwisata Dan Ekonomi*, 14(1), 48-59.

Yoeti, O. A. (2016). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.