
**KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI MEDIATOR PROMOSI
DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP LOYALITAS
WISATAWAN**

Budiono Sulistyadi¹

¹Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

email: budionosulistyadi@gmail.com¹

Abstract

This research examines the influence of promotions and tourist attractions on tourist satisfaction and the subsequent impact on tourist loyalty after the COVID-19 pandemic. Questionnaire using a Likert scale is the research instrument, the respondents are visitors to the Nglanggeran tourist destination. The analysis technique is path analysis which is applied using SmartPLS 3.3.2. This research examines the influence of promotions and tourist attractions partially on tourist satisfaction and tourist loyalty; as well as the influence of promotions and tourist attractions on tourist loyalty through simultaneous tourist satisfaction. The research results show that partially promotions and tourist attractions have an effect on tourist satisfaction, partially promotions have an effect on tourist loyalty but tourist attractions have no effect on tourist loyalty, promotions and tourist attractions through tourist satisfaction simultaneously have an effect on tourist loyalty. Increasing tourist attractions will provide opportunities to increase tourist satisfaction and tourist loyalty.

Keywords: Promotion; Site Attraction; Tourist Satisfaction; Tourist Loyalty

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Sektor ini memberikan *multiplier effect* terhadap industri yang menjalankan dan mendukung sektor pariwisata, antara lain: hotel, restoran, kerajinan, dan transportasi. *Geopark* sebagai sebuah inovasi perlindungan warisan alam dan geologi memegang peranan penting dalam pengembangan geowisata (Farsani *et al.*, 2010). Menurut piagam *European Geoparks Network* (EGN) dan peraturan *Global Geopark Network*, semua *geopark* harus didirikan di daerah pedesaan (Zouros and Martini, 2003); dengan demikian, *geopark* dan geowisata merupakan peluang bagi pembangunan pedesaan dan mengurangi tingkat pengangguran serta migrasi di daerah pedesaan (Farsani *et al.*, 2010).

Gunung Sewu UNESCO *Global Geopark* di Kabupaten Gunungkidul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah ditetapkan sebagai *Global Geopark* oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) sejak 19 September 2015. Gunung Sewu merupakan kawasan *karst* teristimewa di Pulau Jawa, dengan perbukitan

berbentuk kerucut yang terdiri dari sekitar 40.000 perbukitan *karst* dengan panjang mencapai 85 kilometer dan luas batuan kapur sekitar 1.300 kilometer persegi (Pawonsari, 2013).

Kajian dilakukan pada tahun 2022 di destinasi wisata Nglanggeran yang merupakan salah satu situs unggulan diantara 13 situs Gunung Sewu UNESCO *Global Geopark*, untuk mengetahui pengaruh promosi serta daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan secara langsung maupun melalui kepuasan wisatawan setelah terjadinya pandemi *COVID-19*.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler and Armstrong, 2019). Dimensi promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, *personal sales* (Kotler and Keller, 2016). Indikator promosi terdiri dari frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, akurasi dan kesesuaian promosi (Kotler and Keller, 2016).

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan keunikan yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata yang tidak hanya menawarkan nilai bagi wisatawan untuk dilihat dan dilakukan, namun juga menjadi magnet yang menarik seseorang untuk berwisata (Sondakh and Tumbel, 2016). Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai berupa keanekaragaman sumber daya alam, budaya, dan hasil buatan yang menjadi sasaran atau dikunjungi wisatawan. Dimensi/indikator meliputi atraksi, aksesibilitas, fasilitas, pengelolaan objek wisata (Wanda and Pangestuti, 2018).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu masalah kritis yang dihadapi manajer masa kini karena diklaim penting bagi keberhasilan perusahaan di pasar kompetitif (Haverila and Fehr, 2016) dan dianggap sebagai tujuan strategis bagi sebagian besar perusahaan (Lee and Lee, 2013), demikian pula dengan kepuasan wisatawan bagi pengelola obyek wisata. Dimensi kepuasan terdiri dari kualitas produk, pemasaran relasional, promosi loyalitas, pelanggan terbaik, layanan pengaduan, jaminan tanpa syarat, pembayaran untuk kinerja (Tjiptono & Diana, 2019). Indikator kepuasan meliputi kesenangan, kesesuaian harapan, kepuasan, pengalaman, dan kepercayaan (Kalebos, 2016).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap suatu produk (atau hasil) dengan ekspektasi atau harapan mereka, dimana apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, sebaliknya kinerja yang memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, sehingga

untuk meningkatkan kunjungan wisata dapat dibangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi yaitu atribut destinasi (Subandi, 2023).

Loyalitas Wisatawan

Pelanggan memiliki dua pilihan ketika mereka tidak puas dengan suatu organisasi: mereka mungkin keluar (yaitu, berhenti membeli merek tersebut) atau menyuarkan keluhan (Hussain *et al.*, 2015). Loyalitas mengacu pada suatu bentuk perilaku unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atas barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin and Moorhead, 2014). Dimensi loyalitas terdiri dari melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan layanan, merujuk orang lain, kebal terhadap tarikan persaingan (Griffin and Moorhead, 2014). Indikator loyalitas mencakup mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan pihak lain, menyemangati teman dan kerabat, mempertimbangkan pilihan pertama untuk membeli jasa, dan melakukan lebih banyak bisnis (Hasan, 2015).

Studi kausal menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak (Sekaran and Bougie, 2017). Penelitian ini menguji pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan dan dampak selanjutnya terhadap loyalitas wisatawan sehingga penelitian ini merupakan penelitian kausal, maka hipotesis penelitian ini adalah: promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (**H1**), promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (**H2**), daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (**H3**), daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (**H4**), dan promosi serta daya tarik wisata melalui kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (**H5**).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menyelidiki hubungan yang menjelaskan penyebab perubahan fakta sosial yang terukur, secara khusus untuk memprediksi, menggeneralisasi, dan menjelaskan sebab akibat (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan secara langsung maupun melalui kepuasan wisatawan di destinasi wisata Nglanggeran (Mursyid *et al.*, 2024). Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Nglanggeran dengan jumlah tidak diketahui, penentuan sampel minimal 10 kali jumlah variabel penelitian maka diperoleh sampel sebanyak 40 (Hair, 2019). Untuk penelitian ini digunakan sampel sebanyak 50 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dalam bentuk *checklist* dengan menggunakan skala Likert, teknik analisis data dengan analisis jalur menggunakan alat analisis SmartPLS 3.3.2. Pengujian validitas dan reliabilitas dengan uji *outer model*, pengujian hipotesis dengan uji *inner model* (Sari, 2024).

HASIL PENELITIAN**Karakteristik Responden**

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	27	54,0
	Laki-Laki	23	46,0
Usia	17- 30 tahun	26	52,0
	31- 45 tahun	8	16,0
	46 - 55 tahun	10	20,0
	> 56 tahun	6	12,0
Pendidikan	SLA	27	54,0
	D3	5	10,0
	S1	15	30,0
	S2 & S3	3	6,0
Daerah Asal	Yogyakarta	19	38,0
	Kota Lain	31	62,0
Kelompok Kunjungan	Sendiri	6	12,0
	Keluarga	19	38,0
	Rombongan	25	50,0

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas***Convergent Validity*

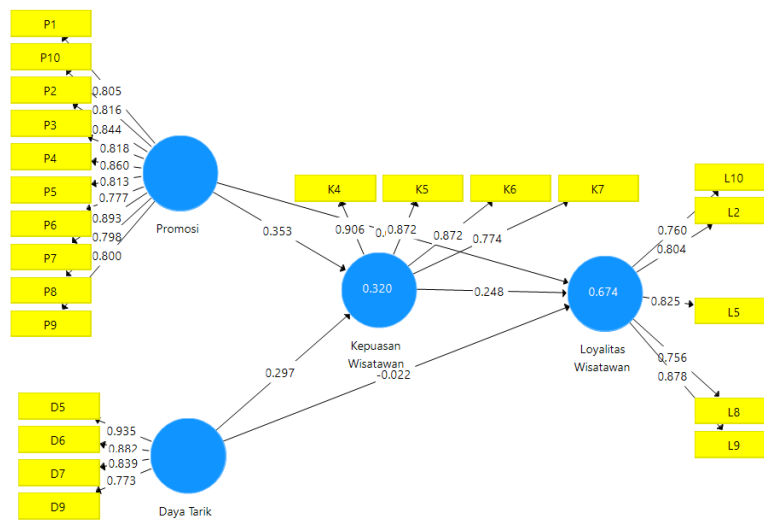
Indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* > 0,70.

Tabel 2. *Outer Loadings*

Indikator	Promosi	Daya Tarik Wisata	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
P1	0,806			
P2	0,844			
P3	0,818			
P4	0,859			
P5	0,812			
P6	0,776			
P7	0,892			
P8	0,797			
P9	0,801			
P10	0,818			
D1		0,384		
D2		0,263		
D3		0,197		
D4		0,510		
D5		0,876		
D6		0,829		
D7		0,810		

D8	0,647		
D9	0,817		
D10	0,533		
K1		0,329	
K2		0,410	
K3		0,609	
K4		0,858	
K5		0,811	
K6		0,837	
K7		0,736	
K8		0,685	
K9		0,693	
K10		0,401	
L1			0,668
L2			0,795
L3			0,710
L4			0,643
L5			0,746
L6			0,669
L7			0,640
L8			0,797
L9			0,757
L10			0,738

Berdasarkan Tabel 2 ada beberapa indikator yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,70, oleh karena itu model diestimasi ulang dengan menghilangkan indikator yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,70.



Gambar 1. Hasil Akhir Analisis *Outer Loading*

Tabel 3. Hasil Akhir *Outer Loadings*

Indikator	Promosi	Daya Tarik Wisata	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
P1	0,805			
P2	0,844			
P3	0,818			
P4	0,860			
P5	0,813			
P6	0,777			
P7	0,893			
P8	0,798			
P9	0,800			
P10	0,816			
D5		0,935		
D6		0,882		
D7		0,839		
D9		0,773		
K4			0,906	
K5			0,872	
K6			0,872	
K7			0,774	
L2				0,804
L5				0,825
L8				0,756
L9				0,878
L10				0,760

Gambar 1 dan Tabel 3 menunjukkan indikator-indikator mempunyai nilai *loading factor* > 0,70, maka dinyatakan seluruh variabel dalam model memenuhi kriteria.

Discriminant Validity

Nilai *cross loading* variabel tujuan harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* variabel lainnya.

Tabel 4. *Cross Loadings*

Indikator	Promosi	Daya Tarik Wisata	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
P1	0,805	0,417	0,384	0,675
P2	0,844	0,513	0,382	0,719
P3	0,818	0,377	0,375	0,704
P4	0,860	0,510	0,414	0,731
P5	0,813	0,332	0,473	0,613
P6	0,777	0,425	0,489	0,580
P7	0,893	0,411	0,538	0,687
P8	0,798	0,431	0,444	0,576
P9	0,800	0,375	0,261	0,579

P10	0,816	0,398	0,360	0,646
D5	0,512	0,935	0,470	0,473
D6	0,410	0,882	0,398	0,410
D7	0,468	0,839	0,369	0,384
D9	0,348	0,773	0,395	0,296
K4	0,471	0,527	0,906	0,570
K5	0,460	0,402	0,872	0,527
K6	0,441	0,437	0,872	0,468
K7	0,338	0,213	0,774	0,402
L2	0,540	0,162	0,404	0,804
L5	0,709	0,436	0,553	0,825
L8	0,649	0,330	0,477	0,756
L9	0,691	0,560	0,475	0,878
L10	0,582	0,239	0,404	0,760

Berdasarkan Tabel 4, nilai *cross loading* variabel tujuan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* variabel lainnya, maka dinyatakan seluruh variabel dalam model memenuhi kriteria.

Average Variance Extracted

Validitas variabel juga dapat diketahui dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Variabel dikatakan valid jika nilai AVE masing-masing variabel > 0,50.

Tabel 5. *Average Variance Extracted*

AVE/Variabel	Promosi	Daya Tarik Wisata	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
AVE	0,677	0,738	0,735	0,649

Dari Tabel 5 AVE masing-masing variabel mempunyai nilai > 0,50, maka variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Undimensionality Test

Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbachs Alpha* masing-masing variabel > 0,70.

Tabel 6. *Undimensionality Test*

Test/Variabel	Promosi	Daya Tarik Wisata	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
<i>Composite Reliability</i>	0,954	0,918	0,917	0,902
<i>Cronbachs Alpha</i>	0,947	0,880	0,880	0,864

Hasil Tabel 6 nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbachs Alpha* masing-masing variabel > 0,70, maka variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. *R-square*

<i>R-square</i> /Variabel	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
<i>R-square</i>	0,320	0,674

Berdasarkan model, pengaruh variabel promosi dan variabel daya tarik wisata terhadap variabel kepuasan wisatawan menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,320 yang mempunyai arti bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel daya tarik wisata sebesar 32% sedangkan sisanya 100% - 32% = 68% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Pengaruh variabel promosi, variabel daya tarik wisata, dan variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,674 yang berarti bahwa variabel loyalitas wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, variabel daya tarik wisata, dan variabel kepuasan wisatawan sebesar 67,4% sedangkan sisanya sebesar 100% - 67,4% = 32,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 8. *Path Coefficients*

Variabel	Coefficient	t Statistic
Promosi → Loyalitas Wisatawan	0,000	6,272
Promosi → Kepuasan Wisatawan	0,001	3,229
Daya Tarik Wisata → Kepuasan Wisatawan	0,016	2,158
Daya Tarik Wisata → Loyalitas Wisatawan	0,428	0,183
Kepuasan Wisatawan → Loyalitas Wisatawan	0,014	2,205

Variabel berpengaruh apabila nilai *coefficient* < 0,050 dan nilai *t statistic* > 1,96. Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan: variabel promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas wisatawan (menjawab hipotesis **H1**); variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan (menjawab hipotesis **H2**); variabel daya tarik wisata berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan (menjawab hipotesis **H3**); variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas wisatawan (menjawab hipotesis **H4**); variabel promosi dan variabel daya tarik wisata melalui variabel kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas wisatawan (menjawab hipotesis **H5**).

KESIMPULAN

Pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan dan dampak selanjutnya terhadap loyalitas wisatawan diuji dalam penelitian ini, hasil menunjukkan:

1. Promosi dan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, tetapi daya tarik wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.
3. Promosi dan daya tarik wisata melalui kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.
4. Analisis koefisien determinasi variabel promosi dan variabel daya tarik wisata terhadap variabel kepuasan wisatawan sebesar 32%.
5. Analisis koefisien determinasi variabel promosi, variabel daya tarik wisata, dan variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan sebesar 67,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Farsani, N.T., Coelho, C., and Costa, C. (2010). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1): 68-81.
- Griffin, W.R. and G. Moorhead. (2014). *Organizational behavior managing people and organizations*. USA: South-Western.
- Hair, J.F. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1) : 115-142.
- Hasan. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Haverila, M.J. and K. Fehr. (2016). The impact of product superiority on customer satisfaction in project management. *International Journal of Project Management*, 34(4): 570-583. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.02.007>
- Hussain, R., Al Nasser, A., and Hussain, Y.K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42:167-175. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Kalebos. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3).
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2019). *Principle of marketing, 14th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing management, 15th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, J. and Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2): 133-147.
- Mursyid, M., Albashori, M. F., & Hafidzah, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEFARMASIAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH dr. SOEROTO NGAWI JAWA TIMUR. *Jurnal Riset*

- Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4(2), 356–372.
- Pawonsari. (2013). *Java Sewu Geopark Geopark (Java Gunung Sewu Geopark)*. Wonogiri, and Pacitan: The Local Government of Gunungkidul.
- Sari, C. K. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi The Effects of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty of Bank BNI UGM Yogy. 04*, 44–62.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk business (research methods for business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sondakh, P. M., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tumohon.
- Subandi, S., Yuliasuti, R., & Sulistyowati, E. (2023). PENGUKURAN PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP ATRIBUT DESTINASI WISATA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Optimal*, 20(1), 1-10.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan (konsep, pengukuran, dan strategi)*. Yogyakarta: Andi.
- Wanda, I.B.K. and Pangestuti, E. (2018). Effect of development of tourist destination components on visitor satisfaction (survey on Trowulan site visitors). *Journal of Business Administration*, 55(3): 83-91.
- Zouros, N. and Martini, G. (2003). *Introduction to the European geoparks network. In NHM of Lesvos Petrified Forest*. Proceedings of the 2nd International Symposium of Natural Monuments and Geological Heritage. Greece: Lesvos: Natural History Museum of the Lesvos Petrified Forest: Lesvos. pp: 17-21.