



**PENGARUH *ATTRACTION*, *AMENITIES*, DAN *ACCESSIBILITIES*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA  
PANTAI PULAU MERAH DI KABUPATEN BANYUWANGI**

***THE IMPACT OF ATTRACTION, AMENITIES, AND ACCESSIBILITIES  
TO THE SATISFACTION AND LOYALTY OF TOURISTS ON PULAU  
MERAH BEACH IN BANYUWANGI REGENCY***

**TESIS**

**Oleh:**

**Bintang Madafuri**

**NIM 150820101019**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH *ATTRACTION*, *AMENITIES*, DAN *ACCESSIBILITIES*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA  
PANTAI PULAU MERAH DI KABUPATEN BANYUWANGI**

***THE IMPACT OF ATTRACTION, AMENITIES, AND ACCESSIBILITIES  
TO THE SATISFACTION AND LOYALTY OF TOURISTS ON PULAU  
MERAH BEACH IN BANYUWANGI REGENCY***

**TESIS**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Manajemen (S2) dan mencapai gelar Magister Manajemen

**Oleh:**

**Bintang Madafuri**

**NIM 150820101019**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

**PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Dosen Pembimbingku
2. Dosen Pengujiku
3. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sudjarwo (Alm) dan Ibu Sunarti, S.Pd.;
4. Suamiku tercinta, Deny Wahid Suprpto, A.Md.;
5. Anakku tercinta, Keenan Debi Avandra;
6. Kakakku tercinta, Anggra Hunandika, S.T.;
7. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
8. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

## MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(terjemahan Q.S. Al-Mujahadah ayat 11)<sup>\*)</sup>

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusanmu yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(terjemahan Q.S. Al-Insyirah ayat 6-8)<sup>\*)</sup>

---

<sup>\*)</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. 2014. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bintang Madafuri  
NIM : 150820101019  
Jurusan : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Attraction, Amenities* dan *Accessibilities* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pada Pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Oktober 2018

Yang menyatakan,

Bintang Madafuri  
NIM 150820101019

**TESIS**

**PENGARUH *ATTRACTION*, *AMENITIES*, DAN *ACCESSIBILITIES*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA  
PANTAI PULAU MERAH DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Oleh:

Bintang Madafuri

NIM 150820101019

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Imam Suroso, M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

**PERSETUJUAN**

Judul Tesis : **Pengaruh *Attraction, Amenities, Dan Accessibilities*  
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Pada  
Pantai Pulau Merah Di Kabupaten Banyuwangi**

Nama Mahasiswa : Bintang Madafuri

NIM : 150820101019

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 25 Oktober 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Imam Suroso, M.Si.

NIP. 195910131988021001

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Hari Sukarno, M.M.

NIP. 196105301988021001

**PENGESAHAN**

Tesis berjudul “Pengaruh *Attraction*, *Amenities* dan *Accessibilities* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pada Pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi” karya Bintang Madafuri telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : 16 November 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Susunan Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196103171988021001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyani, S.E.,M.Si.

NIP. 197405022000032001

Dr. Hari Sukarno, M.M.

NIP. 196105301988021001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Foto

4x6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M,Ak,CA.

NIP. 197107271995121001



## RINGKASAN

Pengaruh *Attraction*, *Amenities* dan *Accessibilities* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pada Pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi; Bintang Madafuri, 150820101019; 2018; 161 halaman; Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Fluktuasi kunjungan wisatawan di Pantai Pulau Merah perlu diperhatikan oleh pihak pengelola Pantai Pulau Merah terkait pengelolaan dan pengembangan objek wisata pantai tersebut, supaya Pantai Pulau Merah tetap bisa mempertahankan eksistensinya dan membuat loyal para wisatawan yang pernah mengunjungi maupun yang baru pertama kali mengunjungi Pantai Pulau Merah. Pemberian layanan yang baik kepada wisatawan diharapkan dapat menciptakan kunjungan ulang. Komponen produk wisata yang di dalamnya terdapat *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*, merupakan faktor penentu kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam berkunjung ke suatu objek wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *attraction*, *amenities* dan *accessibilities* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan Pantai Pulau Merah. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel terpilih sebanyak 110 responden. Responden tersebut merupakan wisatawan yang minimal dua kali pernah berkunjung ke Pantai Pulau Merah.

Penelitian ini menggunakan SEM yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel. Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan sejauh mana tingkat loyalitas wisatawan Pantai Pulau Merah. Berdasarkan nilai pada *full model* setelah dimodifikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hipotesis diterima, yaitu *attraction*, *amenities* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kemudian *attraction* dan kepuasan wisatawan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan ketiga hipotesis lainnya ditolak, yaitu

*accessibilities* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kemudian *amenities* dan *accessibilities* juga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Pada masing-masing variabel dibedakan ke dalam pengaruh langsung, tidak langsung dan total. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Accessibilities* memiliki pengaruh langsung yang paling tinggi yaitu 0,450. Apabila dilihat secara keseluruhan variabel intervening memiliki pengaruh langsung yang lebih besar apabila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel intervening (kepuasan wisatawan) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang besar terhadap terbentuknya loyalitas wisatawan pada Pantai Pulau Merah.

Berdasarkan hasil analisis, pihak pengelola Pantai Pulau Merah hendaknya tetap dapat mempertahankan kelengkapan fasilitas yang sudah ada. Selalu dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para wisatawan, dengan memberikan himbauan kepada semua pegawai yang ada di sana agar selalu menjaga kebersihan arera Pantai. Menjaga kelestarian lingkungan Pantai Pulau Merah agar pemandangan tetap terlihat indah dan asri.

## SUMMARY

The Effect of Attraction, Amenities and Accessibilities on Tourist Satisfaction and Loyalty Of the Red Island Beach in Banyuwangi Regency; Bintang Madafuri, 150820101019; 2018; 161 pages; Master in Management Study Program, Faculty of Economics and Business, TheUniversity of Jember.

Fluctuation in the amounts of tourist arrivals at Red Island (Pulau Merah) Beach need to be considered by the management of Red Island Beach related to its management and development, so that Red Island Beach can maintain its existence and create loyal tourists, those who have visited for several times and for the first time. Providing good services to tourists is expected to create repeat visits. The components of tourism product, which include attraction, amenities, and accessibilities, are determinants of tourist satisfaction and loyalty when visiting a tourist attraction.

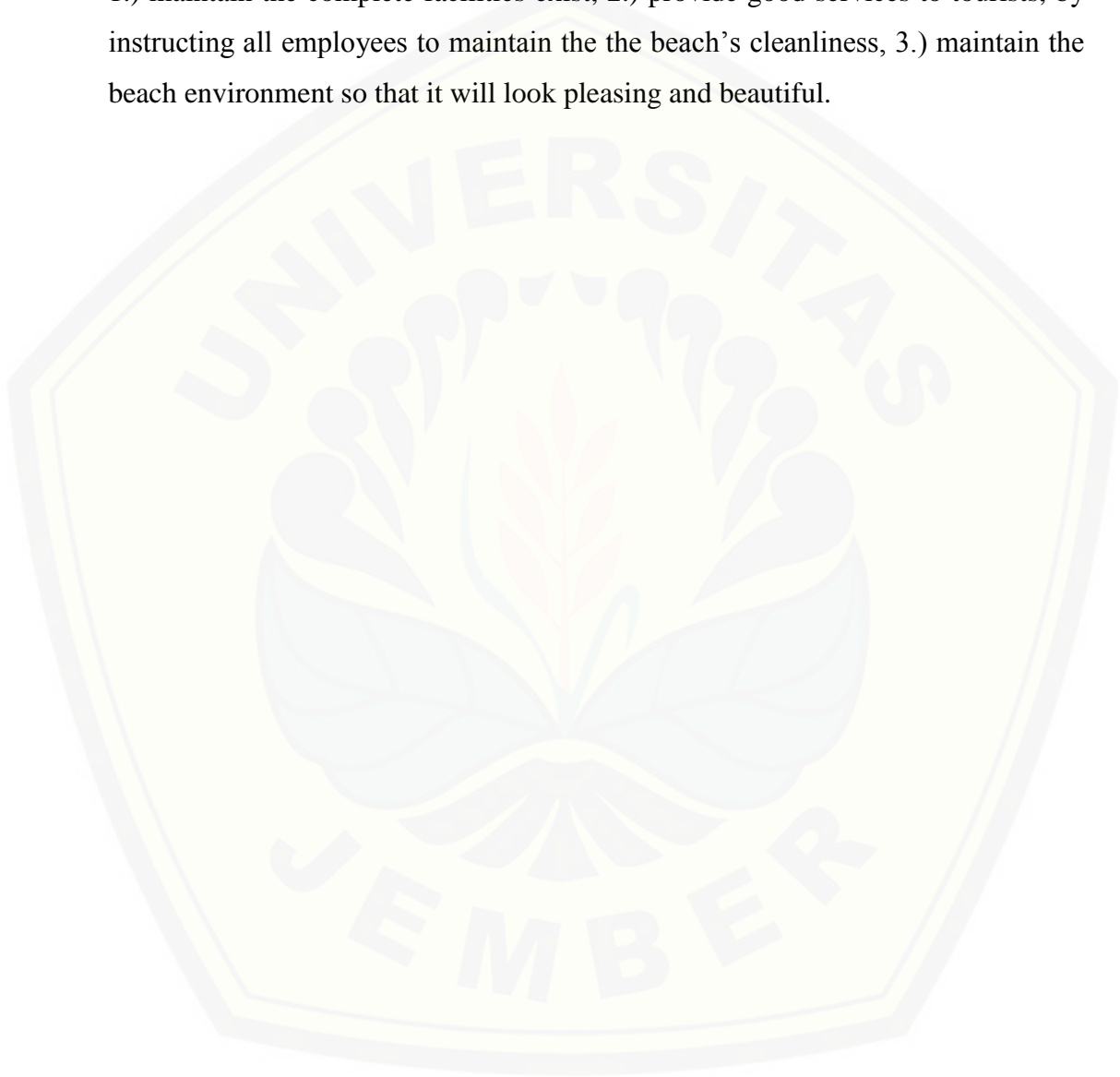
The objective of this study is to describe the effects of attraction, amenities and accessibilities on the satisfaction and loyalty of Red Island Beach tourists. The selection of respondents was done by purposive sampling with the selected samples of 110 respondents. The respondents were tourists who had visited the Red Island Beach at least twice.

This study used SEM as research technique and it was conducted to determine which variables had the most effect on the satisfaction and loyalty of Red Island Beach tourists. Based on the values on the full model after modified, the results showed that the four hypotheses were accepted, namely attraction, amenities had significant effect on tourist satisfaction. Then, attraction and tourist satisfaction also had significant effect on tourist loyalty. While the other three hypotheses were rejected, namely accessibilities had no significant effect on tourist satisfaction. Then, the amenities and access facilities also had no significant effect on tourist loyalty.

Each variable was divided into direct, indirect and total effects. The calculation results showed that accessibilities had the highest direct effect of

0.450. In this study, the intervening variable had greater direct effect compared to indirect one. This indicates that the intervening variable (tourist satisfaction) has significant effect on the creation of tourist loyalty at Red Island Beach.

Based on the results, the manager of Red Island Beach should be able to 1.) maintain the complete facilities exist, 2.) provide good services to tourists, by instructing all employees to maintain the the beach's cleanliness, 3.) maintain the beach environment so that it will look pleasing and beautiful.



## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Attraction*, *Amenities* dan *Accessibilities* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pada Pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, S.E.,M.Si., Ibu Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E.,M.Si., Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E.,M.M., dan Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M., selaku penguji yang telah memberikan banyak nasehat, motivasi, dan masukan guna menyempurnakan tesis ini.
5. Ibu Indrawati beserta seluruh jajaran staff akademik Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang telah membantu proses administrasi dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Kedua orang tuaku Bapak Sudjarwo (Alm) dan Ibu Sunarti, kakakku Anggra Hunandika, suamiku Deny Wahid Suprpto, dan juga anakku Keenan Debi Avanindra, terima kasih teramat dalam atas dukungan,

semangat, doa, dan nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian yang telah diberikan.

7. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tesis ini dapat memberi manfaat dan tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 24 Oktober 2018

Penulis,

Bintang Madafuri

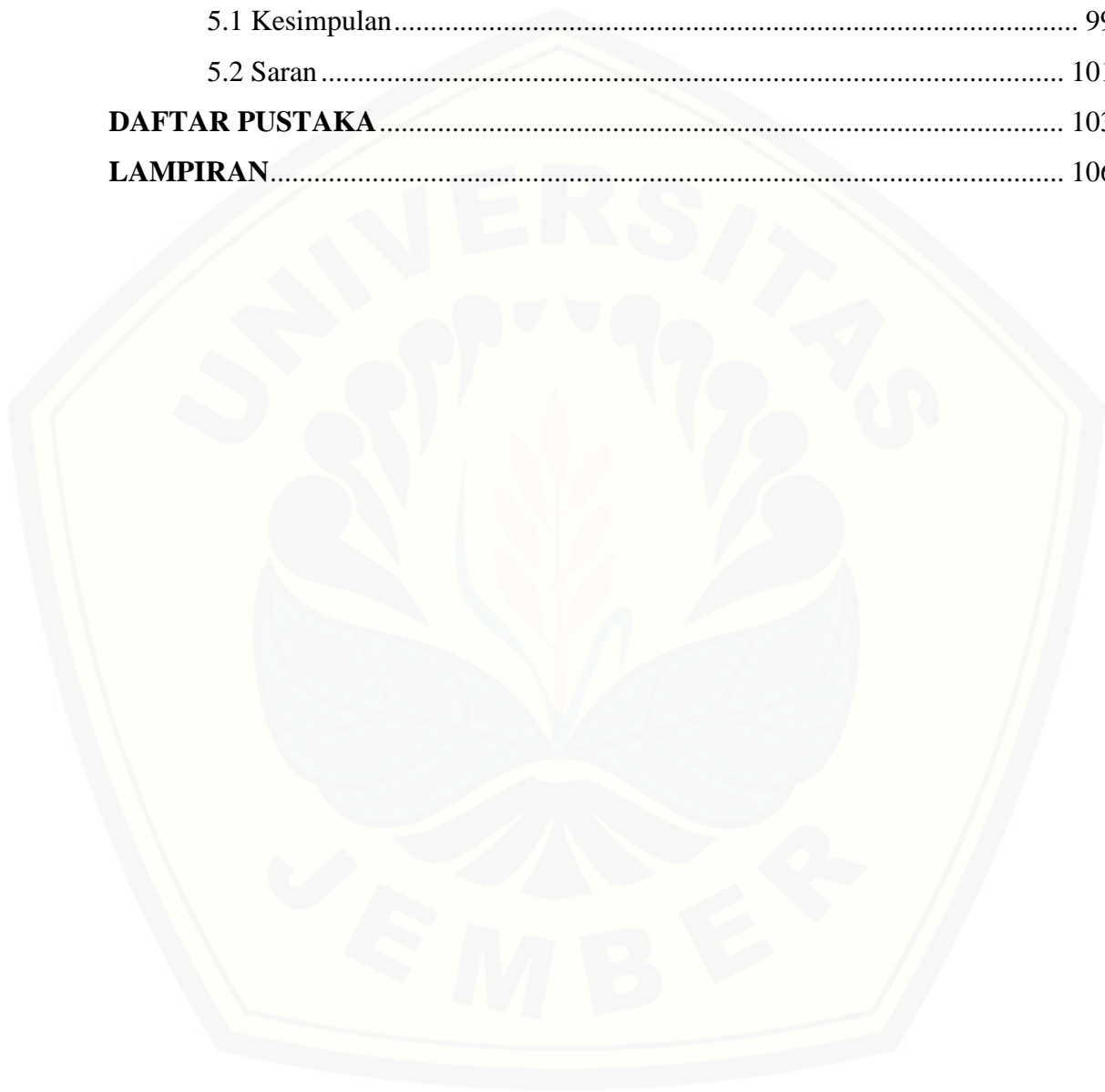
**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	11
2.1.1 Komponen Produk Pariwisata .....	11
2.1.2 Kepuasan Wisatawan.....	16
2.1.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan (Wisatawan).....	17
2.1.4 Strategi Kepuasan Pelanggan (Wisatawan).....	19
2.1.5 Loyalitas Wisatawan .....	22
<b>2.2 Tinjauan Empiris</b> .....	25

<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	29
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	32
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	36
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel .....	36
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	37
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	38
<b>3.5 Identifikasi Variabel</b> .....	38
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran</b> .....	39
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel .....	42
<b>3.7 Metode Analisis Data</b> .....	43
3.7.1 Pengujian Instrumen.....	43
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	45
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	49
4.1.1 Gambaran Umum Pantai Pulau Merah.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	51
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	56
4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.1.5 Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (SEM).....	71
4.1.6 Uji Signifikansi Bobot Faktor .....	74
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis .....	76
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	87
4.2.1 Pengaruh <i>Attraction</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan .....	87
4.2.2 Pengaruh <i>Amenities</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	90
4.2.3 Pengaruh <i>Accessibilities</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan .....	92
4.2.4 Pengaruh <i>Attraction</i> Terhadap Loyalitas Wisatawan .....	93
4.2.5 Pengaruh <i>Amenities</i> Terhadap Loyalitas Wisatawan .....	94



4.2.6 Pengaruh <i>Accessibilities</i> Terhadap Loyalitas Wisatawan .....	96
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan .....	97
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	103
<b>LAMPIRAN</b> .....	106



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Pulau Merah ..... 7
Tabel 2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu ..... 28
Tabel 3.1	<i>Goodness of Fit Indexs</i> ..... 47
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attraction</i> ..... 57
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Amenities</i> ..... 57
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Accessibilities</i> ..... 58
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan ..... 58
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Wisatawan ..... 59
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas ..... 60
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Attraction</i> ..... 61
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Amenities</i> ..... 64
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Accessibilities</i> ..... 67
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan ..... 69
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan ..... 70
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Data ( <i>Assessment of Normality</i> ) ..... 72
Tabel 4.13	Hasil Penilaian Kesesuaian Model ..... 74
Tabel 4.14	<i>Regression Weight Model</i> Struktural ..... 75
Tabel 4.15	<i>Regression Weight Attraction</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan ..... 76
Tabel 4.16	<i>Regression Weight Amenities</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan ..... 77

Tabel 4.17	<i>Regression Weight Accessibilities Terhadap Kepuasan</i> Wisatawan.....	78
Tabel 4.18	<i>Regression Weight Attraction Terhadap Loyalitas</i> Wisatawan.....	78
Tabel 4.19	<i>Regression Weight Amenities Terhadap Loyalitas</i> Wisatawan.....	79
Tabel 4.20	<i>Regression Weight Accessibilities Terhadap Loyalitas</i> Wisatawan.....	80
Tabel 4.21	<i>Regression Weight Kepuasan Wisatawan Terhadap</i> <i>Loyalitas Wisatawan</i> .....	80
Tabel 4.22	Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	84
Tabel 4.23	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	85
Tabel 4.24	Pengaruh Total Antar Variabel .....	86

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia .....	52
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Gambar 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
Gambar 4.4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.5 Karakteristik Reponden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan Ke Pantai Pulau Merah.....	56
Gambar 4.6 Hasil Analisis Jalur .....	75
Gambar 4.7 Hasil Temuan Variabel yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan .....	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian ..... 106
Lampiran 2	Karakteristik Responden ..... 111
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 113
Lampiran 4	Frekuensi Jawaban Responden ..... 120
Lampiran 5	Uji Normalitas Data ..... 128
Lampiran 6	Jarak Mahalanobis Untuk Uji <i>Outlier</i> ..... 130
Lampiran 7	<i>Multikolinier</i> ..... 135
Lampiran 8	Analisis SEM Penilaian Kesesuaian Model ..... 137
Lampiran 9	<i>Strandarized Regression Weights</i> ..... 138
Lampiran 10	<i>Dirrect Effect, Inderect Effect, dan Total Effect</i> ..... 139

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara maritim sekaligus juga negara kepulauan yang memiliki sumber daya-sumber daya perairan yang sangat beranekaragam. Sumberdaya yang dimiliki oleh Indonesia meliputi komoditi dan lingkungan perairan. Lingkungan perairan ini terbagi menjadi dua yaitu perairan darat dan perairan laut. Lingkungan perairan terdapat banyak potensi yang dapat dimanfaatkan, salah satunya adalah dapat digali melalui sektor pariwisata. Pada segi perekonomian, kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pada segi budaya dalam pariwisata merupakan sarana untuk memperkenalkan alam dan kebudayaan suatu daerah tujuan wisata dengan sarana inilah dapat mendorong kreativitas rakyat dalam menggali dan meningkatkan serta melestarikan seni budaya daerahnya.

Wisata pantai termasuk pada kegiatan wisata bahari atau wisata kelautan. Adapun yang dimaksud dengan wisata pantai atau wisata bahari adalah wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari potensi bentang laut maupun pada bentang darat patai. Wilayah pantai dapat dilakukan berbagai kegiatan wisata bahari, seperti berenang memancing, bersampan, menyelam, berselancar, dll.

Pengembangan pada sebuah destinasi wisata pada umumnya melibatkan berbagai pihak, yaitu baik dari pihak pemerintah daerah, pengelola pada objek wisata dan masyarakat lokal yang berada di sekitar wilayah objek wisata yang akan dikembangkan. Strategi pemasaran yang didalamnya meliputi kegiatan promosi harus dibuat sesuai dengan penataan dan kesiapan pada objek wisata. Baik kesiapan dari segi fasilitas dan aksesibilitas yang semuanya bertujuan untuk kenyamanan pengunjung. Dilihat dari sisi pemerintah daerah khususnya perhatian

dari dinas pariwisata dan kebudayaan, perlu melakukan perhatian khusus terhadap penataan dan kesiapan fasilitas serta aksesibilitas yang optimal pada objek wisata yang dipasarkan. Pada sisi lain perlu dirancang kegiatan oleh pihak pengelola objek wisata yang lebih mempunyai *sense of business*, selain untuk meningkatkan pendapatan penambahan kegiatan wisata lain pada objek wisata juga dapat membuat para pengunjung tidak hanya dapat menikmati pemandangan alam tetapi juga dapat melakukan kegiatan lain yang bersifat *adventure*. Lebih lanjut lagi untuk mengantisipasi perkembangan pariwisata yang menyentuh berbagai aspek, yaitu aspek ekonomi, sosial, dan budaya, dengan menanggapi kebutuhan wisatawan, pemanfaatan sumber daya alam yang terdapat pada suatu daya tarik wisata dapat ditingkatkan agar mempunyai nilai jual yang tinggi jika paket-paket wisata dikemas dengan manajamen yang baik dan professional, serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai.

Sektor pariwisata dapat dijadikan salah satu industri penggerak ekonomi bagi masyarakat lokal dan interlokal. Pariwisata dapat menjadi kunci dalam perekonomian bangsa dan ekonomi masyarakat lokal. Perkembangan yang pesat pada kegiatan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi saat ini dapat dilihat dari peningkatan fasilitas pada masing-masing objek wisata yang ada, sehingga terjadi persaingan antar objek wisata yang sering kali mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisinya sebagai tujuan wisata pilihan. Akibatnya jumlah kunjungan ke sebuah destinasi wisata mengalami penurunan, dikarenakan wisatawan beralih mengunjungi destinasi wisata lainnya yang dirasakan lebih menarik, menawarkan beragam atraksi baru yang berkualitas tinggi. Kondisi seperti ini perlu disadari oleh para pengelola agar meningkatkan pemahaman faktor loyalitas wisatawan sebagai informasi berharga bagi keberlanjutan usaha pariwisata tersebut. Keberlanjutan sebuah destinasi wisata bergantung pada banyak tidaknya kunjungan yang berulang karena dari segi biaya jauh lebih murah dibanding menarik wisatawan baru, hubungan yang kuat antara loyalitas wisatawan dan profitabilitas adalah realitas penting dalam keberlanjutan bisnis industri pariwisata. Um, Chon, Ro (2006:41-58).

Berdasarkan sudut pandang wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk yang harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud/tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang sesuai dengan harga pasar. Komponen produk pada industri pariwisata berbeda dengan komponen produk pada industri lainnya, paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat sebuah tawaran produk jasa wisata yang berkualitas, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga. Menurut Middleton dan Clarke (2001) menyatakan bahwa terdapat lima komponen utama dalam produk pariwisata secara keseluruhan, komponen tersebut adalah: daya tarik tempat dan lingkungan, fasilitas tempat dan pelayanan, aksesibilitas tempat, gambaran tempat, dan harga. Layanan yang berkualitas memainkan peran penting dalam pariwisata dengan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas destinasi dijelaskan oleh kekuatan daya tarik destinasi dalam menarik jumlah kunjungan sebelumnya, keakraban dengan destinasi, kepuasan secara keseluruhan, citra destinasi, persepsi kualitas dan pelayanan, persepsi nilai, serta pengalaman wisatawan terhadap destinasi tertentu dianggap sebagai prediktor dominan dalam memilih destinasi yang sama di masa depan. Lai, *et al* (2009:98).

Siklus kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan (wisatawan) merupakan salah satu konsep yang paling relevan dibahas dalam bidang pemasaran pariwisata. Pemahaman wisatawan yang sempurna merupakan cara yang paling memungkinkan untuk membentuk dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memberikan nilai superior bagi wisatawan. Industri pariwisata berkembang tergantung pada tingkat kepuasan, jumlah pembelian (lama tinggal), dapat mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada keluarga, teman kerja dan lainnya. Hasan (2015:364).

Penelitian tentang pengaruh komponen produk wisata terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, beberapa diantaranya dilakukan oleh Sawitri, Kerti, dan Abdullah (2013), Mukhles (2013), Manikandan dan Rahmatullah (2015), Erdal dan Cehyun (2014), dan yang terakhir dilakukan oleh Mahadzirah (2011 dan



2012). Pada semua penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel produk wisata yaitu, atraksi, fasilitas dan aksesibilitas. Hasil penelitian menyatakan bahwa atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas, berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa penelitian yang tidak mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Stela, Lisbeth, dan Sem (2015), Caleste dan Armando (2011), Valentine (2014), dan penelitian yang terakhir dilakukan oleh Perunjodi (2010). Pada hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa daya tarik (atraksi), fasilitas dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kemudian pada penelitian yang lain juga menyatakan bahwa atribut destinasi wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh komponen produk wisata yang di dalamnya terdapat *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menimbulkan *research gap* yang mendorong dilakukannya penelitian lebih mendalam pada objek penelitian lain. Berdasarkan hasil penelitian yang tidak mendukung tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa variabel yang sama yang hasilnya negatif dan tidak berpengaruh, karena ingin mengetahui apakah variabel yang bernilai negatif dan tidak berpengaruh tersebut jika diterapkan pada waktu dan objek yang berbeda akan mendapatkan hasil yang serupa ataukah tidak.

Jawa Timur merupakan propinsi dengan wilayah paling luas di Pulau Jawa. Kondisi geografisnya sangat beragam. Gunung, laut, bahkan hutan rimba dapat kita temui di Jawa Timur. Propinsi ini juga memiliki peranan yang cukup penting dalam catatan sejarah di Indonesia. berdasarkan fakta tersebut, maka pilihan wisata yang ada di Jawa Timur pun juga sangat beragam. Salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Timur yang banyak diminati untuk dikunjungi adalah Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi sebagai sebuah kabupaten paling timur dari Pulau Jawa dan Provinsi Jawa Timur yang juga merupakan daerah

perbatasan dengan Pulau Bali tersebut memiliki banyak keindahan bahari khususnya pantai maupun pulau kecil daerah pesisir yang sangat indah.

Banyuwangi sebenarnya memiliki beragam potensi pariwisata yang patut dikembangkan, baik dari potensi alamnya, maupun potensi budayanya. Wujud dari potensi alam antara lain berupa lahan pertanian yang masih terbentang luas, perkebunan dengan beraneka macam jenis tanaman, hutan, gunung, sungai dan kawasan konservasi sumber daya alam dengan keanekaragaman ekosistemnya yang sangat khas, serta keindahan pantai dan laut di Banyuwangi bagian selatan. Sedangkan dari potensi budayanya, terdapat keunikan dari budaya dan tradisi masyarakat asli Banyuwangi, yang hingga sekarang masih sering melaksanakan berbagai macam upacara adat atau ritual yang mempunyai tujuan berbeda-beda disetiap upacara yang dilaksanakan. Kebudayaan masyarakat asli Banyuwangi (suku Osing) memadukan unsur budaya Jawa dan unsur budaya Bali, sehingga menghasilkan perpaduan yang unik dan bisa menarik perhatian wisatawan.

Pantai Pulau Merah sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi, merupakan Pantai yang terletak di Desa Sumber Agung, Kecamatan Pesanggaran, Banyuwangi. Pantai Pulau Merah sebelum Tahun 2013 merupakan objek wisata yang sepi dari pengunjung. Setelah adanya pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi, Pantai Pulau Merah mengalami peningkatan yang signifikan. Pantai Pulau Merah memang memiliki banyak potensi alam yang pantas diperhatikan untuk dikembangkan. Pulau Merah yang terdapat pada Pantai yang terletak di selatan Kabupaten Banyuwangi ini, berhasil memikat wisatawan melalui bentuknya yang menyerupai pegunungan yang berada ditengah pantai. Ketika laut surut, para pengunjung dapat mengunjungi tempat ini dengan berjalan kaki menikmati keunikan gunung kecil yang berada di tengah pantai yang warna tanahnya kemerahan, karena itu dinamakan Pantai Pulau Merah. Sejak dikenalkannya Pantai Pulau Merah lewat *International Surfing Competition*, berbagai sektor ekonomi mulai bergeliat. *Event tourism* yang digelar telah mampu mendongkrak perekonomian warga setempat. Hal ini membuat banyak terbukanya lapangan pekerjaan bagi

masyarakat sekitar. Mulai dari penginapan, rumah makan, hingga jasa pelatihan *surfing* atau *surf school* juga berkembang.

Wisatawan yang berminat mengunjungi Pantai Pulau Merah, sangat bervariasi, mulai dari usia remaja, dewasa, hingga tua, dapat dikategorikan kelompok group sekolah, pasangan, dan keluarga. Dari asal wisatawannya dapat dikategorikan baik dari wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dapat juga diartikan bahwa wisatawan menyukai potensi alam yang dimiliki Pantai Pulau Merah sehingga bisa memberikan rasa kepuasan dan kesenangan terhadap diri wisatawan sehingga memotivasi mereka untuk berkunjung ke Pantai Pulau Merah.

Terdapat banyak objek wisata pantai yang ada di kabupaten Banyuwangi yang juga mulai berkembang. Perlu diperhatikan juga oleh pihak pengelola dalam mempertahankan eksistensi Pantai Pulau Merah agar selalu menjadi destinasi wisata utama para wisatawan, yang perlu diperhatikan oleh pengelola Pantai Pulau Merah adalah mengenai persaingan, terutama menyangkut pelayanan dan kualitas produk wisata yang ditawarkan di provinsi Jawa Timur juga harus diprioritaskan. Dalam menghadapi persaingan perlu juga diketahui harapan wisatawan tentang produk wisata, apakah masih menyukai produk dan pelayanan yang ada atau ada harapan yang baru. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengambil kebijakan yang menyangkut pengembangan produk baru atau pengembangan pariwisata alternatif. Perlu juga memprioritaskan kepuasan wisatawan yang biasanya dihubungkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang dikehendaki oleh wisatawan. Berdasarkan perkembangan kunjungan wisatawan Pantai Pulau Merah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Pulau Merah, Kab.Banyuwangi

No.	Bulan	2015	2016	2017	2018
1	Januari	20.390	18.050	34.239	41.671
2	Februari	20.774	20.082	13.488	12.241
3	Maret	20.696	20.655	17.697	16.295
4	April	15.094	15.476	22.386	36.214
5	Mei	26.295	31.241	12.713	12.485
6	Juni	17.219	8.195	10.451	32.751
7	Juli	64.321	68.322	77.433	35.142
8	Agustus	20.935	15.352	20.464	62.537
9	September	19.615	17.430	16.312	24.191
10	Oktober	16.853	16.426	14.327	11.374
11	November	20.094	15.959	13.846	-
12	Desember	75.882	43.259	32.142	-
TOTAL		338.978	290.447	285.498	284.901

Sumber: KBM Wisata & Jasa Lingkungan II – Jatim, Perhutani tahun 2018.

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil data kunjungan wisatawan ke Pantai Pulau Merah terjadi penurunan jumlah di beberapa titik yakni di tahun 2015 – 2016 yaitu pada bulan: Januari, Februari, Maret, Juni, Agustus, September, Oktober, November, dan Desember. Pada tahun 2016 – 2017 penurunan juga terjadi pada beberapa titik, yaitu pada bulan: Februari, Maret, Mei, Juni, September, Oktober, dan November. Kemudian pada tahun 2017 – 2018 penurunan terjadi pada beberapa titik, yaitu pada bulan: Februari, Maret, Mei, dan Oktober. Penurunan kunjungan wisatawan tersebut perlu diperhatikan oleh pemerintah setempat dan pengelola Pantai Pulau Merah terkait pengelolaan wisata supaya Pantai Pulau Merah tetap bisa mempertahankan eksistensinya dan membuat loyal para wisatawan yang pernah mengunjungi maupun yang baru pertama kali mengunjungi Pantai Pulau Merah. Pemberian layanan yang baik kepada wisatawan diharapkan adanya pembelian/kunjungan ulang yang dilakukan. Pembelian/kunjungan ulang dapat diperoleh dari kepuasan yang didapatkan oleh wisatawan baik itu melalui layanan, pemandangan/kelestarian alam penataan dan

penyediaan fasilitas dari pihak pengelola Pantai Pulau Merah. Komponen produk wisata yang di dalamnya terdapat *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*, merupakan faktor penentu kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam berkunjung ke suatu objek wisata, sehingga atraksi yang dapat dilakukan di pantai, aksesibilitas menuju pantai, dan fasilitas-fasilitas yang ada di pantai harus dikelola dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan. Dalam meningkatkan loyalitas para wisatawan perlu memberikan *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities* yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mencapai kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan pada dasarnya merupakan perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Pengertian kepuasan wisatawan berarti kinerja atau kualitas suatu barang atau produk jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan wisatawan. Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan wisatawan, namun pada prinsipnya kepuasan wisatawan tetap bisa diukur, sehingga nantinya dapat diketahui dan memberi manfaat langsung untuk pengelola Pantai Pulau Merah dan masyarakat sekitar yang juga turut berpartisipasi menjadi tenaga pelaksana pada Pantai Pulau Merah, sehingga dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang berkualitas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *attractions* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah?
2. Apakah *amenities* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah?
3. Apakah *accessibilities* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah?
4. Apakah *attractions* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah?

5. Apakah *amenities* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah?
6. Apakah *accessibilities* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractions* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *amenities* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *accessibilities* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractions* terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *amenities* terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *accessibilities* terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antara *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan gambaran teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya padapenelitian ini adalah gambaran mengenai kepuasan dan loyalitas wisatawan.
2. Bagi pengelola objek wisata Pantai Pulau Merah yaitu PT. Perhutani, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas yang ditujukan untuk para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.
3. Manfaat bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian serta mengembangkan penelitian dengan tema serupa maupun objek serupa dikemudian hari.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Komponen Produk Pariwisata

Pelanggan dan operator tur dalam penawaran produk wisata secara bersama-sama terlibat dalam membuat atau menciptakan produk pilihan yang dapat menghasilkan pengalaman total dalam berwisata. Namun jika perusahaan telah memiliki model operasi layanan yang khusus, maka proses harus diorganisir atas dasar identifikasi kebutuhan dan keinginan target pelanggan. Pada sebuah perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya, perusahaan tersebut perlu berinteraksi dengan pelanggan, dan dalam waktu yang sama *marketer*/perusahaan melakukan pengembangan produk dengan dua cara yang berbeda baik secara horizontal (kolaborasi produk dengan perusahaan lain) maupun secara vertikal (pengembangan oleh perusahaan itu sendiri) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Calon wisatawan mempunyai sudut pandang untuk mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud/tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat sebuah tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga. Hasan (2015:167).

Komponen yang berfungsi untuk menekankan bahwa setiap paket produk merupakan serangkaian elemen yang harus dipenuhi dalam membentuk sebuah destinasi wisata yang baik. Berikut merupakan komponen produk wisata untuk memenuhi kebutuhan pembeli:



a. Atraksi dan lingkungan

Atraksi yang dihasilkan dari elemen-elemen komponen di sebuah destinasi akan menentukan pilihan dan motivasi calon pembeli, yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

- 1) Atraksi alam: pemandangan alam, laut, pantai, iklim, flora dan fauna, dan fitur geografis lain dari destinasi dan sumber daya alamnya.
- 2) Atraksi buatan: bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur-arsitektur bersejarah dan modern, monument, taman dan kebun, pusat konvensi, lapangan golf, toko-toko khusus, dan lainnya dikelola sedemikian rupa untuk memuaskan pengguna atau pengunjung.
- 3) Atraksi budaya: museum, sejarah dan cerita rakyat, agama dan seni, teater, musik, tari, dan hiburan lainnya, acara festival, yang mungkin dapat dikembangkan menjadi wisata minat khusus.
- 4) Atraksi sosial: cara hidup dan kebiasaan penduduk atau populasi tuan rumah, bahasa, dan kesempatan untuk pertemuan sosial atau acara adat. Gabungan sebagai aspek destinasi yang ada di lingkungan, pengunjung umumnya akan mengakomodasi dalam berbagai kegiatan yang khas tanpa merusak lingkungan dan mengabaikan kapasitasnya.

b. Fasilitas dan layanan

Fasilitas dan layanan adalah komponen penting di sebuah destinasi sehingga memungkinkan pengunjung untuk tinggal di destinasi, menikmati dan berpartisipasi dalam atraksi wisata, fasilitas dan layanan ini antara lain:

- 1) Akomodasi: hotel, apartemen, villa, pekemahan, taman, hotel, wisma dan sejenisnya.
- 2) Restoran: bar dan cafe, baik itu restoran cepat saji maupun restoran mewah.
- 3) Transportasi di destinasi: taksi, rental mobil dan sejenisnya.
- 4) Olah raga: ruang olah raga, golf, stadion, pusat kebugaran, dan lainnya.

- 5) Fasilitas: fasilitas kesehatan, IT, *money changer*, dan lainnya.
- 6) *Outlet* ritel: toko, travel agent, *souvenir*, pakaian olah raga, dan sebagainya.
- 7) Layanan: layanan informasi, penyewaan peralatan, dan polisi pariwisata.

c. Aksesibilitas

Aspek transportasi baik publik maupun swasta akan menentukan besaran biaya, kecepatan, dan kenyamanan bagi wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke destinasi yang dipilih. Aksesibilitas ini mencakup:

- 1) Infrastruktur: jalan, parkir mobil, kereta api, bandara, pelabuhan laut, dan lainnya.
- 2) Sarana transportasi: ukuran kecepatan dan ketersediaan berbagai angkutan umum.
- 3) Operasional: rute perjalanan, frekuensi pelayanan, dan biaya termasuk biaya jalan tol.
- 4) Peraturan pemerintah: peraturan atas operasi transportasi.

Produk pariwisata (*tourist product*) merupakan suatu bentuk yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangibile product*) dapat juga disebut dengan produk jasa, dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Bentuk dari produk pariwisata itu pada hakikatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan.

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.

- b. Fasilitas yang dimiliki daerah wisata, meliputi akomodasi, usaha pengelolaan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
- c. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata.

Berdasarkan definisi-disinisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga komponen yang membentuk produk pariwisata dan untuk semakin melengkapi kegunaan produk pariwisata tersebut bagi wisatawan, Suryadana dan Octavia (2015:45) menambahkan satu komponen yang lain, yaitu keramahtamahan, sehingga secara lengkap komponen produk wisata menjadi tiga plus, yaitu:

- a. Daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata (*attraction*)

Daya Tarik Wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata” maka untuk mengetahui apa arti dan makna daya tarik wisata dibawah ini adalah beberapa definisi/pengertian mengenai Daya Tarik Wisata menurut beberapa ahli. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil bantuan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Kegiatan wisata, ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju ke destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata, merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Faktor daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang membentuk dan menentukan suatu daerah menjadi destinasi pariwisata. Pada setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik

berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Jenis daya tarik wisata yang biasanya ditampilkan di destinasi pariwisata antara lain:

- 1) Daya tarik wisata alam buatan manusia (*natural tourist attraction*), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam misalnya laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, sungai, hutan.
- 2) Daya tarik wisata buatan (*man-made tourist attraction*) meliputi : daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attraction*) misalnya: tarian, wayang, upacara adat, lagu, upacara ritual dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta, misalnya bangunan seni, seni pahat, ukir, lukis.
- 3) Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, hal demikian terlebih terjadi di destinasi pariwisata yang memiliki sangat beragam dan bervariasi daya tarik wisata.

b. Fasilitas dan pelayanan yang ada di destinasi wisata (*amenities*)

Disamping tersedianya sebuah daya tarik wisata, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut, untuk memenuhi perjalanan tersebut perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata dan kembali ke tempat semula. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum serta fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan. Komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen prasarana dan infrastruktur, yaitu suatu komponen yang menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas. Fasilitas

transportasi baru dapat disediakan apabila ada jaminan bahwa prasarana jalan sudah tersedia, demikian juga fasilitas telekomunikasi dapat disediakan apabila prasarana jaringan penghubung ke destinasi pariwisata tersebut sudah tersedia.

c. Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*accessibilities*)

Dalam suatu perjalanan wisata, terdapat pula faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu faktor aksesibilitas, yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi budget perjalanan tersebut.

### 2.1.2 Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler (2009:49) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaian dengan harapan sebelumnya terhadap produk/jasa tersebut. Sesuatu dikatakan puas, apabila hasil (produk/jasa) kenyataan yang diterima melebihi yang diharapkan, dan dikatakan tidak memuaskan bila hasil yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Konteks pemasaran, perilaku wisatawan berkaitan dengan *image*, sikap, persepsi, kepuasan, pilihan, motivasi, pengambilan keputusan, dan sebagainya yang berhubungan dengan pembelian ulang atau perilaku kunjungan ulang, kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam struktur model perilaku wisatawan. Berbagai kajian empiris pemasaran dan pariwisata membenarkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Hasan (2015:365) kepuasan wisatawan lebih besar mungkin mengakibatkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali dan kemudian merekomendasikan untuk setiap tahap model perilaku wisatawan (motivasi, kepuasan, niat, dan perilaku *revisiter*).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan kepuasan yang dirasakan melalui kegiatan wisata, dengan membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya, atau penilaian wisatawan terhadap hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa dengan harapannya sebelum mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut. Apabila hasil yang dirasakan pelanggan lebih besar daripada harapannya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### 2.1.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan (Wisatawan)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:128) yang dimaksud dengan pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan produknya dan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk/jasa. Yang dimaksud pelanggan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, yaitu:

#### a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dll. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan

metode ini. Terlebih bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Sub Bagian Pendidikan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta

merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaan sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat "manis" dan penilaian akan menjadi bias.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungkan para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 2.1.4 Strategi Kepuasan Pelanggan (wisatawan)

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan



pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Tersedianya informasi seperti itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

b. *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya, untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut. Perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

c. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan. Fungsi lainnya adalah sebagai alat positioning untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan. Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2008:41) yaitu:

1) Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan

menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Ketika keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.

- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi yang realistis, fair dan proporsional), dimana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.

- 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan metode yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan *e-mail* di jaringan internet.

#### 2.1.5 Loyalitas Wisatawan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advance customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha menarik pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Hasan (2008:83). Definisi loyalitas dalam banyak literatur adalah sebagai berikut. Hasan (2008:81):

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*), perbedaannya adalah bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan: (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk melihat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Daya tarik sebuah destinasi pariwisata penting atau tidak sangat tergantung pada apa yang diinginkan wisatawan saat mereka menghabiskan waktu di destinasi (tempat wisata), serta kondisi geografi destinasi itu sendiri. Umumnya wisatawan akan menafsirkan daerah wisata secara rasional dan emosional. Oleh karena itu untuk membuat wisatawan bersedia mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain, untuk itu pertimbangkan perpaduan kemungkinan berikut ini (Hasan, 2015:388):

- a. Gunakan hasil pencitraan rasional dan emosional wisatawan sebagai dasar untuk keputusan manajemen dalam hal perencanaan upaya pemasaran dan aplikasi, pengembangan hal-hal baru yang spesifik di objek wisata, memperbaiki kekurangan, membuat serangkaian suasana pariwisata yang berkelanjutan.

- b. Membangun kunjungan ulang melalui peningkatan kepuasan, persepsi nilai (moneter dan non moneter), dan citra destinasi yang didukung pengetahuan yang rinci tentang faktor-faktor yang memoderasi dalam memperkuat hubungan citra destinasi dan loyalitas.
- c. Pertimbangkan secara matang sajian atraksi, fasilitas dasar, atraksi budaya, dan pilihan transportasi, lingkungan alam, dan berbagai faktor ekonomis lainnya yang mempengaruhi keputusan wisatawan.
- d. Identifikasi dan upayakan agar wisatawan puas dengan faktor yang paling penting dalam hal kepuasan. Misalnya pilihan layanan transportasi dan citra atraksi budaya, jaminan layanan yang tepat dan berkualitas tinggi.
- e. Tetapkan standar pelayanan dan menyediakan transportasi alternatif untuk jemputan dan hantarkan ke bandara, stasiun, antar-kota, atau antar objek destinasi. Lebih dari itu citrakan berbagai layanan kegiatan yang membuat liburan yang lebih santai dan lebih membawa keluarga (wisatawan) baru, serta menjadi kesempatan yang berarti bagi produktivitas perusahaan.
- f. Lakukan hal-hal yang memberi pengetahuan informasi faktor-faktor kritis yang mendorong loyalitas melalui desain kampanye pemasar yang lebih baik untuk menarik wisatawan yang sudah ada, guna melakukan kunjungan ulang dan wisatawan baru ke destinasi. Oeriksa dan pastikan bahwa iklan telah bekerja berdasarkan daya tarik rasional dan emosional yang menyajikan tawaran dalam bahasa promosi yang tidak berbeda dengan kegiatan kantor di lapangan.
- g. Pengetahuan bahasa merupakan elemen penting bagi orang-orang yang berpartisipasi dalam proses kerja interna dan eksternal perusahaan. Rekomendasikan staf yang dapat berbicara dalam bahasa yang berbeda dan humoris untuk masing-masing kelompok wisatawan dan *host* destinasi.
- h. Gunakan harga promosi untuk kelompok wisatawan yang berbeda, pada golongan ekonomi yang belum beruntung, tertarik dengan harga promosi dan ini bukan target untuk pengguna/kunjungan ulang. Mereka sangat peka terhadap harga dan karenanya setiap akan berwisata akan mencari

travel agen yang menawarkan harga yang lebih rendah dari yang lain. Lebih baik hati-hati dengan wisatawan yang berasal dari wilayah/negara yang secara ekonomi sangat beruntung, karena umumnya mereka sangat sensitif terhadap layanan dan persepsi non-moneter, dengan demikian tawaran harga promo justru akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan keputusan kunjungan ulang mereka.

- i. Gunakan jaringan sosial, situs sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya di mana banyak orang bergabung dengan situs itu untuk mendapatkan informasi dan membuat koneksi dengan orang-orang dalam visi dan minat yang sama. Jika mengabaikan layanan situs ini membantu bisnis kehilangan jutaan lalu lintas peluang pemasaran dan penjualan produk. Bicarakan tambahan hal-hal baru yang spesifik tentang paket dan destinasi untuk *niche market* yang dijadikan target penawaran, cara ini umumnya akan membantu meningkatkan volume kunjungan dan kunjungan ulang.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini. Digunakan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini.

Penelitian tentang pengaruh komponen produk wisata yaitu atraksi, fasilitas dan aksesibilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan diantaranya dilakukan oleh Sawitri, Kerti, dan Abdullah (2013). Hasil penelitian pada pelanggan Tegal Sari *Accommodation* di Ubud, Bali, menunjukkan bahwa atraksi, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Tegal Sari *Accommodation*, maka loyalitasnya makin meningkat.

Penelitian lain tentang pengaruh komponen produk wisata terhadap kepuasan dan loyalitas wistawam juga dilakukan oleh Mukhles (2013). Penelitian

ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel produk wisata yaitu, daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas. Hasil penelitian menyatakan bahwa fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian tentang pengaruh komponen produk wisata juga dilakukan oleh Manikandan dan M. Rahmatullah (2015). Variabel produk wisata di tempat wisata Tamilnadu diukur dengan fasilitas wisata dan aksesibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Erdal dan Cehyun (2014) juga melakukan penelitian yang sama yaitu tentang pengaruh persepsi atraksi, fasilitas dan aksesibilitas terhadap kepuasan dan niat perilaku kembali (*behavioral intention*) di Turki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas restoran, aksesibilitas, tempat hiburan kondisi fisik, empati dan informasi keselamatan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, kemudian kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Penelitian tentang pengaruh daya tarik, kualitas, aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan dilakukan oleh beberapa penelitian diantaranya yaitu Mahadzirah (2011). Melakukan penelitian tentang pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Malaysia. Citra destinasi dalam penelitian ini terdiri dari fasilitas, hotel, daya tarik wisata, dan aksesibilitas. Kemudian dilakukan penelitian lain oleh Mahadzirah (2012), yang menyatakan bahwa daya tarik dan aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa penelitian yang tidak mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Stela, Lisbeth, dan Sem G (2015). Penelitian dilakukan pada Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi pariwisata dan fasilitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken.

Citra pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken. Promosi pariwisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan atraksi wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken.

Penelitian lain dilakukan oleh Caleste dan Armando (2011), dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa daya tarik dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian oleh Valentine (2014) menyatakan hasil penelitian yang dilakukan bahwa atribut destinasi wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Perunjodi (2010), menyatakan bahwa fasilitas, hotel, daya tarik, berpengaruh negatif terhadap kepuasan wisatawan.

Dilihat dari beberapa penelitian di atas perbedaannya dengan penelitian ini adalah dari lokasi penelitian yang berbeda. Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, akan tetapi pada penelitian ini, yang akan dikaji lebih mendalam yaitu pengaruh *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan guna meningkatkan pelayanan pada Pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi. Kepuasan wisatawan terhadap pelayanan di Pantai Pulau Merah perlu diteliti guna mempertahankan eksistensi citra pariwisata di Kabupaten Banyuwangi pada umumnya, dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, para pengelola Pantai Pulau Merah dapat lebih meningkatkan kualitas *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*. Beberapa penelitian di atas diharapkan dapat menjadi referensi untuk menyelesaikan penelitian ini.



Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Perunjodi Naidoo <i>et al</i> (2010)	Daya tarik, fasilitas, kepuasan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Fasilitas hotel, lingkungan, daya tarik dan harga, berpengaruh negatif terhadap kepuasan wisatawan
2.	Mahadzirah Mohamad <i>et al</i> (2011)	Daya tarik atraksi, fasilitas, aksesibilitas, kepuasan, loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Wisata Malaysia merupakan tempat wisata yang baik untuk fasilitas, makanan, perhotelan dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.
3.	Caleste Eusebio and Amando Luis Vieira (2011)	Daya tarik atraksi, aksesibilitas, kepuasan, loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Destinasi tempat wisata berpengaruh terhadap kepuasan Destinasi tempat wisata tidak berpengaruh terhadap peninjauan kembali Kepuasan berpengaruh terhadap peninjauan kembali Destinasi tempat wisata berpengaruh terhadap rekomendasi Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi Peninjauan kembali tempat wisata berpengaruh terhadap rekomendasi
4.	Mahadzirah Mohamad <i>et al</i> (2012)	Daya tarik atraksi, aksesibilitas, loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Daya tarik atraksi dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan
5.	Mukhles Al-Ababneh (2013)	Daya tarik atraksi, fasilitas aksesibilitas, kepuasan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
6.	Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdulah Jawas (2013)	Fasilitas, aksesibilitas, kepuasan, loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas
7.	AA. Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, I Gst. A. Kt. Suarsana (2013)	Fasilitas, aksesibilitas, kepuasan, loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas
8.	Erdal ARLI and Gokce Cicek Cehyun (2014)	Daya tarik atraksi, aksesibilitas, kepuasan, loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kualitas restoran, aksesibilitas, tempat hiburan (atraksi), kondisi fisik, empati, informasi, keselamatan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

No.	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Valentine Della Corte (2014)	Daya tarik atraksi, fasilitas, aksesibilitas, kepuasan	Structural Equation Modeling (SEM)	Sejarah, harga, daya tarik berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan
10.	N. Manikandan and M. Mohamed Rahmatullah (2015)	Fasilitas, aksesibilitas, kepuasan	Structural Equation Modeling (SEM)	Fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
11.	Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke, Sem G. Oroh (2015)	Daya tarik atraksi, fasilitas, aksesibilitas, kepuasan	Structural Equation Modeling (SEM)	Daya tarik atraksi, fasilitas, aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas

### 2.3 Kerangka Konseptual

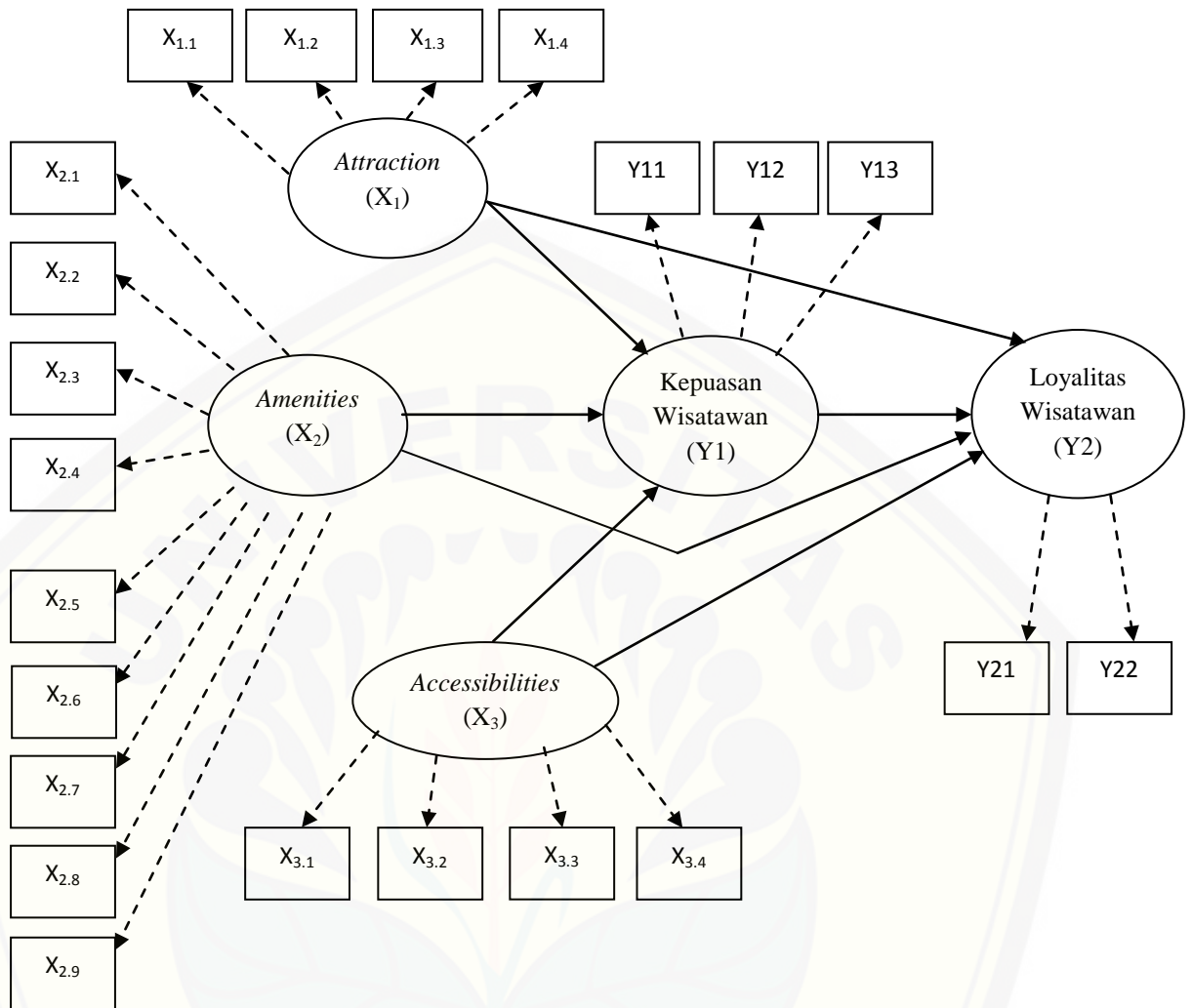
Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat diberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan, kemudian perlu dibuat model atau kerangka penelitian yang dapat menjelaskan tahap-tahap penelitian tersebut. Tinjauan teori menyebutkan bahwa kepuasan dan loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh variabel komponen produk wisata yang di dalamnya terdapat *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis 5 (lima) hubungan variabel penting yaitu *attraction*, *amenities*, *accessibilities*, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structrural Equation Model*) yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dibuat bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen terikat, dengan proposisi yang didasarkan pada studi teorik dan empirik yang menjelaskan berapa banyak hipotesis dan bagaimana hubungan pengaruh antar variabelnya. Kerangka konseptual ini secara keseluruhan menggambarkan beberapa pengaruh yaitu:

- a. Pengaruh langsung anantara variabel *attractions* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan (Y1).

- b. Pengaruh langsung antara variabel *amenities* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Y_1$ ).
- c. Pengaruh langsung antara variabel *accessibilities* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan ( $Y_1$ ).
- d. Pengaruh langsung antara variabel *attractions* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ).
- e. Pengaruh langsung antara variabel *amenities* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ).
- f. Pengaruh langsung antara variabel kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ).

Pada Gambar 2.1 berikut dipaparkan model konseptual hubungan antara *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan sesuai landasan teori dan konsep penelitian sebelumnya. Karena dalam praktiknya SEM dapat mengkonfirmasi model hipotesis melalui data empirik, maka sering disebut *confirmatory technique* sebagai lawan dari *exploratory factor analysis*. Dalam melakukan analisis juga dilakukan uji langsung validitas dan reliabilitas tiap variabel atau indikator. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan Pantai Pulau Merah yang dipengaruhi oleh *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*. Berdasarkan uraian tersebut, hubungan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan digambarkan dalam Gambar 2.1.



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel dan indikator dari komponen produk wisata yang terdiri dari atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas berdasarkan teori Hasan (2015:167). Identifikasi variabel kepuasan dan indikatornya yang terdiri dari rasa nyaman, rasa puas, dan pilihan yang tepat, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Valentine (2014) dan Coban and Suzan (2012).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Uraian model kerangka konseptual di atas dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis yang dapat diajukan tujuh hipotesis sebagai berikut:

Pada hipotesis pertama dirujuk melalui penelitian yang dilakukan oleh Mahadzirah (2011), Mukhles (2013), Erdal dan Cehyun (2014), serta Stela Sangkaeng, dkk (2015) menjelaskan bahwa perusahaan harus memberikan sajian daya tarik yang kuat berbagai atraksi wisata yang sesuai untuk disajikan pada sebuah destinasi wisata. Selain itu hipotesis pertama juga dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Caleste dan Amando (2011) yang juga menyatakan hal yang sama tentang beberapa variabel yang harus disiapkan dalam pengelolaan sebuah destinasi wisata. Menurut Hasan (2015:167), atraksi (*attraction*) yang dihasilkan dari elemen-elemen komponen di sebuah destinasi akan menentukan pilihan dan motivasi calon pembeli yang dalam konteks ini adalah wisatawan. Hipotesis yang diajukan adalah:

**H1 : *Attraction* pada Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.**

Pada hipotesis kedua dibentuk dari penelitian yang dilakukan oleh Parunjodi (2010), Munggar (2013), serta Sulistiyana, dkk. (2015) yang menyatakan bahwa kesiapan fasilitas yang layak harus dijadikan program utama dalam merancang sebuah destinasi wisata. *Amenities* (fasilitas dan layanan) merupakan salah satu komponen yang berfungsi untuk menekankan bahwa setiap paket produk merupakan serangkaian elemen yang harus dipenuhi dalam membentuk sebuah destinasi wisata yang baik, Hasan (2015:167). Fasilitas dan layanan adalah komponen penting di sebuah destinasi sehingga memungkinkan pengunjung untuk tinggal di destinasi, menikmati fasilitas yang disediakan. Hipotesis yang diajukan adalah:

**H2 : *Amenities* pada Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.**

Pada hipotesis ketiga dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Mahadzirah (2012), Mukhles (2013), serta Rizal dan Ramadhan (2016) yang mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan faktor penunjang utama juga selain daya tarik dan fasilitas. Menurut pendapat Hasan (2015:167) juga berpendapat sama bahwa, terdapat pula faktor yang juga sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu *accessibilities*. Aspek transportasi baik public maupun swasta akan menentukan besaran biaya, kecepatan, dan kenyamanan bagi wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya hingga sampai ke destinasi tujuan. Hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 : *Accessibilities* pada Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.**

Pada hipotesis keempat, penelitian yang dilakukan oleh Erdal dan Cehyun (2014), dan penelitian oleh Mahadzirah (2012), Ayu, Rahyuda, dan Suasana (2013), menyatakan bahwa daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas juga berpengaruh terhadap loyalitas. Memperkuat hasil penelitian di atas, Hasan (2015:388) menyatakan bahwa daya tarik sebuah destinasi pariwisata penting atau tidak sangat tergantung pada apa yang diinginkan wisatawan saat mereka berkunjung, serta kondisi geografis destinasi itu sendiri. Pada umumnya wisatawan akan menafsirkan daerah wisata secara rasional dan emosional. Oleh karena itu untuk membuat wisatawan bersedia mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain, untuk itu harus mempertimbangkan secara matang sajian atraksi, fasilitas dasar, atraksi budaya, dan pilihan transportasi, lingkungan alam dan berbagai faktor ekonomis lainnya yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 : *Attraction* pada Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.**

Pada hipotesis kelima, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu

tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut, Hasan (2008:83). Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk membuat pelanggan loyal terhadap produk kita adalah dengan memperhatikan penataan fasilitas publik yang disediakan untuk para wisatawan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahadzirah (2011), Mukhles (2013), Sawitri, Kerti dan Abdulah (2013), serta Atika, Rahyuda, Suarsana (2013) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah fasilitas (amenities). Hipotesis yang diajukan adalah:

**H5 : *Amenities* pada Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.**

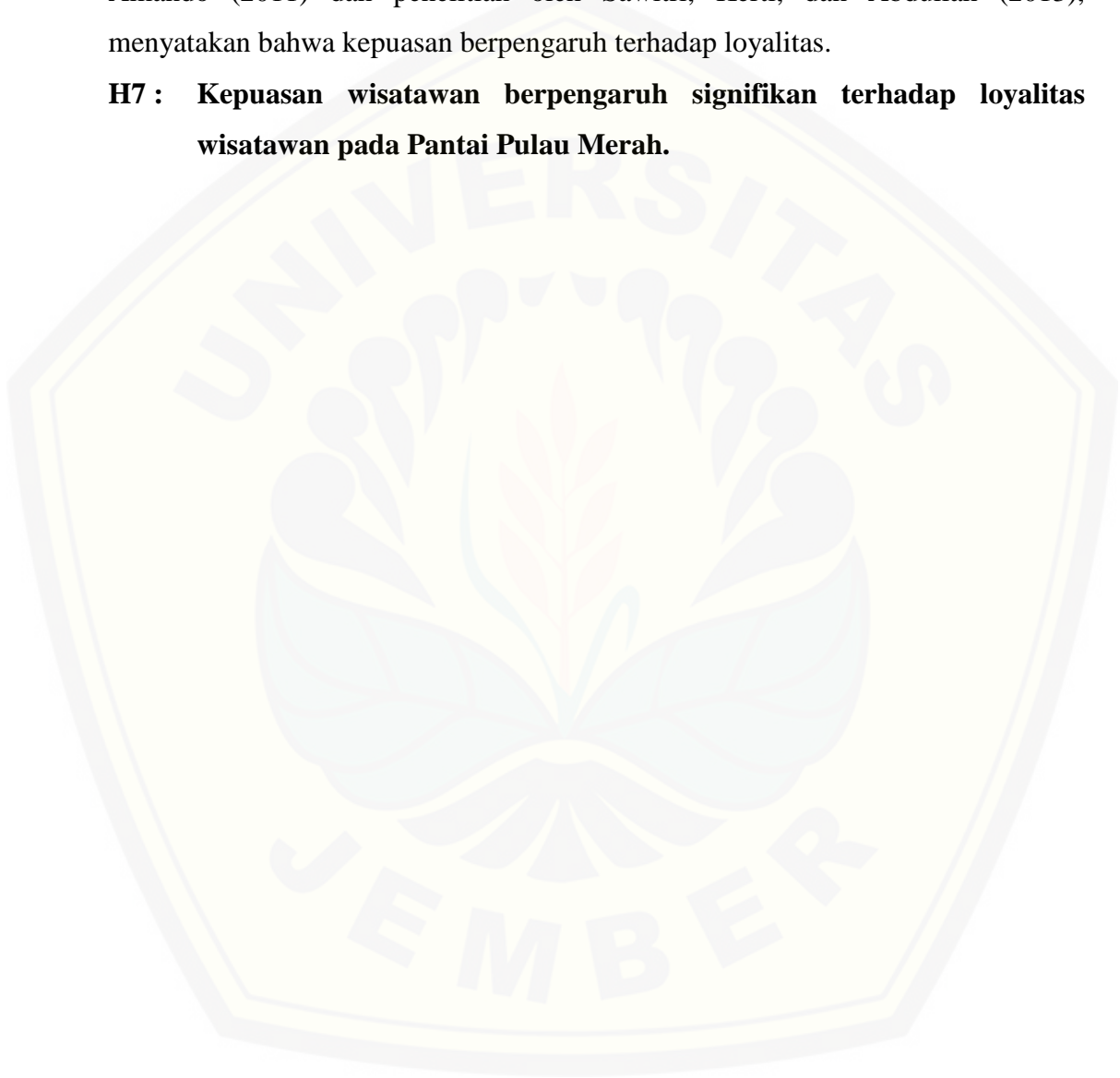
Pada hipotesis keenam, memiliki konsumen yang loyal merupakan salah satu tujuan utama dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan memperhatikan sarana aksesibilitas yang baik akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Hasan (2015:388), membangun kunjungan ulang melalui peningkatan kepuasan, persepsi nilai, dan citra destinasi yang didukung pengetahuan yang rinci tentang faktor-faktor yang memoderasi dalam memperkuat hubungan citra destinasi dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Mahadzirah (2012), Sawitri, Kerti dan Abdulah (2013), Atika, Rahyuda, Suarsana (2013), serta Erdal dan Cehyun (2014) juga menyatakan bahwa aksesibilitas juga merupakan komponen yang penting untuk diperhatikan, hal ini berpengaruh langsung terhadap kemudahan wisatawan untuk mencapai sebuah destinasi wisata. Hipotesis yang diajukan adalah:

**H6 : *Accessibilities* pada Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.**

Pada hipotesis ketujuh, Berbagai kajian empiris pemasaran dan pariwisata membenarkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan wisatawan secara keseluruhan dengan niat melakukan kunjungan kembali. Kepuasan wisatawan

yang lebih besar mungkin mengakibatkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali dan kemudian merekomendasikan untuk setiap tahap dmodel perilaku wisatawan (motivasi, kepuasan, niat dan perilaku *revisiter*), Hasan (2015:365). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahadzirah (2011), Caleste dan Amando (2011) dan penelitian oleh Sawitri, Kerti, dan Abdullah (2013), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

**H7 : Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Pantai Pulau Merah.**





### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengkuantifikasikan tingkat *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*, kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan pada Pantai Pulau Merah dan dengan melakukan observasi langsung ke lapangan (pengamatan langsung), wawancara terhadap informan yang telah ditetapkan dan studi dokumentasi, serta menyebarkan kuesioner. Data penelitian ini akan di analisis secara kuantitatif dan disajikan dalam bentuk naratif.

Penelitian ini dilakukan di Pantai Pulau Merah yang merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di kabupaten Banyuwangi. Kawasan ini merupakan suatu objek wisata pantai yang terletak di Dusun Pancer, Desa Sumberagung, Kecamatan Pesanggaran.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:44) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sekaran (2008:24). Dalam pengambilan sampel penelitian harus berhati-hati dan memenuhi aturan pemilihan sampel. Namun demikian, tingkat kepentingan atribut produk wisata bagi wisatawan tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, rancangan

penelitian dan pelaksanaan serta pengolahannya.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Supriyanto (2009:125). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini, yakni:

- a. Wisatawan domestik yang pernah mengunjungi pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi.
- b. Wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi minimal dua kali.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu Ferdinand, (2014:76), untuk memperoleh hasil yang baik dalam suatu analisis, banyaknya responden memiliki peran penting dalam interpretasi hasil. Ferdinand menyebutkan bahwa ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimal 100. Besarnya sampel dalam penelitian multivariat ditentukan sebanyak 22 kali jumlah variabel, dengan demikian ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 110 ( $=22 \times 5$ ).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut:

- a. Data Primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber dan dicatat pertama kali oleh peneliti, dengan memberikan daftar pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner yang kemudian diisi oleh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Kuesioner tersebut mengenai *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*, kepuasan dan loyalitas wisatawan yang semuanya disertai dengan indikator masing-masing. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang

telah ditentukan sesuai kriteria. Sumber data primer adalah objek penelitian yang akan menjadi responden.

- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan maupun data yang telah diolah oleh pihak lain yang merupakan sumber data pendukung dimana berhubungan dengan pembahasan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah kunjungan wisatawan, struktur organisasi, dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dengan bentuk pernyataan serta observasi. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden, yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data primer tentang penilaian wisatawan terkait *attraction*, *amenities*, *accessibilities* di Pantai Pulau Merah.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan hipotesis penelitian, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen.

- a. Variabel eksogen / variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ )

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities*.

- b. Variabel intervening (Y1)

Variabel intervening adalah variabel yang bertindak sebagai antara bagi variabel eksogenus dan variabel endogen. Variabel intervening ini dipergunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan.

c. Variabel endogen / variabel terikat ( $Y_2$ )

Variabel endogen adalah variabel yang tergantung atau variabel hasil dalam (sekurang-kurangnya) satu hubungan sebab akibat. Variabel ini dapat diprediksi atau disebabkan oleh variabel eksogen maupun endogenus lainnya. Variabel endogenus dalam penelitian ini adalah loyalitas wisatawan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta skala pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. *Attraction* ( $X_1$ ), yaitu atraksi yang dihasilkan dan elemen-elemen komponen di sebuah destinasi (wisata pantai) akan menentukan pilihan dan motivasi calon pengunjung pada Pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi. Atraksi dalam sebuah komponen produk wisata tersebut meliputi daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia, seperti festival atau pentas seni. Indikator yang digunakan berdasarkan Hasan, (2008:83). Pada penelitian ini, terdapat tiga komponen produk wisata yang harus dipertimbangkan saat membuat sebuah tawaran produk (jasa) wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, serta aksesibilitas, Hasan (2008:83). Terdapat beberapa indikator sebagai berikut:
- 1) Pantai Pulau Merah merupakan tempat yang bagus untuk bersantai menikmati *sunset* ( $X_{1.1}$ ).
  - 2) Pantai Pulau Merah adalah tempat bermain selancar yang tepat mulai dari tingkat pemula hingga professional ( $X_{1.2}$ ).
  - 3) Pantai Pulau Merah adalah tempat bersantai yang nyaman bersama teman maupun keluarga ( $X_{1.3}$ ).
  - 4) Kebersihan Pantai Pulau Merah yang terjaga dengan baik ( $X_{1.4}$ ).

b. *Amenities* ( $X_2$ ), yaitu komponen yang penting di sebuah destinasi wisata pantai sehingga memungkinkan pengunjung untuk tinggal di destinasi wisata tersebut, menikmati dan berpartisipasi dalam atraksi wisata. Indikator yang digunakan berdasarkan Hasan, (2015:167). *Amenities* meliputi fasilitas untuk memperoleh kesenangan dan memenuhi kebutuhan wisatawan ketika berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan pos informasi yang baik di Pantai Pulau Merah ( $X_{2.1}$ ).
- 2) Ketersediaan pos penjaga pantai yang baik di Pantai Pulau Merah ( $X_{2.2}$ ).
- 3) Ketersediaan toilet yang baik di Pantai Pulau Merah ( $X_{2.3}$ ).
- 4) Ketersediaan tempat ibadah yang baik di Pantai Pulau Merah ( $X_{2.4}$ ).
- 5) Ketersediaan *foodcourt* yang baik di Pantai Pulau Merah ( $X_{2.5}$ ).
- 6) Ketersediaan tempat belanja oleh-oleh yang tertata rapi di Pantai Pulau Merah ( $X_{2.6}$ ).
- 7) Ketersediaan tempat parkir yang rapi di Pantai Pulau Merah ( $X_{2.7}$ ).
- 8) Petugas di Pantai Pulau Merah melayani wisatawan dengan baik ( $X_{2.8}$ ).
- 9) Petugas di Pantai Pulau Merah bertanggung jawab atas keamanan wisatawan ( $X_{2.9}$ ).

c. *Accessibilities* ( $X_3$ ), yaitu aspek transportasi baik publik maupun swasta akan menentukan besaran biaya, kecepatan dan kenyamanan bagi wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya hingga sampai di Pantai Pulau Merah. Indikator yang digunakan berdasarkan Hasan, (2015:388). *Accessibilities* meliputi kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti kemudahan infrastruktur dan transportasi untuk menuju ke Pantai Pulau Merah, baik itu transportasi umum maupun organisasi kepariwisataan (*travel agent*). Terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Akses infrastruktur yang mudah ditempuh menuju lokasi Pantai Pulau Merah ( $X_{3.1}$ ).
- 2) Kemudahan menuju lokasi Pantai Pulau Merah melalui pelayanan jasa *travel agent* ( $X_{3.2}$ ).

- 3) Kemudahan menuju lokasi Pantai Pulau Merah menggunakan kendaraan umum ( $X_{3.3}$ ).
  - 4) Tersedianya rambu-rambu petunjuk arah menuju ke Pantai Pulau Merah ( $X_{3.4}$ ).
- d. Kepuasan wisatawan ( $Y1$ ), yaitu perasaan senang atau kecewa dari wisatawan Pantai Pulau Merah yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk wisata pantai tersebut dengan harapan dan keinginan mereka yang didapatkan ketika berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Indikator yang digunakan berdasarkan Fandy (2008:128). Dalam variabel kepuasan wisatawan terdapat beberapa indikator sebagai berikut:
- 1) Rasa nyaman ( $Y1.1$ ), yaitu perasaan nyaman yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Item untuk pengukuran indikator rasa nyaman wisatawan terhadap penataan pantai Pulau Merah yaitu meliputi, tanggapan wisatawan mengenai penataan atraksi, penataan dan layanan fasilitas, serta ketersediaan aksesibilitas pada Pantai Pulau Merah.
  - 2) Rasa puas ( $Y1.2$ ), yaitu perasaan puas wisatawan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk wisata pantai tersebut dengan harapan dan keinginan mereka yang didapatkan ketika berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Item untuk pengukuran indikator tersebut adalah tanggapan wisatawan terhadap kinerja layanan fasilitas pada Pantai Pulau Merah.
  - 3) Pilihan yang tepat ( $Y1.3$ ), yaitu wisatawan merasakan suatu pilihan tepat dan bijak dalam memilih untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah ketika liburan. Item untuk pengukuran indikator tersebut adalah tanggapan wisatawan atas keputusannya yang tepat dan bijaksana dalam memilih mengunjungi Pantai Pulau Merah.
- e. Loyalitas wisatawan ( $Y2$ ), loyalitas wisatawan dalam penelitian ini adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam benak untuk melakukan kunjungan kembali ke Pantai Pulau Merah. Indikator yang digunakan berdasarkan Hasan

(2008:81). Dalam variabel loyalitas wisatawan terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Keinginan berkunjung kembali (Y2.1), merupakan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Pantai Pulau Merah. Item untuk pengukuran indikator tersebut adalah keinginan wisatawan berkunjung kembali Pantai Pulau Merah.
- 2) Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (Y2.2), merupakan niat wisatawan untuk merekomendasikan Pantai Pulau Merah kepada orang lain. Item pengukuran indikator tersebut adalah niat untuk mengajak keluarga atau teman untuk memilih dan mengunjungi Pantai Pulau Merah sebagai tujuan wisata.

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala Likert. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima), yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1
- b. TS (Tidak Setuju) = skor 2
- c. N (Netral) = skor 3
- d. S (Setuju) = skor 4
- e. SS (Sangat Setuju) = skor 5

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju atau tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden sangat mendukung atau sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Setelah dipereoleh hasil dari lapangan maka akan diuji dengan menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas.

### 3.7 Metode Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 5.0. Penelitian ini menggunakan SEM yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel yang akan diteliti pada Pantai Pulau Merah.

#### 3.7.1 Pengujian Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur dengan tepat yang ingin diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2007:45). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Syarat yang harus dipenuhi adalah nilai *factor loading* harus signifikan dan *standardized loading estimate* bernilai  $\geq 0,50$ .

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2007:50) adalah sebuah uji yang menunjukkan konsistensi dan stabilisasi dari suatu skor. Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *construct reliability*. *Construct reliability* 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Besarnya nilai *construct reliability* (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:



$$CR = \frac{\left[ \sum_{i=1}^n \lambda_i \right]^2}{\left[ \sum_{i=1}^n \lambda_i \right]^2 + \left[ \sum_{i=1}^n \delta_i \right]}$$

Kesesuaian model dievaluasi pada tahap ini melalui telaah terhadap asumsi-asumsi SEM dan berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi tersebut telah dipenuhi maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji.

c. Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2008:128).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Ghozali (2008:231).

### 3) Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Ghazali (2008:227). Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,50$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*. Ghazali (2008:130).

#### 3.7.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan melalui beberapa proses, yaitu: 1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu Tabel (tabulasi), 2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

1) Uji *Chi Square Statistic* ( $X^2$ )

Nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

2) *Significance Probability*

Hasil yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,50.

3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

4) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Dimana tingkat penerimaan model yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

Merupakan ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degrees of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima

kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

7) *Tucker Lewis Index* (TLI)

Merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.

8) *Comperative Fit Index* (CIF)

*Comparative Fit Index* juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

**Tabel 3.1 Goodness of Fit Indexs**

No	Goodness of Fit	Cut-Off Value
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TL	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, (2014:61).

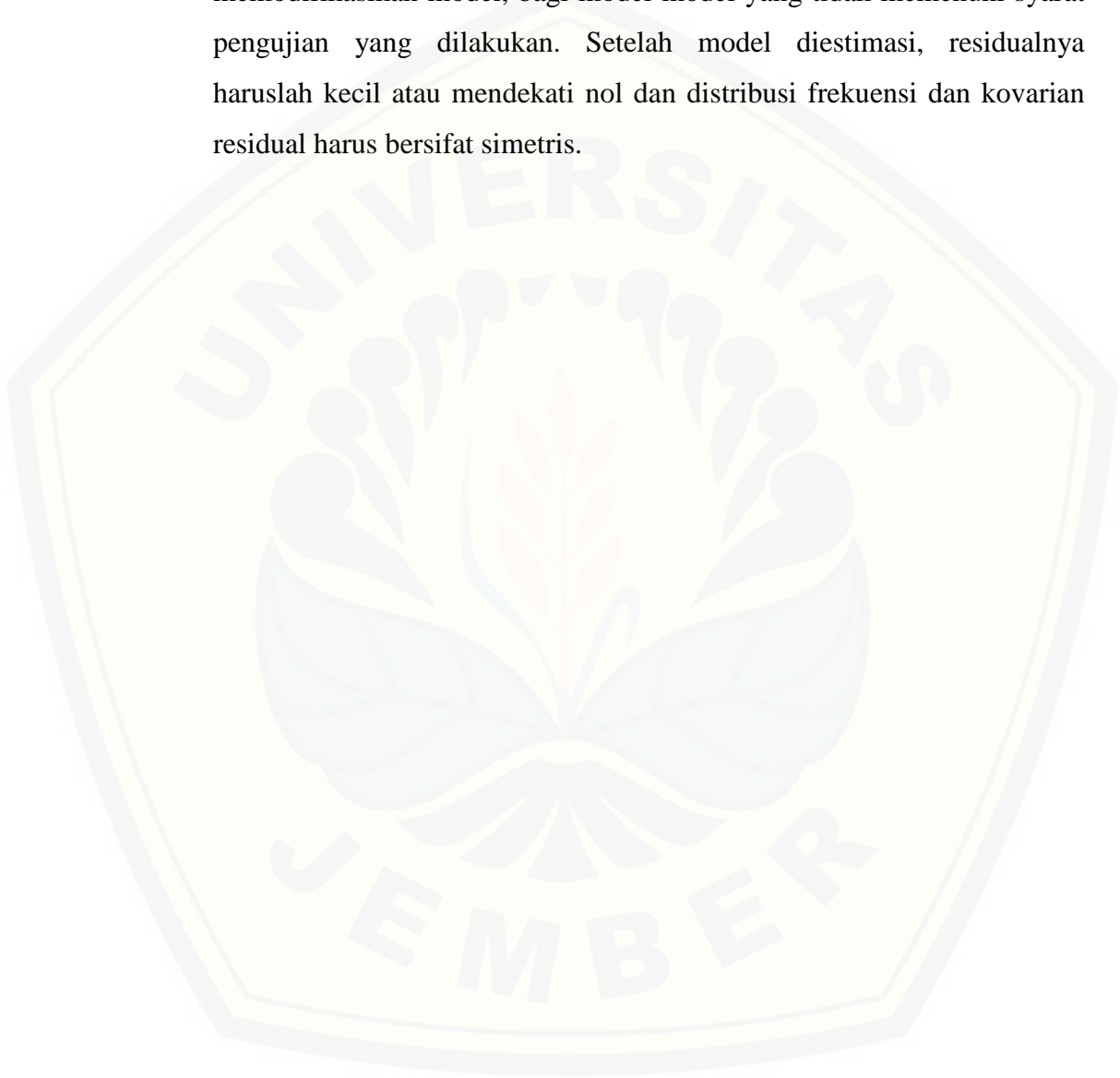
9) Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total masing-masing variabel. Efek langsung dilihat dari koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul

melalui sebuah variabel mediasi. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan.

#### 10) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetris.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Rumusan masalah yang dipecahkan dalam penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh *attraction*, *amenities* dan *accessibilities* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan pada Pantai Pulau Merah. Setelah dilakukan pengujian dan berdasarkan hasil analisis data serta interpretasi hasil maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Attraction* di Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Pulau Merah lebih dari dua kali menjadikan *attraction* di Pantai Pulau Merah berpotensi dan berkontribusi dalam membentuk kepuasan wisatawan di Pantai Pulau Merah. Wisatawan menyatakan Pantai Pulau Merah merupakan tempat yang bagus untuk menikmati *sunset*, bermain selancar, merupakan tempat bersantai yang nyaman dan kebersihan di Pantai Pulau Merah juga terjaga dengan baik.
- b. *Amenities* di Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil analisa data tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *amenities* yang disediakan di Pantai Pulau Merah maka kepuasan wisatawan juga akan semakin meningkat. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah lebih dari dua kali menjadikan ketersediaan *amenities* seperti; pos informasi, pos keamanan, toilet, tempat ibadah, *foodcourt*, toko souvenir, tempat parkir dll, memberikan potensi dan berkontribusi dalam membentuk kepuasan wisatawan di Pantai Pulau Merah.
- c. *Accessibilities* di Pantai Pulau Merah berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah lebih dari dua kali menyatakan bahwa *accessibilities* tidak terlalu berpotensi dan berkontribusi dalam membentuk kepuasan

wisatawan di Pantai Pulau Merah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pada produk jasa yang produknya bersifat tidak umum dan tidak bisa ditemukan di tempat lain, faktor *accessibilities* bukan menjadi sebuah hambatan atau pertimbangan bagi pembelinya.

- d. *Attraction* di Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kesimpulannya wisatawan bersedia mengunjungi kembali Pantai Pulau Merah karena mempunyai sajian atraksi wisata yang sudah matang, baik dari potensi pemandangan alamnya, atraksi wisata lain yang dapat dilakukan wisatawan ketika berkunjung ke sana.
- e. *Amenities* di Pantai Pulau Merah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah sebagian besar adalah anak muda dengan kisaran usia 18 – 25 tahun, dimana mereka menyukai petualangan, sehingga tidak memperhatikan fasilitas pendukung yang ada di suatu objek wisata yang mereka kunjungi sehingga fasilitas pendukung tersebut tidak terlalu berkontribusi terhadap loyalitasnya.
- f. *Accessibilities* di Pantai Pulau Merah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah tidak terlalu memperhatikan kemudahan ataupun tingkat kesiapan aksesibilitas baik dari segi infrastruktur maupun sarana transportasi untuk menuju ke sana karena sebagian besar wisatawan yang menuju ke sana menggunakan kendaraan pribadi dan menggunakan jasa travel agent. Selain itu pemandangan atau atraksi wisata yang disuguhkan di Pantai Pulau Merah tidak dapat ditemui ditempat lain. Maka wisatawan yang ingin berkunjung ke sana tidak menjadikan faktor aksesibilitas sebuah hambatan atau pertimbangan yang lebih untuk menuju ke Pantai Pulau Merah.
- g. Kepuasan wisatawan di Pantai Pulau Merah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kesimpulannya hipotesis yang demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi pula tingkat kelayakan wisatawan, hal tersebut

mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan berpotensi dan berkontribusi dalam membentuk loyalitas wisatawan di Pantai Pulau Merah.

- h. *Attraction* dan *accessibilities* bernilai positif yakni sebesar 0,652 untuk variabel *attraction* dan 0,288 untuk variabel *accessibilities*, memiliki nilai positif baik terhadap kepuasan wisatawan maupun loyalitas wisatawan. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa *attraction* mempunyai efek total terbesar terhadap loyalitas wisatawan di Pantai Pulau Merah. Hasil tersebut menunjukkan nilai yang signifikan, yang berarti bahwa variabel *attraction* dan *accessibilities* melalui variabel kepuasan wisatawan merupakan komponen perantara yang penting dan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan mengacu pada kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pengelola Pantai Pulau Merah diharapkan pengelola tetap memperhatikan faktor *attraction* dimana faktor *attraction* adalah sebuah faktor yang menjadi daya tarik Pantai Pulau Merah. Pihak pengelola harus bisa membuat spot yang bagus agar wisatawan dapat menikmati momen keindahan *sunset* dengan nyaman. Pihak pengelola menyediakan kelengkapan untuk bermain selancar dan juga juga menyediakan pemandu bagi para peselancar pemula. Tetap mempertahankan keadaan lingkungan dan selalu menjaga keasrian dan kebersihan lingkungan agar pengunjung dapat tetap bersantai dengan nyaman.
- b. Pengelola Pantai Pulau Merah diharapkan dapat merawat fasilitas pendukung yang sudah ada dengan baik seperti, pos informasi, pos penjaga pantai, toilet, tempat beribadah, *foodcourt*, tempat belanja oleh-oleh, dan tempat parkir. Kepala pengelola Pantai Pulau Merah memberikan evaluasi dan himbauan kepada seluruh *stakeholder* yang ada di Pantai Pulau Merah agar dapat melayani para wisatawan dengan baik



dan semaksimal mungkin. Memberikan himbauan kepada para pemilik *homestay* untuk memberikan tanda yang khusus dan jelas untuk rumah yang disewakan kepada para wisatawan.

- c. Pengelola Pantai Pulau Merah membuat petunjuk arah yang mudah dilihat dan diikuti oleh para wisatawan yang akan menuju ke sana. Hal tersebut dapat lebih memudahkan para wisatawan dari luar kota yang akan mengunjungi Pantai Pulau Merah.
- d. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel dan kriteria sampel yaitu wisatawan asing yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah untuk mendapatkan model yang lebih baik khususnya dalam penelitian bidang manajemen pemasaran terkait hubungan antara *attraction*, *amenities*, dan *accessibilities* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Ababneh, Mukhles. 2013. Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4, No.12. April 2013.
- Arli, Erdal and Gokce Cicek Cehyun. 2014. The effect of service quality perceptions of Turkish Cruise Tourists on their behavioral intention and satisfaction. *International journal of management sciences and business research, vol.3*, pp: 2226-8235.
- Atika, Ayu AA. PM., Rahyuda, I Ketut., Suasana I Gst. A. Kt. G. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vo.7, No.1, Februari 2013*.
- Coban, Suzan. 2012. The Effect of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: the Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. 29(2), pp: 222-232.
- Della Corte, Valentina *et al.* 2014. Customer satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in The City of Naples. *Journal of Investment and management*, pp: 39-50.
- Dinas Perhutani KBM Wisata & Jasa Lingkungan II Jatim. 2016. *Data Pendapatan dan Jumlah Kunjungan Wisatawan WW. Pulau Merah. Pesanggaran, Banyuwangi*.
- Direktorat Jendral Pariwisata. *Undang Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan*. Jakarta.
- Eusebio, Caleste and Armando Luis Vieira. 2011. Destination Attributes Evaluation, Satisfaction and Behavioral Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, Ali. 2009. *Marketing, Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Hassan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Manajemen. Milenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Mahadzirah. Mohamad *et al.* 2012. Tourist Evaluation of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2, No. 1.
- Mahadzirah. Mohamad. 2011. A Structural Model of Destination Image, Tourists Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Management and Studies*, vol.3, No. 2.
- Manikandan, N and Dr. Mohamed Rahmatullah. 2013. Some issue on the effect of tourism service quality and satisfaction of foreign tourist in Tamilnadu. *International journal scientific research*, vo: 4, No.2277-8179.
- Mason, Peter. 2000. *Tourism Impact, Planning and Management*. New York : by Routledge, 711 Third Avenue.
- Middleton, V. Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism, 3<sup>rd</sup> edition*, Elsevier.
- Munggar, Pinkan Nidya Putri. 2013. Kontribusi Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Antologi Manajemen Resort and Leisure Universitas Pendidikan Indonesia Bandung*, 1 (1) : 1 39.
- Naidoo, Perunjodi, *et al.* 2010. Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. *Journal of Business Research*, vol: 4, No. 2.
- Rizal, As'at dan Zefri Ramadhan. 2016. Daya Tarik Wisata Wahana Mini Park terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Di Pacet Mojokerto. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016*.
- Sangkaeng, Stela. Mananeke, Lisbeth. Oroh, Sem G. 2013. Pengaruh Citra, Prmosi, dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Sawitri, Ni Putu. Kerti Yasa, Ni Nyoman. Jawas, Abdulah. 2013. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. *Jurnal Management, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol.7. No. 1.

Sekaran, U. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

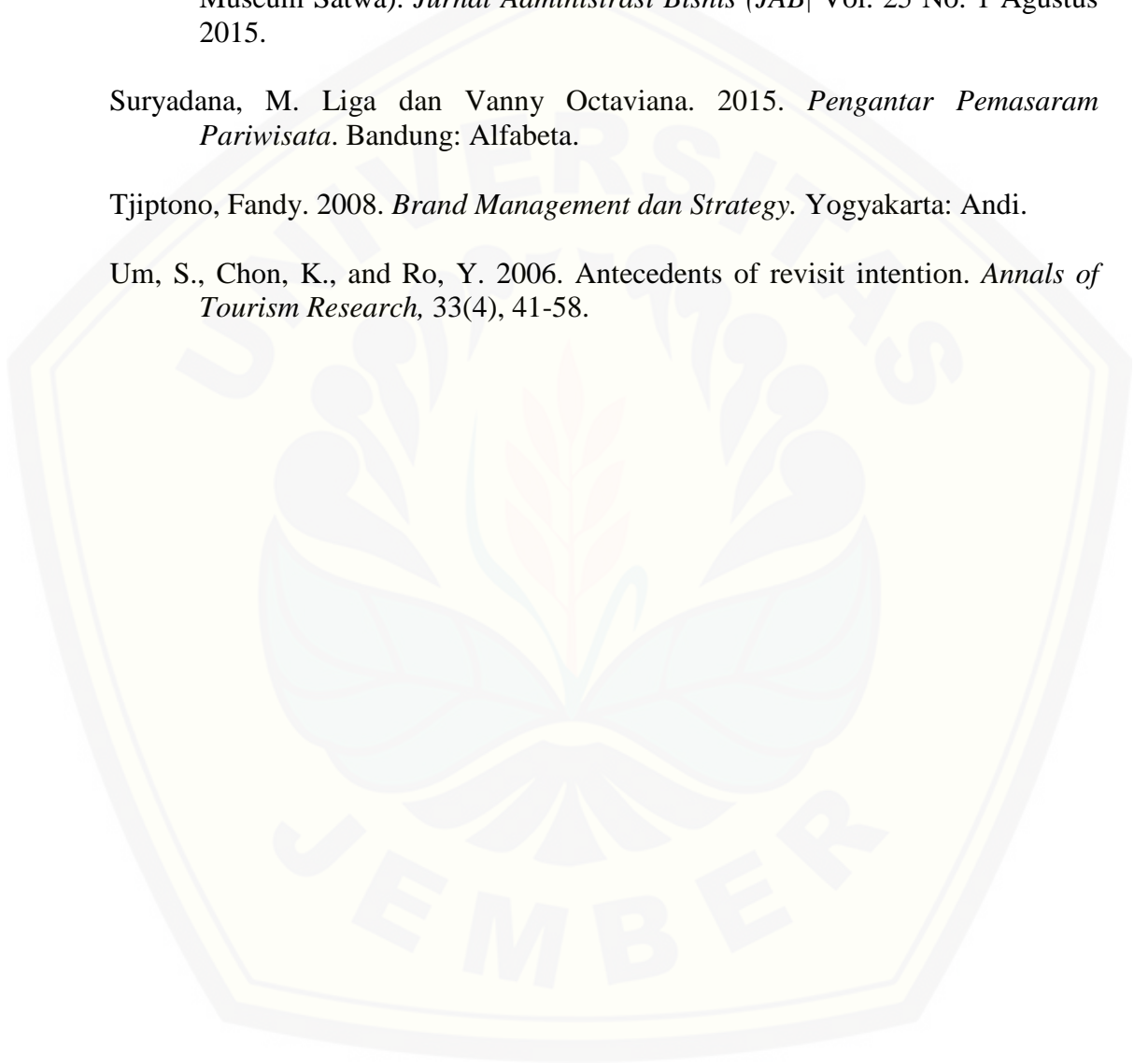
Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sulistiyana, Rezki Teguh, Djamhur Hamid, dan Devi Farah Azizah. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.

Suryadana, M. Liga dan Vanny Octaviana. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Um, S., Chon, K., and Ro, Y. 2006. Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 41-58.





**LAMPIRAN**



**Lampiran 1****Kuesioner Penelitian**

Dengan hormat,

Perkenankan saya meminta anda menyisihkan waktu beberapa menit untuk mengisi kuesioner ini. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Universitas Jember.

Pada kuesioner ini jawaban anda tidak dinilai benar atau salah, melainkan semata-mata bertujuan untuk mengetahui pendapat anda mengenai “Pengaruh *Attraction, Amenities, dan Accessibilities* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi”. Oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas kesediaan dan informasinya saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Bintang Madafuri

**PENGARUH *ATTRACTION*, *AMENITIES*, DAN *ACCESSIBILITIES*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA  
PANTAI PULAU MERAH DI KABUPATEN BANYUWANGI**

**Petunjuk pengisian kuesioner:**

1. Jawablah seluruh pertanyaan dan pernyataan tanpa ada yang terlewat.
2. Seluruh pertanyaan dan pernyataan mohon diisi dengan sejujur-jujurjnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
3. Berikan tanda checklist (√) pada salah satu pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama ini.
4. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

**Identitas Responden**

1. Usia responden :  
 15 – 17  
 18 – 25  
 26 – 35  
 36 – 40  
 41 – 50  
 51 – 60
2. Jenis kelamin :  
 Laki – laki  
 Perempuan



## 3. Pendidikan terakhir anda :

- SMP / Sederajat
- SMA / SMU / Sederajat
- Akademi / Diploma
- Sarjana / S2 / S3

## 4. Pekerjaan saat ini :

- Pelajar / Mahasiswa
- Karyawan swasta
- Wiraswasta
- PNS
- Lain - lain

## 5. Berapa kali anda mengunjungi Pantai Pulau Merah :

- Dua kali
- Lebih dari tiga kali

1. *Attraction* (X1)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pantai Pulau Merah adalah tempat yang bagus untuk bersantai menikmati <i>sunset</i> .					
2.	Pantai Pulau Merah adalah tempat bermain selancar yang tepat mulai dari tingkat pemula hingga profesional.					
3.	Pantai Pulau Merah adalah tempat bersantai yang nyaman bersama teman maupun keluarga.					
4.	Kebersihan di Pantai Pulau Merah terjaga dengan baik.					

**2. Amenities (X2)**

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ketersediaan pos informasi yang baik di Pantai Pulau Merah.					
2.	Ketersediaan pos penjaga pantai yang baik di Pantai Pulau Merah.					
3.	Ketersediaan toilet yang baik di Pantai Pulau Merah.					
4.	Ketersediaan tempat ibadah yang baik di Pantai Pulau Merah.					
5.	Ketersediaan <i>foodcourt</i> yang baik di Pantai Pulau Merah.					
6.	Ketersediaan tempat belanja oleh-oleh yang tertata rapi di Pantai Pulau Merah.					
7.	Ketersediaan tempat parkir yang rapi di Pantai Pulau Merah.					
8.	Petugas di Pantai Pulau Merah melayani wisatawan dengan baik.					
9.	Petugas di Pantai Pulau Merah bertanggung jawab atas keamanan wisatawan.					

**3. Accessibilities (X3)**

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Akses infrastruktur yang mudah ditempuh menuju lokasi Pantai Pulau Merah.					
2.	Kemudahan menuju lokasi Pantai Pulau Merah melalui pelayanan jasa <i>travel agent</i> .					
3.	Kemudahan menuju lokasi Pantai Pulau Merah menggunakan kendaraan umum.					
4.	Tersedianya rambu-rambu petunjuk arah menuju ke Pantai Pulau Merah.					

**4. Kepuasan Wisatawan (Y1)**

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman terhadap penataan Pantai Pulau Merah.					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan fasilitas yang diperoleh di Pantai Pulau Merah.					
3.	Saya merasa keputusan untuk berwisata di Pantai Pulau Merah adalah pilihan yang tepat ketika liburan.					

**5. Loyalitas Wisatawan (Y2)**

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya ingin berkunjung kembali ke Pantai Pulau Merah.					
2.	Saya berniat untuk merekomendasikan Pantai Pulau Merah kepada keluarga atau teman.					

**Lampiran 2****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Presentase
15 – 17	13	11,8%
18 – 25	36	32,7%
26 – 35	29	26,4%
36 – 40	21	19,1%
41 – 50	10	9,1%
51 – 60	1	0,9%

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	49	44,5%
Perempuan	61	55,4%

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

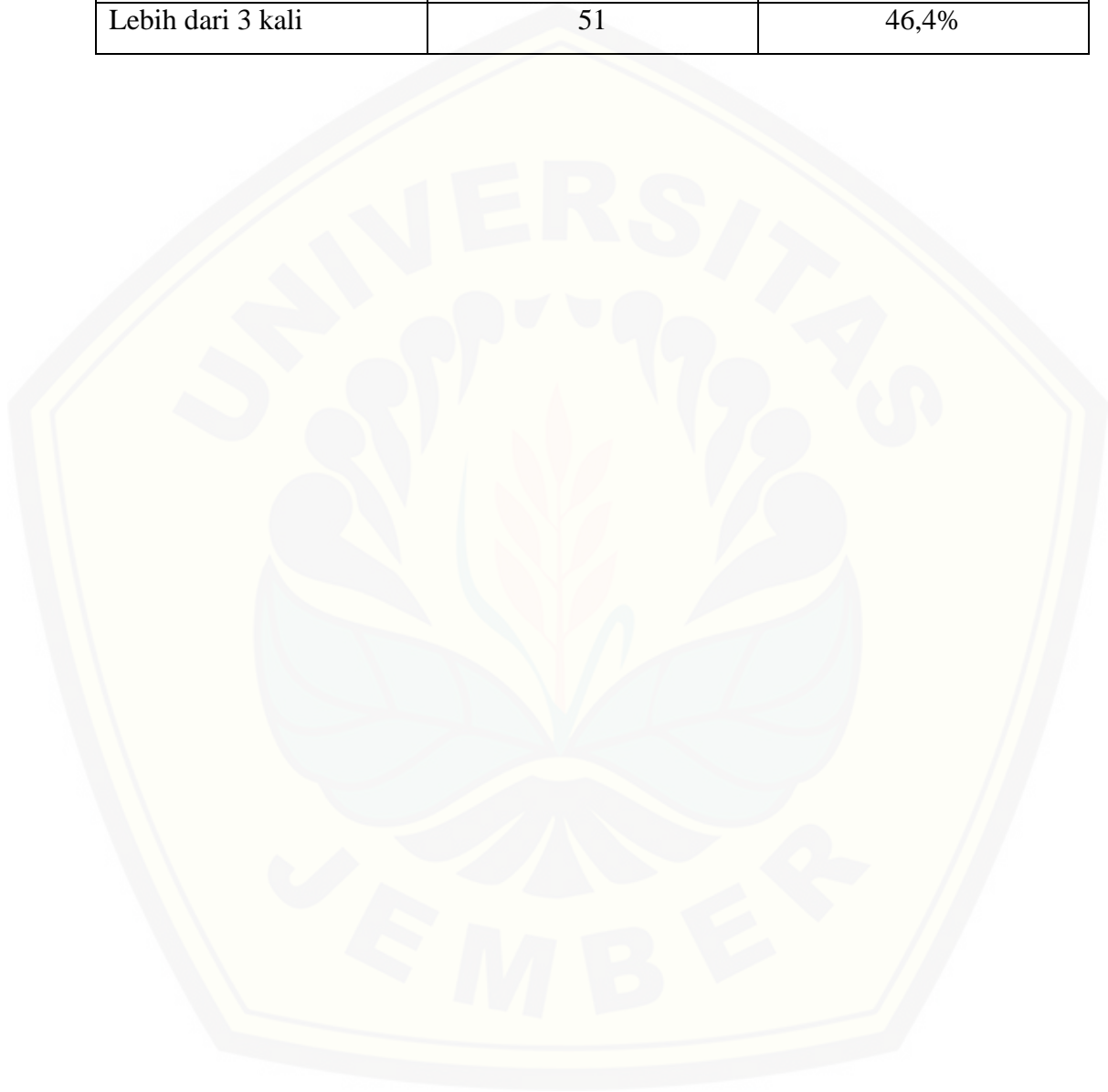
Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
Sarjana/S2/S3	18	16,4%
Akademi/Diploma	30	27,3%
SMA/SMU/Sederajat	60	54,5%
SMP/Sederajat	2	1,8%

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	34	30,9%
Karyawan swasta	32	29,1%
Wiraswasta	24	21,8%
PNS	12	10,9%
Lain-lain	8	7,3%

**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan ke Pantai Pulau Merah**

<b>Banyaknya Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
2 kali	59	53,6%
Lebih dari 3 kali	51	46,4%



**Lampiran 3****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- X1	1.000				
X12 <--- X1	1.661	.195	8.526	***	par_1
X13 <--- X1	.899	.143	6.303	***	par_2
X14 <--- X1	.781	.140	5.566	***	par_3
X29 <--- X2	1.000				
X28 <--- X2	1.027	.078	13.164	***	par_4
X27 <--- X2	.344	.059	5.806	***	par_5
X26 <--- X2	.427	.072	5.959	***	par_6
X25 <--- X2	.379	.066	5.759	***	par_7
X24 <--- X2	.435	.078	5.601	***	par_8
X23 <--- X2	.368	.065	5.665	***	par_9
X22 <--- X2	.327	.056	5.888	***	par_10
X21 <--- X2	.585	.087	6.730	***	par_11
X34 <--- X3	1.000				
X33 <--- X3	.677	.130	5.204	***	par_12
X32 <--- X3	.529	.107	4.948	***	par_13
X31 <--- X3	.667	.126	5.286	***	par_14
Y11 <--- Y1	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y12 <--- Y1	.990	.224	4.424	***	par_15
Y13 <--- Y1	1.534	.291	5.272	***	par_16
Y22 <--- Y2	1.000				
Y21 <--- Y2	.656	.073	8.967	***	par_17

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X11 <--- X1	.806
X12 <--- X1	.859
X13 <--- X1	.614
X14 <--- X1	.549
X29 <--- X2	.892
X28 <--- X2	.895
X27 <--- X2	.521
X26 <--- X2	.532
X25 <--- X2	.518
X24 <--- X2	.506
X23 <--- X2	.511
X22 <--- X2	.527
X21 <--- X2	.585
X34 <--- X3	.704
X33 <--- X3	.567
X32 <--- X3	.537
X31 <--- X3	.576
Y11 <--- Y1	.537

	Estimate
Y12 <--- Y1	.562
Y13 <--- Y1	.886
Y22 <--- Y2	.873
Y21 <--- Y2	.810

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	.122	.035	3.462	***	par_18
X2 <--> X3	.303	.059	5.162	***	par_19
X3 <--> Y1	.083	.026	3.142	.002	par_20
Y1 <--> Y2	.142	.035	4.061	***	par_21
X1 <--> X3	.080	.028	2.883	.004	par_22
X2 <--> Y1	.094	.031	3.042	.002	par_23
X3 <--> Y2	.167	.042	3.988	***	par_24
X1 <--> Y1	.064	.020	3.227	.001	par_25
X1 <--> Y2	.123	.031	3.993	***	par_26
X2 <--> Y2	.221	.051	4.333	***	par_27

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--> X2	.419
X2 <--> X3	.858
X3 <--> Y1	.531
Y1 <--> Y2	.794
X1 <--> X3	.394



	Estimate
X2 <--> Y1	.423
X3 <--> Y2	.590
X1 <--> Y1	.498
X1 <--> Y2	.526
X2 <--> Y2	.544

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

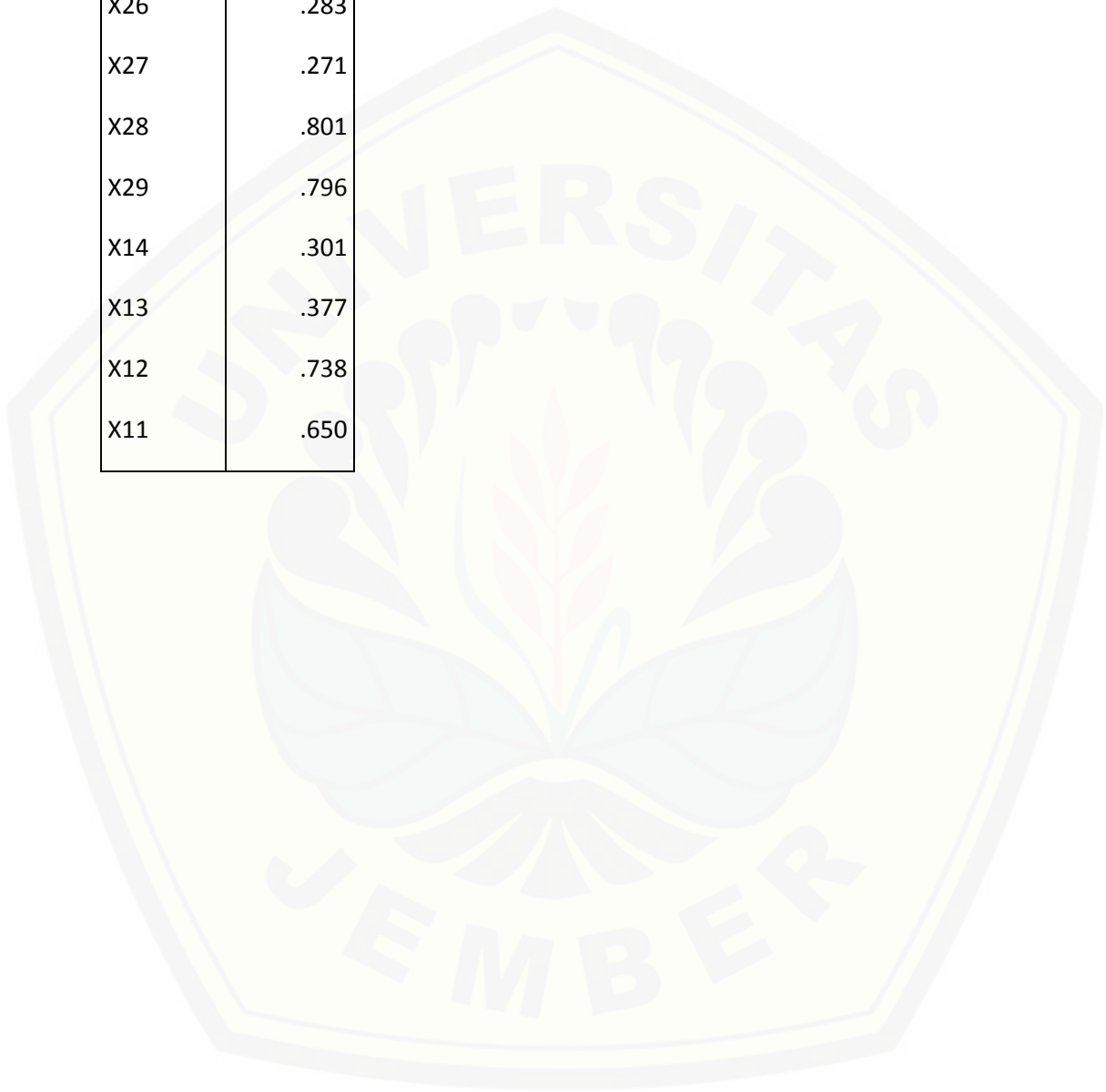
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.168	.036	4.689	***	par_28
X2	.508	.087	5.834	***	par_29
X3	.246	.064	3.810	***	par_30
Y1	.098	.035	2.787	.005	par_31
Y2	.326	.062	5.269	***	par_32
e1	.090	.019	4.784	***	par_33
e2	.164	.045	3.681	***	par_34
e3	.224	.034	6.625	***	par_35
e4	.238	.035	6.850	***	par_36
e5	.130	.027	4.820	***	par_37
e6	.133	.028	4.741	***	par_38
e7	.161	.023	7.151	***	par_39
e8	.235	.033	7.137	***	par_40
e9	.199	.028	7.156	***	par_41
e10	.280	.039	7.169	***	par_42
e11	.195	.027	7.164	***	par_43
e12	.142	.020	7.144	***	par_44

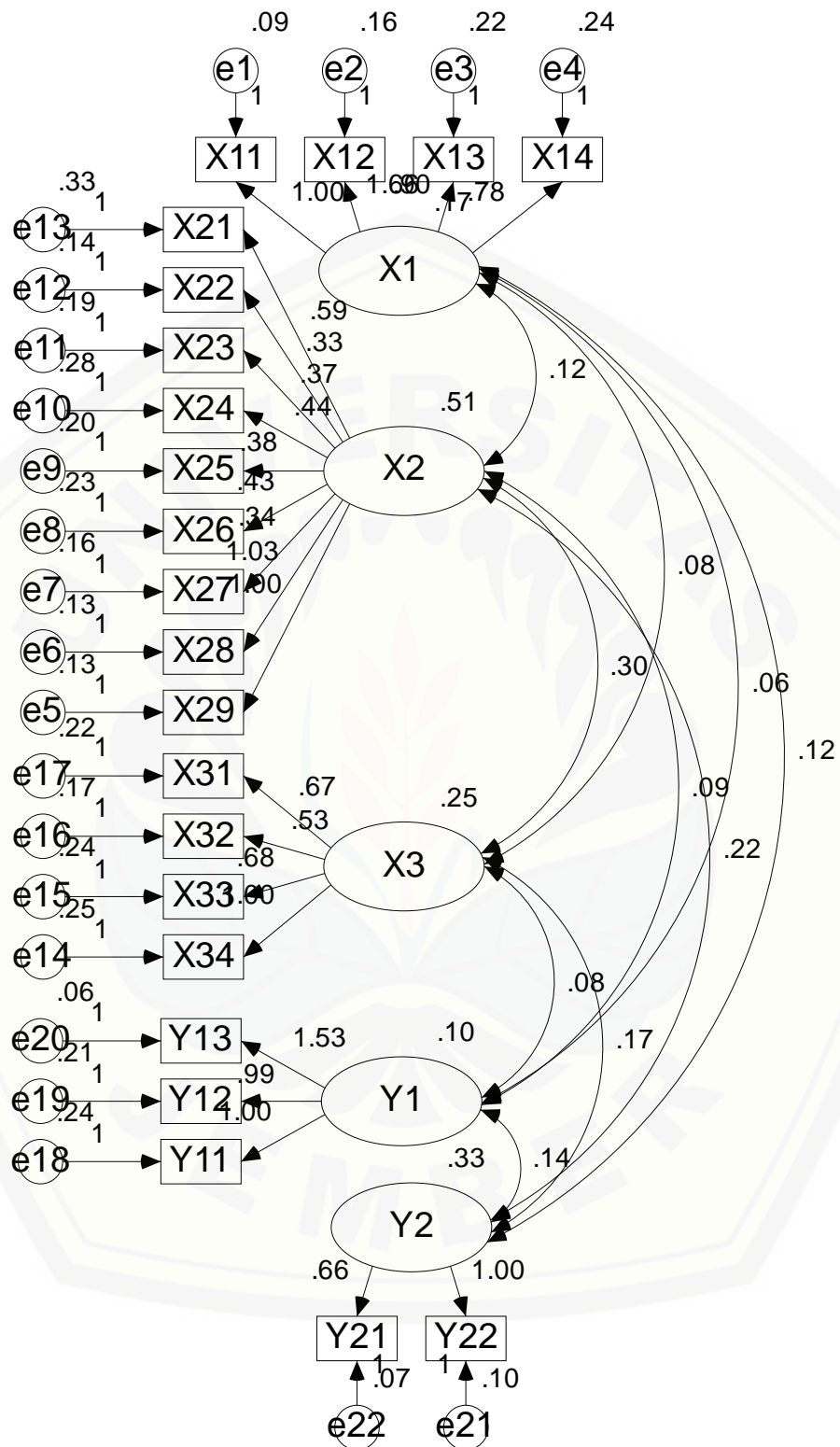
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	.334	.047	7.059	***	par_45
e14	.250	.044	5.674	***	par_46
e15	.238	.036	6.622	***	par_47
e16	.170	.025	6.738	***	par_48
e17	.220	.033	6.580	***	par_49
e18	.242	.036	6.805	***	par_50
e19	.208	.031	6.711	***	par_51
e20	.063	.027	2.363	.018	par_52
e21	.101	.029	3.464	***	par_53
e22	.073	.015	4.926	***	par_54

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y21	.656
Y22	.763
Y13	.784
Y12	.316
Y11	.288
X31	.332
X32	.288
X33	.321
X34	.496
X21	.343
X22	.278
X23	.261

	Estimate
X24	.256
X25	.268
X26	.283
X27	.271
X28	.801
X29	.796
X14	.301
X13	.377
X12	.738
X11	.650





**Lampiran 4****Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Attraction*****X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	59.1	59.1	59.1
	5	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	33	30.0	30.0	31.8
	4	42	38.2	38.2	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.5	4.5	4.5
	4	68	61.8	61.8	66.4
	5	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	11	10.0	10.0	14.5
	4	76	69.1	69.1	83.6
	5	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Amenities*****X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.5	5.5	5.5
	3	5	4.5	4.5	10.0
	4	71	64.5	64.5	74.5
	5	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	84	76.4	76.4	77.3
	5	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	2	1.8	1.8	2.7
	4	95	86.4	86.4	89.1
	5	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	9	8.2	8.2	10.0
	4	66	60.0	60.0	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	10	9.1	9.1	12.7
	4	86	78.2	78.2	90.9
	5	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.5	5.5	5.5
	3	15	13.6	13.6	19.1
	4	73	66.4	66.4	85.5
	5	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	6	5.5	5.5	8.2
	4	79	71.8	71.8	80.0
	5	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.4	6.4	6.4
	3	19	17.3	17.3	23.6
	4	57	51.8	51.8	75.5
	5	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



**X29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.3	7.3	7.3
	3	16	14.5	14.5	21.8
	4	63	57.3	57.3	79.1
	5	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Accessibilities*****X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	12.7	12.7	12.7
	3	10	9.1	9.1	21.8
	4	75	68.2	68.2	90.0
	5	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	15.5	15.5	15.5
	4	84	76.4	76.4	91.8
	5	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	13	11.8	11.8	12.7
	4	74	67.3	67.3	80.0
	5	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	4	3.6	3.6	4.5
	3	13	11.8	11.8	16.4
	4	75	68.2	68.2	84.5
	5	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Wisatawan

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	3	2.7	2.7	5.5
	4	86	78.2	78.2	83.6
	5	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	6	5.5	5.5	8.2
	4	85	77.3	77.3	85.5
	5	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	6	5.5	5.5	6.4
	4	78	70.9	70.9	77.3
	5	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Wisatawan****Y21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	76	69.1	69.1	69.1
	5	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

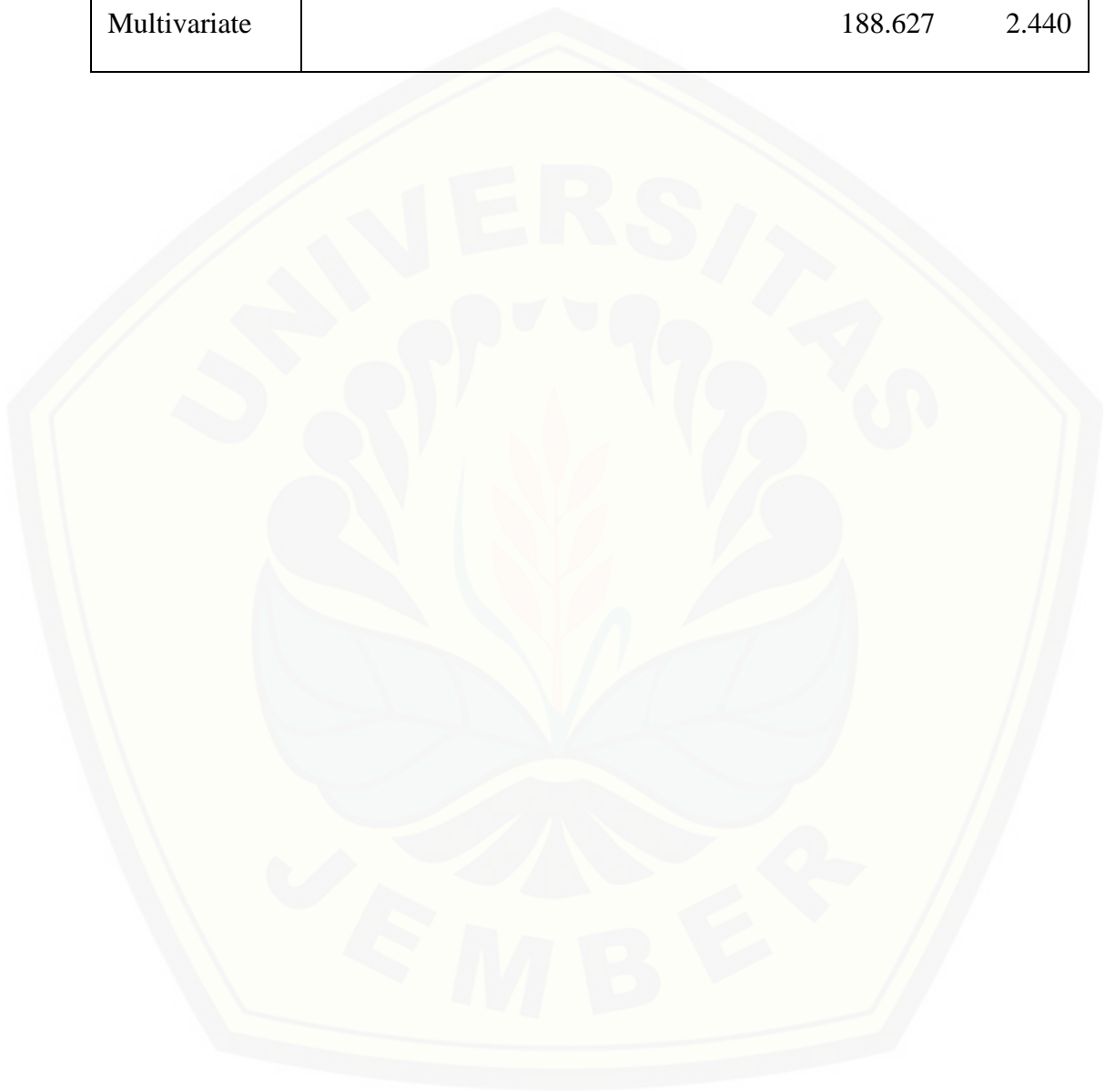
**Y22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	12	10.9	10.9	11.8
	4	62	56.4	56.4	68.2
	5	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Lampiran 5****Uji Normalitas Data****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y21	4.000	5.000	.826	2.438	-1.317	-2.420
Y22	2.000	5.000	-.413	-1.767	.102	.217
Y13	2.000	5.000	-.251	-1.076	1.726	2.396
Y12	2.000	5.000	-.942	-2.035	3.940	2.434
Y11	1.000	5.000	-1.659	-2.104	8.262	2.387
X31	2.000	5.000	-1.022	-2.378	.613	1.312
X32	3.000	5.000	-.197	-.845	1.169	2.503
X33	2.000	5.000	-.280	-1.198	.825	1.766
X34	1.000	5.000	-1.160	-2.466	3.000	2.422
X21	2.000	5.000	-1.051	-2.500	2.012	2.308
X22	3.000	5.000	1.027	2.398	-.006	-.014
X23	2.000	5.000	-.266	-1.138	7.870	2.348
X24	2.000	5.000	-.596	-2.453	.978	2.094
X25	2.000	5.000	-1.206	-2.162	3.649	1.412
X26	2.000	5.000	-.814	-2.486	1.220	2.313
X27	2.000	5.000	-.804	-2.444	2.821	1.040
X28	2.000	5.000	-.596	-2.451	.017	.035
X29	2.000	5.000	-.707	-2.026	.368	.789
X14	2.000	5.000	-.889	-2.306	1.855	1.971
X13	3.000	5.000	.043	.183	-.558	-1.194

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	2.000	5.000	-.131	-.562	-1.059	-2.267
X11	4.000	5.000	.370	1.583	-1.863	-1.989
Multivariate					188.627	2.440



**Lampiran 6****Jarak Mahalanobis Untuk Uji *Outlier*****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	60.082	.000	.002
68	58.881	.000	.000
53	56.609	.000	.000
42	56.086	.000	.000
44	55.903	.000	.000
82	55.889	.000	.000
79	48.650	.001	.000
105	47.938	.001	.000
36	46.613	.002	.000
60	44.916	.003	.000
25	43.353	.004	.000
97	42.584	.005	.000
96	41.878	.006	.000
27	41.454	.007	.000
54	38.957	.014	.000
73	37.571	.020	.000
100	37.047	.023	.000
35	36.780	.025	.000
30	36.733	.025	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	36.733	.025	.000
65	36.641	.026	.000
58	35.075	.038	.000
101	34.182	.047	.000
99	33.524	.055	.000
63	31.966	.078	.000
77	31.779	.081	.000
16	31.763	.082	.000
95	31.492	.086	.000
39	31.093	.094	.000
69	30.128	.115	.000
88	29.559	.130	.000
61	28.704	.154	.000
55	28.083	.173	.001
75	28.035	.175	.000
87	28.010	.175	.000
29	27.801	.182	.000
22	27.720	.185	.000
89	26.914	.215	.001
90	26.871	.216	.001
103	25.312	.282	.039
104	25.061	.294	.046



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	24.437	.325	.120
21	23.827	.356	.254
14	23.751	.360	.221
81	23.662	.365	.195
92	23.569	.370	.172
67	23.434	.378	.164
78	22.953	.404	.278
86	22.842	.411	.259
80	22.596	.425	.296
37	21.976	.461	.518
51	21.105	.514	.833
106	20.948	.524	.836
110	20.827	.531	.828
31	20.450	.555	.895
72	20.198	.571	.919
7	20.019	.582	.926
76	19.376	.622	.983
18	19.340	.624	.976
28	19.324	.625	.965
43	19.324	.625	.947
48	19.174	.635	.949
20	19.163	.635	.927

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	18.939	.649	.941
70	18.264	.690	.990
57	16.398	.796	1.000
74	15.804	.826	1.000
109	15.778	.827	1.000
40	15.631	.834	1.000
10	15.320	.848	1.000
46	14.398	.887	1.000
84	13.631	.914	1.000
62	12.683	.942	1.000
6	12.547	.945	1.000
56	12.497	.946	1.000
98	12.439	.948	1.000
71	12.428	.948	1.000
23	11.938	.959	1.000
50	11.128	.973	1.000
66	11.128	.973	1.000
9	10.150	.985	1.000
107	9.184	.992	1.000
83	8.999	.993	1.000
34	8.168	.997	1.000
45	8.168	.997	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	7.944	.997	1.000
108	7.944	.997	1.000
5	7.024	.999	1.000
33	6.943	.999	1.000
15	5.556	1.000	1.000
94	5.556	1.000	1.000
102	5.556	1.000	1.000
13	4.604	1.000	1.000
2	3.933	1.000	1.000
4	3.933	1.000	1.000
17	3.933	1.000	1.000
19	3.933	1.000	1.000
3	3.317	1.000	1.000
8	3.317	1.000	1.000
24	3.317	1.000	1.000



	Y2 1	Y2 2	Y1 3	Y1 2	Y1 1	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X1 4	X1 3	X1 2	X1 1	
4	.06 5	.04 4	.02 8	.00 7	.00 4	4	7	4	4	5	.00 3	8	1										
X2 5	.01 3	.02 3	- 6	- 6	.01 4	.19 1	.06 7	- 0	- 5	.01 6	.03 4	.05 1	.11 3	.32 2									
X2 6	.05 8	.12 8	.06 1	.07 6	.10 7	.12 1	.17 5	.09 7	.10 3	.11 9	.04 0	.04 4	.12 7	.17 5	.49 0								
X2 7	.06 3	.05 5	.05 9	.06 9	.05 7	.04 0	.13 4	.18 5	.06 0	.10 0	.08 0	.01 2	.02 9	.01 6	.12 7	.35 5							
X2 8	.10 8	.23 8	.12 7	.11 1	.13 1	.23 2	.15 1	.18 5	.28 7	.29 6	.13 9	.03 1	.18 3	.07 8	.23 1	.20 5	.67 0						
X2 9	.12 5	.25 2	.13 1	.09 4	.14 2	.20 7	.16 7	.18 7	.34 0	.29 9	.10 9	.04 2	.15 1	.06 7	.26 5	.17 1	.55 9	.63 9					
X1 4	.05 4	.07 8	.04 1	.11 9	.07 5	.07 5	.12 5	.09 3	.05 3	.07 5	.04 2	.08 4	.07 8	.06 2	.14 3	.20 2	.16 2	.12 5	.44 5				
X1 3	.09 2	.11 7	.09 1	.02 6	.06 1	.01 7	.02 1	.06 3	.11 9	.09 8	.03 7	.05 2	.04 7	- 6	.03 8	.06 4	.08 0	.07 8	.10 8	.29 7			
X1 2	.18 4	.17 1	.16 0	.09 2	.13 0	- 7	.05 2	.12 0	.14 3	.18 5	.18 1	.09 4	- 2	- 2	.11 5	.08 5	.17 1	.15 2	.20 8	.11 1	.67 1		
X1 1	.10 1	.10 4	.11 9	.03 1	.09 8	- 6	- 6	.04 7	.09 9	.14 1	.09 3	.06 1	- 7	- 7	.02 3	.04 5	.10 4	.09 7	.05 7	.08 1	.25 1	.24 2	

Condition number = 71.746

Eigenvalues

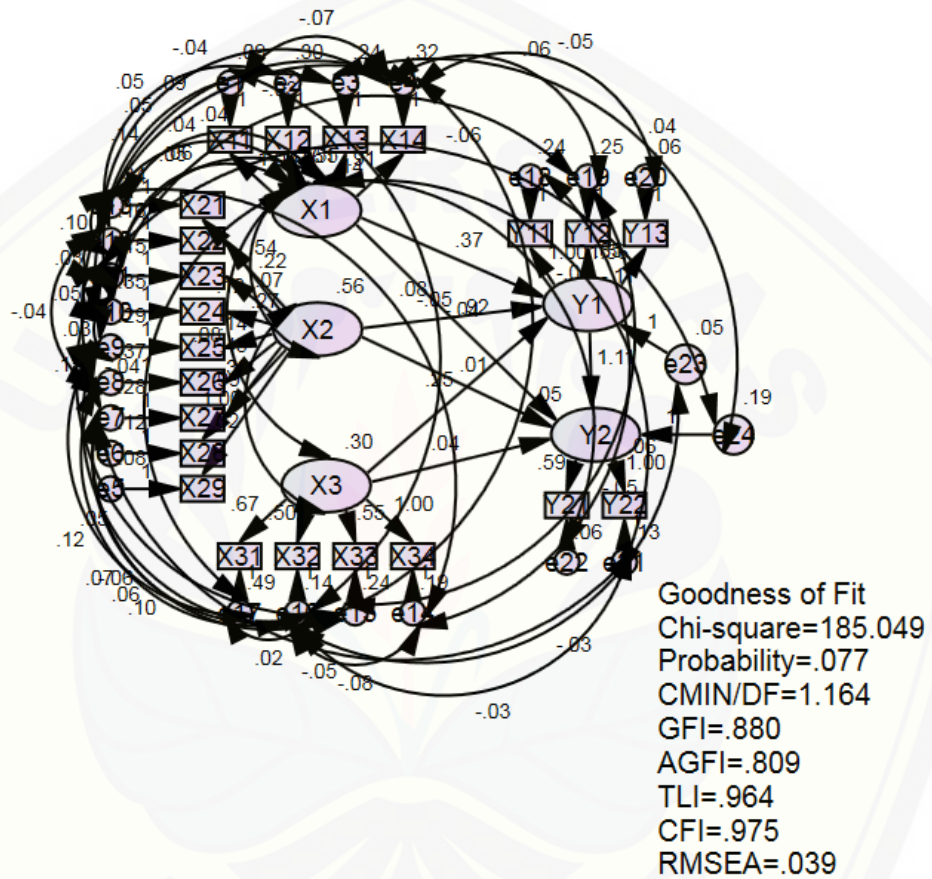
2.782 1.133 .693 .528 .460 .435 .396 .337 .317 .280 .226 .195 .171 .133 .119 .109 .098 .076 .073 .066 .043 .039

Determinant of sample covariance matrix = 3.975

**Lampiran 8**

**Analisis SEM**

**Penilaian Kesesuaian Model**



**Lampiran 9***Standardized Regression Weights***Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.368	.114	3.234	.001	
Y1 <--- X2	-.347	.180	3.588	.037	
Y1 <--- X3	.250	.131	1.910	.056	
Y2 <--- X1	.922	.341	2.706	.007	
Y2 <--- X2	.014	.135	.106	.916	
Y2 <--- X3	.037	.178	.209	.834	
Y2 <--- Y1	1.112	.299	3.715	***	
X11 <--- X1	1.000				
X12 <--- X1	1.553	.210	7.413	***	
X13 <--- X1	.611	.148	4.121	***	
X14 <--- X1	.913	.197	4.644	***	
X29 <--- X2	1.000				
X28 <--- X2	.993	.067	14.891	***	
X27 <--- X2	.316	.064	4.926	***	
X26 <--- X2	.454	.083	5.502	***	
X25 <--- X2	.138	.069	1.985	.047	
X24 <--- X2	.274	.076	3.598	***	
X23 <--- X2	.070	.052	1.342	.180	
X22 <--- X2	.223	.052	4.299	***	
X21 <--- X2	.539	.080	6.699	***	
X34 <--- X3	1.000				
X33 <--- X3	.554	.107	5.154	***	
X32 <--- X3	.502	.106	4.748	***	
X31 <--- X3	.674	.155	4.361	***	
Y11 <--- Y1	1.000				
Y12 <--- Y1	.855	.218	3.916	***	
Y13 <--- Y1	1.560	.304	5.137	***	
Y22 <--- Y2	1.000				
Y21 <--- Y2	.585	.066	8.827	***	

**Lampiran 10*****Dirrect Effect, Inderect Effect, dan Total Effect*****Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.450	-.116	.449	.000	.000
Y2	.228	-.038	.652	.446	.000
Y21	.224	-.037	.640	.438	.982
Y22	.268	-.044	.766	.524	1.175
Y13	.401	-.103	.400	.890	.000
Y12	.209	-.054	.208	.464	.000
Y11	.237	-.061	.236	.525	.000
X31	.467	.000	.000	.000	.000
X32	.595	.000	.000	.000	.000
X33	.524	.000	.000	.000	.000
X34	.783	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.570	.000	.000	.000
X22	.000	.383	.000	.000	.000
X23	.000	.132	.000	.000	.000
X24	.000	.330	.000	.000	.000
X25	.000	.187	.000	.000	.000
X26	.000	.488	.000	.000	.000
X27	.000	.409	.000	.000	.000
X28	.000	.909	.000	.000	.000
X29	.000	.938	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.513	.000	.000
X13	.000	.000	.418	.000	.000
X12	.000	.000	.726	.000	.000
X11	.000	.000	.782	.000	.000



**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.450	-.116	.449	.000	.000
Y2	.027	.014	.451	.446	.000
Y21	.000	.000	.000	.000	.982
Y22	.000	.000	.000	.000	1.175
Y13	.000	.000	.000	.890	.000
Y12	.000	.000	.000	.464	.000
Y11	.000	.000	.000	.525	.000
X31	.467	.000	.000	.000	.000
X32	.595	.000	.000	.000	.000
X33	.524	.000	.000	.000	.000
X34	.783	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.570	.000	.000	.000
X22	.000	.383	.000	.000	.000
X23	.000	.132	.000	.000	.000
X24	.000	.330	.000	.000	.000
X25	.000	.187	.000	.000	.000
X26	.000	.488	.000	.000	.000
X27	.000	.409	.000	.000	.000
X28	.000	.909	.000	.000	.000
X29	.000	.938	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.513	.000	.000
X13	.000	.000	.418	.000	.000
X12	.000	.000	.726	.000	.000
X11	.000	.000	.782	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	.201	-.052	.200	.000	.000
Y21	.224	-.037	.640	.438	.000
Y22	.268	-.044	.766	.524	.000
Y13	.401	-.103	.400	.000	.000
Y12	.209	-.054	.208	.000	.000
Y11	.237	-.061	.236	.000	.000
X31	.000	.000	.000	.000	.000
X32	.000	.000	.000	.000	.000
X33	.000	.000	.000	.000	.000
X34	.000	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000	.000
X24	.000	.000	.000	.000	.000
X25	.000	.000	.000	.000	.000
X26	.000	.000	.000	.000	.000
X27	.000	.000	.000	.000	.000
X28	.000	.000	.000	.000	.000
X29	.000	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000	.000