

DETERMINAN LOYALITAS WISATAWAN PADA WISATA BAHARI

Sukaris

sukaris-2016@feb.unair.ac.id

Sri Hartini

Dien Mardhiyah

Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Factors that lead to tourist loyalty are important to be known by the manager of tourist services, especially in marine tourism, so managers must be able to provide added value for tourists, such as providing a memorable and enjoyable experience for tourists. Research on the relationship between brand experience and loyalty to date there are still mismatches of results, so it is necessary to conduct research that can clarify these results. In the end, encourage tourists to be loyal by giving a value that exceeds what has been issued. The purpose of this study investigates the determinants of tourist loyalty to marine tourism. The research approach is to explain the relationship between variables with the population of tourists who have visited, both outside the tourist sites and tourists who have or have visited on marine tourism, with a sample of 200 visitors. Data analysis using structural equation modeling with the LISREL program. The results showed that the experience of tourists after visiting influences the perceived value of tourists, the experience of tourists after visiting affects the loyalty of tourists and the value perceived by tourists after visiting affects the loyalty of tourists on marine tourism that has been visited.

Key words: tourism destinations; tourist; loyalty; value; experiences.

ABSTRAK

Faktor yang menimbulkan loyalitas wisatawan penting untuk diketahui oleh pengelola layanan tempat wisata khususnya pada wisata bahari, sehingga pengelola harus mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan, seperti menyediakan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan bagi wisatawan. Penelitian mengenai hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas sampai saat ini masih terdapat ketidaksesuaian hasil, sehingga perlu dilakukan penelitian yang dapat memperjelas hasil tersebut. Pada akhirnya mendorong wisatawan menjadi loyal dengan memberi nilai yang melebihi dari apa yang telah dikeluarkan. Tujuan penelitian ini menyelidiki determinan loyalitas wisatawan pada wisata bahari. Pendekatan penelitian adalah menjelaskan hubungan antar variabel dengan populasi wisatawan yang telah berkunjung, baik yang berada diluar lokasi wisata maupun wisatawan yang sudah atau pernah mengunjungi pada wisata bahari, dengan sampel berjumlah 200 pengunjung. Analisis data menggunakan structural equation modeling dengan program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan wisatawan, pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan dan nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada wisata bahari yang telah dikunjungi.

Kata kunci: destinasi wisata; wisatawan; loyalitas; nilai; pengalaman.

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia telah mengalami perkembangan cukup baik, sebagaimana rilis *World Economic Forum* (WEF) bahwa tahun 2017 Indonesia telah menduduki

peringkat ke-42 dengan skor 4,16 yang artinya naik 8 peringkat dari tahun 2015. Indonesia telah berhasil membuat sebagian besar sumber daya alamnya diakui secara global (peringkat 14, skor 4,75) dengan

harga yang sangat terjangkau (peringkat 5, skor 6,00). Untuk membangun asset pariwisata, Indonesia telah menekankan sumber daya budaya (peringkat 23 dengan skor 3,28) dan memprioritaskan sektor pariwisata dan perjalanan sebagai pendorong penting pengembangan ekonomi. Indonesia telah lebih meningkatkan keterbukaan internasional (rangking 17, naik 38 posisi), menjadi negara dengan kebijakan visa terkuat kedua.

Jumlah wisatawan internasional sebanyak 10.406.759 wisatawan dengan pendapatan US\$10.761,0 juta. PDB industri pariwisata dan perjalanan adalah sebesar US\$ 28.208.9 juta dan ada sebanyak 3.468.400 pekerjaan di sektor pariwisata. Sehingga saat ini pariwisata mewakili 6% dari ekspor negara, pemerintah mengakui potensi pariwisata dan perjalanan dan menginvestasikan sekitar 9% dari anggaran Negara untuk sektor pariwisata. (*www. CNNIndonesia.com*).

Perkembangan pariwisata Indonesia tersebut sangat terdukung oleh kondisi topografi wilayah Indonesia yang banyak memiliki wilayah laut, pantai dan pesisir.

Kondisi ini memunculkan portofolio produk tempat tujuan wisata Indonesia, dalam rilis kementerian pariwisata Indonesia diketahui bahwa produk tempat tujuan wisata terdiri dari Alam, Budaya dan Buatan. Untuk portofolio wisata alam sebanyak 35 % yang terbagi dalam wisata bahari (35%), ekowisata 45% dan wisata petualangan sebanyak 20%. Lebih lanjut portofolio produk destinasi disajikan dalam Gambar 1.

Faktor yang menimbulkan ketertarikan wisatawan dan bagaimana pemilihan tempat tujuan wisata penting untuk diketahui oleh para pengelola dan penyedia layanan tempat wisata, mampu mengambil langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memasarkan tempat tujuan wisata. Salah satu langkah yang dapat dilakukan dalam memasarkan tempat tujuan wisata adalah dengan penguatan merek pada tempat tujuan wisata tersebut.

Pada hakikatnya penguatan merek dapat dilakukan oleh pengelola dan penyedia layanan, tidak hanya produk berwujud, tetapi juga pada jasa seperti Bank, Asuransi, lokasi atau tempat tujuan wisata.

Alam (Nature) (35 %)	1. WISATA BAHARI (<i>MARINE TOURISM</i>) (35%)
	2. EKOWISATA (<i>ECO TOURISM</i>) (45%)
	3. WISATA PETUALANGAN (<i>ADVENTURE TOURISM</i>) (20%)
Budaya (Culture) (60 %)	1. WISATA WARISAN BUDAYA DAN SEJARAH (<i>HERITAGE AND PILGRIM TOURISM</i>) (20%)
	2. WISATA BELANJA DAN KULINER (<i>CULINARY AND SHOPPING TOURISM</i>) (45%)
	3. WISATA KOTA DAN DESA (<i>CITY AND VILLAGE TOURISM</i>) (35%)
Buatan Manusia (Man Made) (5 %)	1. WISATA MICE (<i>MICE & EVENTS TOURISM</i>) (25%)
	2. WISATA OLAHRAGA (<i>SPORT TOURISM</i>) (60%)
	3. OBJEK WISATA TERINTEGRASI (<i>INTEGRATED AREA TOURISM</i>) (15%)

Gambar 1
Portofolio Produk Destinasi Indonesia

Sumber: www.kemenpar.go.id

Penguatan merek pada tempat tujuan wisata, pengelola harus mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan. Adapun

bentuk nilai tambah yang dapat disediakan antara lain dengan pengalaman wisata yang berkesan dan menyenangkan bagi wisata-

wan, sehingga akan mendorong wisatawan menjadi loyal dengan memberi informasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Informasi positif ini akan dapat menjadikan orang mengunjungi tempat tujuan wisata tersebut tidak hanya memiliki kesadaran merek tetapi dapat kejejang loyalitas dalam ekuitas merek tempat tujuan wisata.

Penguatan merek memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah keuntungan pemasaran dan keuntungan finansial (Veloutsou dan Christodoulides, 2016). Dalam konteks tempat tujuan wisata, merek yang kuat dipandang sebagai indikator penting dari merek tempat tujuan wisata yang efisien, dan menentukan perilaku kepuasan serta kesetiaan, tetapi juga pada sisi penawaran adanya kesadaran merek, pertukaran ide, inovasi, dan sinergis secara cuma-cuma antar pemangku kepentingan.

Ooi (2004) mengungkapkan empat fungsi dari penguatan merek pada tempat tujuan wisata (*destination strong brand*) yaitu; membentuk persepsi wisatawan terhadap tempat tujuan wisata tersebut; mengemas tempat tersebut sedemikian rupa sehingga membuat tempat tujuan wisata tersebut mampu bersaing dengan pasar pariwisata global sehingga mampu membentuk pengalaman tempat tujuan wisata (*brand experience*) tersebut pada wisatawan yang pernah berkunjung.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak dilakukan terkait dengan pengalaman wisatawan seperti (Amoa *et al.*, 2017; Beckman *et al.*, 2017; Chen dan Rahman, 2018; Roza., 2017), begitu juga terkait dengan nilai yang dihubungkan dengan loyalitas (Kyoungjin dan Graham, 2012; Ali *et al.*, 2018; Castellanos-Verdugo *et al.* 2016; Chen dan Chen, 2010; Chen dan Rahman, 2018; Prebensen *et al.*, Woo, 2013; Sthapit dan Coudounaris, 2018), namun penelitian lain menunjukkan hasil berbeda, Ong (2018) dengan menggunakan variabel multi dimensional baik *brand experience* maupun *brand loyalty*, diketahui *brand experience* (*sensory experience, behavioral experience*)

tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (*WOM, repurchase intention*). Penelitian lain oleh Quan *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *E-brand experience* tidak berpengaruh terhadap *E-brand loyalty*, sehingga penelitian hubungan antara brand experience terhadap brand loyalty masih terdapat ketidakjelasan hubungan tersebut.

Ketidajelasan hasil tersebut oleh penelitian ini akan dapat diperjelas jika dalam pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan dapat menghasilkan sebuah nilai terlebih dahulu sebelum wisatawan menjadi loyal. Penelitian-penelitian yang telah disajikan tersebut saat ini lebih tertarik pada tempat tujuan wisata yang bersifat umum misal alam, dan juga banyak pada wisata heritage dan *adventure*.

Sehingga dalam konteks Indonesia sangat sedikit yang mengambil obyek yang lebih spesifik tentang bahari, padahal Indonesia merupakan negara kaya akan pantai. Berdasarkan ketidaksesuaian dan fenomena tersebut mengimplementasikan model yang ditawarkan oleh (Boo *et al.*, 2009) dalam model ini menjadi menarik untuk dilakukan pembuktian empiriknya dengan melibatkan nilai sebuah pengalaman. Pengelola tempat tujuan wisata yang sadar akan makna strategi merek, maka saat ini harus dapat melakukan penciptaan pengalaman dan nilai (*value*) wisatawan sebagai bagian terpenting dalam mencapai keunggulan kompetitif, karena tempat tujuan wisata yang memberikan pengalaman yang mengesankan dan nilai yang paling baik yang dapat menciptakan loyalitas wisatawan pada tempat tujuan wisata, dan hanya loyalitas ini yang terkait dengan *sustainability* tempat tujuan wisata dimasa yang akan datang.

Dimensi yang terkait dengan loyalitas pengunjung tempat tujuan wisata menjadi determinan penting dalam kunjungan wisata, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji model konseptual pengaruh pengalaman pada tempat tujuan wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui nilai berwisata.

TINJAUAN TEORETIS

Destination Brand

Destination brand merupakan merek tempat tujuan wisata, sehingga setiap tempat dapat di-branding-kan dengan menciptakan, menguatkan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Negara, kota, dan kawasan masa kini aktif mengkomunikasikan melalui periklanan, *direct mail* dan perangkat komunikasi lainnya. Keseluruhan strategi dan proses ini dikenal sebagai *destination branding* (Keller, 2003).

Penguatan merek pada tempat atau lokasi telah terjadi pada masa lalu dengan berbagai alasan dan kepentingan baik kekuasaan, ekonomi, prestis, pengaruh atau hanya sekedar untuk dikenal oleh orang lain melalui nama desa, daerah, panji-panji bendera, tugu, simbol-simbol maupun tokoh-tokoh yang diagungkan (seperti raja, atau pahlawan).

Ekinci *et al.*, (2013) mengutip Blain *et al.*, (2005) bahwa *destination branding* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang (1) mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tanda kata atau gambar lain yang siap mengidentifikasi dan membedakan suatu tempat tujuan wisata; b (2) secara konsisten menyampaikan harapan dari pengalaman perjalanan yang mengesankan yang secara unik terkait dengan tempat tujuan wisata; yang (3) berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan tempat tujuan wisata; dan bahwa (4) mengurangi biaya pencarian konsumen dan risiko yang dirasakan

Keller (2003) mengartikan *destination branding* dengan merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan *target market*-nya, lebih lanjut dinyatakan *destination branding* adalah mengenai bagaimana pengunjung merasakan tempat tujuan wisata. Sehingga penguatan merek dapat menancap kuat pada pengunjung dan membangun kesadaran terhadap tempat tujuan wisata tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan dalam mengukur

destination brand atau dalam sebutan lain menggunakan istilah *destination brand equity*. Chekalina *et al.*, (2016) membangun Hierarki *Customer base brand equity* konteks destinasi dengan *awareness, destination resources, intangible destination resources, loyalty, social destination resources, tangible destination resources, value in use* dan *value for money*.

Penelitian Kim *et al.*, (2019) mengukur merek tempat tujuan wisata dengan kesadaran merek, harga premium, preferensi, popularitas, nilai yang diperoleh atas kunjungan, dan keunikan. Sedangkan Boo *et al.*, (2009) menyajikan ekuitas merek tempat tujuan wisata dengan *destination brand awareness, destination brand image, destination brand quality, destination brand value, dan destination brand loyalty*.

Destination Brand Loyalty

Definisi dan konsep pengukuran sangatlah beragam dan multitafsir serta bagaimana menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bastida & Huan, 2014). Loyalitas sering dikaitkan dengan kekuatan hubungan antara sikap relatif dan perilaku pembelian berulang. Sehingga dalam perkembangannya muncul dua perspektif loyalitas yaitu perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian berulang. Loyalitas sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan tanpa harus mempertimbangkan perilaku pembelian berulang.

Ekinci *et al.*, (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah Loyalitas merek merupakan kemauan untuk merekomendasikan tempat tujuan wisata. sedangkan (Zhang *et al.*, 2014) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen psikologis wisatawan seperti niat mengunjungi kembali dan kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain. (Kolyesnikova *et al.*, 2009) telah menemukan bahwa wisatawan dapat menunjukkan sikap negatif terhadap suatu tujuan dan loyal kepadanya melalui ke-

mauan untuk mengunjungi kembali dan dengan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut.

Destination Brand Experience

Brand experience tempat tujuan wisata adalah pengalaman pengunjung setelah mengunjungi tempat tujuan wisata tertentu. *Brand experience* bergantung kepada kepuasan konsumen secara simultan akan kebutuhannya. Kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud termasuk kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk dan jasa juga kebutuhan emosional yang dipenuhi dari tempat tujuan wisata.

Faktor utama dalam pengalaman merek tempat tujuan wisata adalah kualitas produk atau jasa, ketersediaan, dan kekuatan tempat tujuan wisata. Pengalaman merek tempat tujuan wisata akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor dan disampaikan dengan jelas. Al dan Laura Ries (2003) produsen atau perusahaan dapat mengontrol *brand experience* melalui kampanye periklanan, layanan pelanggan, dan berbagai sarana promosi lainnya. Namun *brand experience* yang didapat oleh konsumen secara tidak terkontrol, seperti melalui komentar jurnalistik dan berita dari mulut kemulut (*word of mouth*) bisa lebih efektif.

Penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan informasi keterkaitan antara pengalaman yang diperoleh atas merek tempat tujuan wisata dengan nilai yang rasakan oleh pengunjung atas merek tempat tujuan wisata seperti Chen dan Chen, (2010) menghasilkan penelitian bahwa pengalaman atas merek berpengaruh terhadap nilai yang diperoleh; Lee dan Jan, (2015) menyatakan hasil penelitian ada keterkaitan antara pengalaman atas aktivitas rekreasi terhadap nilai biospheric dan Paul *et al.*, (2015) menyatakan Studi ini menemukan bahwa kualitas pengalaman peserta secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan, citra taman air dan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan dan citra taman air memberikan pengaruh

langsung pada kepuasan pelanggan, dan mereka juga secara positif mempengaruhi niat perilaku. Penelitian lain yang menghubungkan antara pengalaman atas merek tempat tujuan wisata dengan loyalitas merek tempat tujuan wisata seperti Mukerjee, (2018) bahwa pengalaman merek, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada rekomendasi WOM pelanggan bank ritel. Lebih lanjut, hubungan antara anteseden yang disebutkan di atas dan WOM dimediasi oleh loyalitas; Ong *et al.* (2018) menghasilkan penelitian pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek; dan Shamim dan Butt, (2013) menyatakan bahwa pengalaman merek adalah prediktor langsung terkuat terhadap ekuitas merek berbasis konsumen.

Destination Brand Value

Brand value tempat tujuan wisata merupakan penilaian pengunjung atas tempat tujuan wisata yang bernilai bagi pengunjung. Keputusan pemilihan tempat tujuan wisata oleh pengunjung terhadap daerah sebagai tempat tujuan wisata didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting dan memberikan nilai yang lebih besar bagi dirinya.

Berdasarkan studi Boo *et al.* (2009), untuk konteks kota atau tempat tujuan wisata dianggap memberikan nilai bagi pengunjung jika tempat tujuan wisata memberikan nilai fungsional yakni nilai dibanding harganya. Nilai fungsional tempat tujuan wisata adalah nilai yang bersifat umum dijumpai dan ditawarkan oleh tempat tujuan wisata, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi dasar yang tergambar dari atribut tempat tujuan wisata yang ditawarkan. Dengan perkataan lain nilai fungsional dari tempat tujuan wisata adalah manfaat dasar yang ditawarkan tempat tujuan wisata kepada pengunjung. Misalnya tempat tujuan wisata menawarkan tarif yang wajar, memperoleh lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan, memperoleh manfaat yang lebih besar dibanding biaya, dan memilih

tempat tujuan wisata tertentu dianggap lebih hemat. Loyalitas terhadap merek tempat tujuan wisata merupakan satu tujuan dasar dari pemasaran strategik yang menjadi suatu keunggulan daya saing yang dapat dipertahankan, yang dapat direalisasikan dengan usaha-usaha pemasaran yang tepat, seperti dinyatakan Kartajaya (2005) bahwa *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pengunjung tempat tujuan wisata, loyalitas merek tempat tujuan wisata akan menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pengunjung akan pindah ke tempat tujuan wisata lain. Loyalitas ini merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan sustainability suatu tempat tujuan wisata dalam jangka panjang, mengingat loyalitas akan selalu terkait dengan keputusan pengunjung dimasa depan.

Penelitian Boo *et al.* (2009) yang mengkaji informasi empirik dalam membangun model destination brand dengan memakai beberapa model *customer-based brand equity* melalui proses purifikasi skala sehingga menjamin reliabilitas dan validitasnya. Model yang diajukan dan model lain diuji pada sampel survei online atas para wisatawan Las Vegas dan Atlantic City. Temuan menunjukkan bahwa *destination brand experience* dapat dianggap sebagai konsep baru mengenai model *destination brand equity* dalam hubungannya dengan konteks tempat tujuan wisata. Dalam temuannya ini juga diungkapkan bahwa *destination brand experience* di konseptualisasi dari *destination brand image* dan *destination brand quality*. Hal ini unik dan berbeda dari konstruk yang dikemukakan dalam pendekatan pengukuran *retail brand equity* yakni *brand experience*. *Destination brand experience* berpengaruh positif terhadap *destination brand value*. Tetapi *destination brand experience* tidak mempengaruhi *destination brand loyalty* secara langsung. Selain itu, *destination brand awareness* mempengaruhi *destination brand experience* secara langsung. *Awareness* dapat menjadi prediktor penting untuk *destination brand experience* wisatawan. Tetapi, wisata-

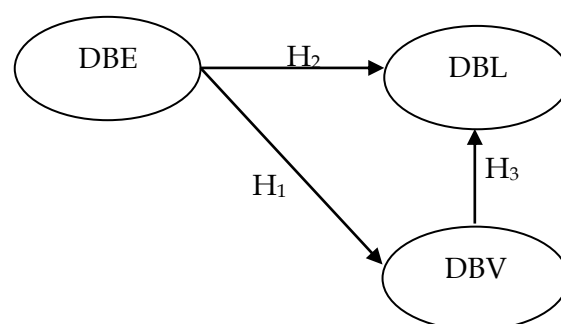
wan yang mempunyai pengalaman positif pada tempat tujuan wisata tidak selalu loyal.

Penelitian Wibisono (2010), mengenai *impact experiential marketing toward branded customer experience restaurant and café customer loyalty and its impact on the image of Bandung as Indonesian tourism destination*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *branded customer experience* dan loyalitas pelanggan restoran dan café, serta dampaknya terhadap citra Bandung sebagai tempat tujuan pariwisata Indonesia. Temuan penelitian yang dihasilkan adalah *experiential marketing* dan *branded customer experience* secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan restoran dan café maupun terhadap citra Bandung dibandingkan dengan pengaruh langsung masing-masing variabelnya. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah penggunaan pengalaman pengunjung terhadap merek sebagai prediktor loyalitas pengunjung.

Penelitian lain juga memberikan informasi bahwa terdapat hubungan antara nilai yang dirasakan oleh pengunjung atas merek tempat tujuan wisata dengan loyalitas merek tempat tujuan wisata seperti Mukerjee, (2018); Chen dan Chen, (2010); Chekalina *et al.*, (2016) dan Kim dan Thapa, (2017).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual pada penelitian ini sesuai dengan model yang dikembangkan oleh Boo *et al.*, (2009). Rerangka konseptual penelitian ini tampak pada Gambar 2.



Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan Gambar:

DBE : *Destination Brand Experience* sebagai pengalaman wisatawan setelah mengunjungi tempat tujuan Wisata Bahari

DBV : *Destination Brand Value* sebagai penilaian wisatawan atas nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari

DBL : *Destination Brand Loyalty* sebagai loyalitas wisatawan pada tempat tujuan wisata Bahari

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan wisatawan.

H₂ : Pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

H₃ : Nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memformulasikan permasalahan penelitian secara lebih spesifik serta menyusun hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini, diperlukan metode survey yaitu penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utamanya. Ada 2 metode survey yang diterapkan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe penyelidikan (*investigation type*) adalah tipe kausalitas yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu pada tahun penelitian dilakukan. Unit analisis adalah pengunjung (wisatawan) pada Wisata Bahari Lamongan atau WBL

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah selesai mengunjungi Wisata Bahari baik yang berada diluar lokasi wisata maupun wisatawan yang

sudah atau pernah mengunjungi Wisata Bahari sebelumnya, kurang dari satu tahun. Dasar pertimbangan yang digunakan mengenai waktu tersebut adalah wisatawan masih memiliki kemampuan mengingat yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari 200 pengunjung, dasar penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada ketentuan yang ditetapkan oleh model persamaan struktural yang dipakai sebagai alat analisis pada penelitian ini. Penggunaan model ini dengan ketentuan banyaknya sampel minimum 100 (Ferdinand; 2006), dan menurut Ghazali (2005:21) dengan menggunakan Maximum Likelihood minimum diperlukan 100 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dengan *accidental sampling*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang setelah selesai mengunjungi Wisata Bahari dan orang yang pernah berkunjung minimal kurang dari satu tahun baik yang berada di lokasi maupun tidak di lokasi tetapi pernah merasakan semua arena yang ada di Wisata Bahari

Variabel penelitian terdiri dari :Variabel bebas yaitu pengalaman wisatawan setelah mengunjungi tempat tujuan wisata (X_1) yang selanjutnya juga disebut DBE, Variabel intervening yaitu nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi tempat tujuan wisata (Y_1) yang selanjutnya disebut dengan variabel DBV dan Variabel tergantung yaitu loyalitas wisatawan pada tempat tujuan wisata (Y_2), yang selanjutnya disebut sebagai variabel DBL

Tiga variabel pada penelitian ini (pengalaman wisatawan setelah mengunjungi tempat tujuan wisata, nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi tempat tujuan wisata, dan loyalitas wisatawan tempat tujuan wisata) tidak dapat diukur secara langsung, oleh karena itu digunakan indikator sebagai pengukur untuk masing-masing variabel. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation*

Modeling (SEM), ketiga variabel penelitian disebut dengan variabel laten (*latent variables*), sedangkan untuk indikator yang digunakan sebagai pengukur ke tiga variabel penelitian disebut dengan variabel teramati (*observable variables*).

Dengan demikian variabel penelitian akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman wisatawan setelah mengunjungi tempat tujuan wisata (X_1) diukur empat indikator dengan menggunakan notasi $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, dan $X_{1.4}$
2. Variabel nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi tempat tujuan wisata (Y_1) diukur empat indikator dengan menggunakan notasi $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, dan $Y_{1.4}$
3. Variabel loyalitas wisatawan pada tempat tujuan wisata (Y_2) diukur empat indikator dengan menggunakan notasi $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, dan $Y_{2.4}$

Pengumpulan data dengan pendekatan satu kali pengumpulan (*one shot*). Secara lebih rinci unit analisis pada penelitian ini adalah wisatawan yang telah selesai mengunjungi Wisata Bahari. Data dikumpulkan dengan cara survei yang dilakukan secara individu melalui penyebaran kuisi-ner kepada sejumlah responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari pihak pengunjung dengan mengacu pada kuesioner yang telah disiapkan. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini hanya untuk data pendahuluan dan bersifat sebagai data penunjang yang didapat dari jurnal-jurnal dan literatur-literatur. Pengelolaan dan analisis data dimulai dengan tahapan, data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya.

2. Hasil kuesioner ditabulasi dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan.
3. Data hasil tabulasi dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik analisis data dalam menjawab tujuan penelitian dan menilai model yang disusun, teknik analisis yang digunakan adalah teknis analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program software LISREL 8.80. Penggunaan teknik analisis ini memungkinkan:

- a. Dilakukan analisis terhadap serangkaian pengaruh secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik
- b. Mampu melakukan estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*)
- c. Mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam pengaruh yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- d. Melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural . keterkaitan pada model struktural ini memungkinkan adanya variabel endogen (tergantung) pada satu hubungan atau pengaruh berperan pula sebagai variabel eksogen (bebas) pada hubungan atau pengaruh selanjutnya
- e. Memasukkan variabel laten ke dalam analisis. Variabel laten merupakan konsep yang tidak teramati secara langsung. Variabel laten ini hanya dapat diperkirakan melalui indikator-indikator yang dapat diukur dan diamati secara nyata. Dengan memasukkan variabel laten ini ke dalam analisis maka akan dapat meningkatkan estimasi statistik, konsep teoritis serta dapat diketahui kesalahan pengukuran.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat dengan *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan

menggunakan program LISREL 8.80, Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *t-value* dengan nilai kritis sebesar 1.96 dengan probabilitas signifikansi (p) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila *t-value* lebih besar dari nilai kritis 1.96 dengan probabilitas signifikansi lebih kecil dari α , maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila nilai *t-value* lebih kecil dari nilai kritis 1.96 pada taraf signifikansi lebih besar dari α , maka hipotesis ditolak

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 28% adalah responden pria dan 72% responden wanita, tingkat pendidikan para wisatawan adalah SMP 10%, SMA berjumlah 73%, D1 sejumlah 2%, D3 sejumlah 4% dan wisatawan berpendidikan S1 sejumlah 11%, dimana mayoritas wisatawan berusia antara 16-21 tahun sebanyak 49%, usia 22-26 tahun sebanyak 22%, usia 27-31 tahun sebanyak 22%, usia 32-36 tahun sebanyak 10%, usia 37-41 tahun sebanyak 2%, usia 42-46 tahun sebanyak 4%, usia 47-51 tahun sebanyak 2%, dan usia 52-57 tahun sebanyak 2%.

Pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan swasta sebesar 48%, pelajar sebesar 8%, mahasiswa sebesar 22%, wirausaha sebesar 7%, guru sebesar 1%, PNS sebesar 7%, petani sebesar 1% dan berpekerjaan sebagai ibu rumah tangga adalah 6%. 200 Responden semuanya berkewarganegaraan Indonesia yang bersal dari berbagai kota di Jawa Timur. Berikut disajikan Tabel 1 yang menunjukkan gambaran umum 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM disebut dengan *latent variable* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variabel laten).

Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam model, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan untuk mewakili variabel-variabel bebas dalam penelitian ini dengan menggunakan program LISREL 8.80 bahwa suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel lainnya jika:

Tabel 1
Gambaran Umum Responden

Uraian	Level	Persen
Jenis Kelamin	Wanita	72
	Pria	28
Pendidikan	SMP	10
	SMA	73
	D1	2
	D3	4
	S1	11
Usia	16 – 21 tahun	49
	22 – 26 tahun	22
	27 – 31 tahun	11
	32 – 36 tahun	10
	37 – 41 tahun	2
	42 – 46 tahun	4
	47 – 51 tahun	2
52 – 57 tahun	2	
Pekerjaan	Pelajar	8
	Mahasiswa	23
	Wirausaha	7
	Karyawan	48
	Swasta	1
	Guru	7
	PNS	1
	Petani	6
Rumah Tangga		

1. Nilai t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis ($> 1,96$ atau untuk praktisnya ≥ 2)
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) lebih besar atau sama dengan 0,70

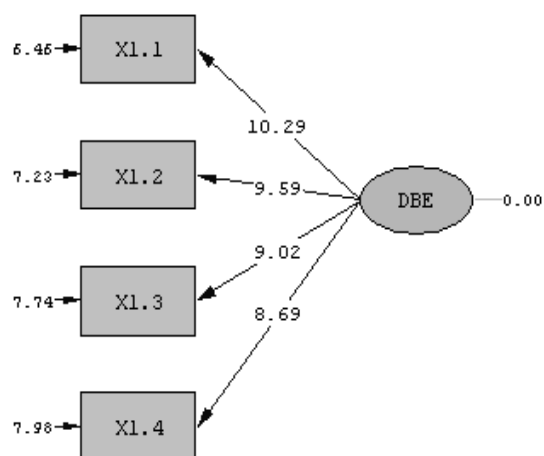
- Igbaria *et al* (1997) yang menggunakan pedoman dari Hair *et al.* (1995) tentang *relative importance and significant of the factor loading of each item: loadings > 0,50* adalah sangat signifikan atau diatas 0.30 tidak perlu dihapus dari pembentukan konstruk.

Uji alat ukur yang kedua adalah reliabilitas, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah variabel bentukan atau faktor laten yang umum. Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006:71) pengukuran reliabilitas untuk SEM dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran reliabilitas komposit atau konstruk maupun ukuran ekstrak varian. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,70 dan nilai ekstrak variannya lebih besar atau sama dengan 0,50.

Penyajian hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator dan konstruk dijelaskan sebagai berikut:

- Pengalaman wisatawan setelah berkunjung (DBE atau X_1) merupakan variabel laten yang diukur dengan empat variabel terukur atau indikator yaitu Wisata Bahari memiliki suasana wisata yang menyenangkan ($X_{1.1}$), Wisata Bahari memberikan rasa nyaman ($X_{1.2}$), Wisata Bahari telah memberikan pengalaman yang mengesankan ($X_{1.3}$) dan Wisata Bahari ini memiliki kinerja yang baik ($X_{1.4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 3.

Gambar 3 menunjukkan bahwa validitas $X_{1.1}$ dengan nilai t value sebesar 10,29, $X_{1.2}$ sebesar 9,59, $X_{1.3}$ sebesar 9,02



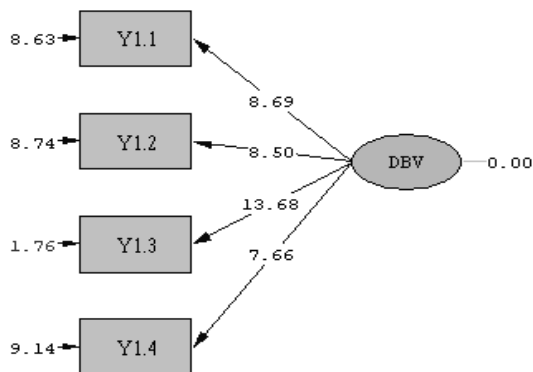
Gambar 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Pengalaman Wisatawan (DBE)

dan $X_{1.4}$ sebesar 8,69 terbukti valid karena nilai t value tersebut lebih besar dari 1,96. untuk uji reliabilitas diketahui nilai t value δ : $X_{1.1}$ sebesar 6,46, $X_{1.2}$ sebesar 7,23, $X_{1.3}$ sebesar 7,74 dan $X_{1.4}$ sebesar 7,98. Sehingga indikator yang digunakan pada variabel atau konstruk Pengalaman Wisatawan (DBE) ditafsirkan valid dan reliable secara statistik.

- Nilai yang dirasakan wisatawan merupakan variabel laten yang diukur dengan empat variabel terukur atau indikator yaitu Wisata Bahari ini mempunyai tarif yang wajar ($Y_{1.1}$), harga yang dibayar untuk kunjungan, wisatawan memperoleh lebih banyak dari nilai uang yang digunakan untuk mengunjungi Wisata Bahari ($Y_{1.2}$), Biaya untuk mengunjungi Wisata Bahari sangat murah dibanding dengan manfaat yang diterima ($Y_{1.3}$), Mengunjungi Wisata Bahari dapat menghemat pengeluaran ($Y_{1.4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 4.

Gambar 4 menunjukkan bahwa validitas $Y_{1.1}$ sebesar 8,69, $Y_{1.2}$ sebesar 8,50, $Y_{1.3}$ sebesar 13,68, $Y_{1.4}$ sebesar 7,66 terbukti valid karena nilai t value tersebut lebih besar dari 1,96. Sedangkan pada uji reliabilitas diketahui bahwa nilai δ pada

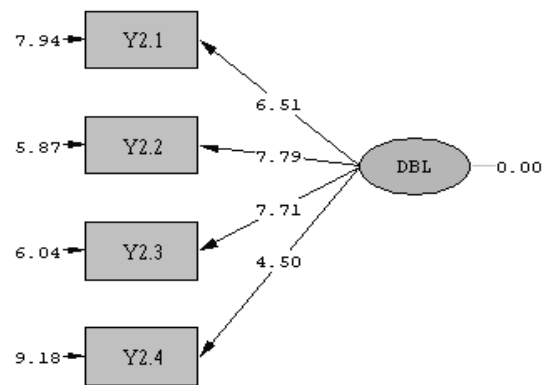
$Y_{1.1}$ sebesar 8,63, $Y_{1.2}$ sebesar 8,74, $Y_{1.3}$ sebesar 1,76, dan $Y_{1.4}$ sebesar 9,14. Sehingga indikator yang digunakan pada variabel atau konstruk nilai wisatawan (DBV) ditafsirkan *valid* dan *reliable* secara statistik, kecuali untuk indikator $Y_{1.3}$ tidak *reliable*.



Gambar 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Nilai Wisatawan(DBV)

3. Loyalitas wisatawan merupakan variabel laten yang diukur dengan empat variabel terukur atau indikator yaitu menikmati kunjungan ke Wisata Bahari ($Y_{2.1}$), Wisata Bahari ini akan menjadi salah satu pilihan terbaik untuk wisata pada waktu yang akan datang ($Y_{2.2}$), Menganjurkan orang lain untuk berwisata di wisata Bahari ($Y_{2.3}$), dan Menuturkan hal-hal yang baik mengenai Wisata Bahari kepada orang lain ($Y_{2.4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5. Gambar 5 menunjukkan bahwa validitas $Y_{2.1}$ sebesar 6,51, $Y_{2.2}$ sebesar 7,79. $Y_{2.3}$ sebesar 7,71, dan $Y_{2.4}$ sebesar 4,50 terbukti valid karena nilai nilai t value tersebut lebih besar dari 1,96.

Sedangkan pada uji reliabilitas diketahui bahwa nilai δ pada $Y_{2.1}$ sebesar 7,94, $Y_{2.2}$ sebesar 5,87, $Y_{2.3}$ (budget) sebesar 6,04, $Y_{2.4}$ sebesar 9,18, Sehingga indikator yang digunakan pada variabel atau konstruk Loyalitas wisatawan (DBL) ditafsirkan valid dan reliable secara statistik.



Gambar 5
Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas wisatawan (DBL)

Deskripsi variabel penelitian

Pada sub pokok bahasan ini akan dijelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban yang telah dikelompokkan, sehingga akan diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu: pengalaman wisatawan setelah berkunjung yang diukur dengan empat indikator, nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung yang diukur dengan empat indikator, loyalitas wisatawan yang diukur dengan empat indikator.

Deskripsi Penilaian Wisatawan atas Variabel pengalaman wisatawan setelah berkunjung di Wisata Bahari

Deskripsi yang jelas mengenai penilaian responden atas pengalaman wisatawan setelah berkunjung dijelaskan berdasarkan distribusi frekuensi persentase dan rata-rata skor jawaban responden untuk indikator dari variabel pengalaman wisatawan setelah Berkunjung di Wisata Bahari, Bahwa responden menunjukkan tingkat kesetujuannya terhadap indikator-indikator variabel pengalaman wisatawan setelah berkunjung dengan rata-rata penilaian wisatawan atas indikator Wisata Bahari memiliki suasana wisata yang menyenangkan merupakan penilaian yang memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 4,91 dan indikator dengan

rata-rata penilaian terendah sebesar 4,20 adalah Wisata Bahari memiliki kinerja yang baik, dengan rata-rata penilaian responden ini maka dapat ditafsirkan bahwa responden setuju dan mempersepsikan Wisata Bahari memiliki suasana wisata yang menyenangkan sangat penting bagi wisatawan, terlepas dari kinerja dari tempat tujuan wisata tersebut baik atau tidak, karena tujuan utama dari tujuan berwisata adalah mendapatkan suasana yang menyenangkan bagi wisatawan.

Hal ini didukung dengan nilai rata-rata penilaian variabel sebesar 4,35 di atas nilai median sebesar 3,5 yang menunjukkan tingkat kesetujuan terhadap adanya pengalaman setelah mengunjungi Wisata Bahari.

Deskripsi Penilaian Responden terhadap Nilai yang dirasakan Setelah Mengunjungi Wisata Bahari

Deskripsi untuk mendapat gambaran yang jelas mengenai penilaian responden terhadap nilai yang diperoleh setelah mengunjungi Wisata Bahari, dapat dijelaskan bahwa responden menunjukkan tingkat kesetujuannya terhadap indikator-indikator variabel nilai yang dirasakan setelah mengunjungi Wisata Bahari dengan rata-rata penilaian wisatawan atas indikator Wisata Bahari mempunyai tarif yang wajar merupakan penilaian yang memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 3,85 dan indikator dengan rata-rata penilaian terendah sebesar 3,31 adalah mengunjungi Wisata Bahari dapat menghemat pengeluaran, dengan rata-rata penilaian responden ini maka dapat ditafsirkan bahwa responden cukup setuju dan mempersepsikan Wisata Bahari memiliki tarif yang relatif wajar, wajar dalam arti sesuai dengan apa yang diperoleh dari semua arena yang telah dinikmati dan dengan tarif tersebut wisatawan dapat menikmati suasana yang menyenangkan Wisata Bahari.

Sedangkan mengunjungi Wisata Bahari dapat menghemat pengeluaran mendapat penilaian terendah dapat dipahami bahwa

didalam berwisata pengeluaran terkadang sulit untuk dikontrol. Penilaian ini didukung dengan nilai rata-rata penilaian variabel sebesar 3,64 di atas nilai median sebesar 3,5 yang menunjukkan tingkat kesetujuan yang cukup tinggi atas nilai yang dirasakan setelah mengunjungi Wisata Bahari.

Deskripsi Penilaian Responden terhadap Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bahari

Deskripsi dalam mendapat gambaran yang jelas mengenai penilaian responden terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari diketahui bahwa distribusi frekuensi persentase dan rata-rata skor jawaban responden untuk indikator dari variabel loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari menjelaskan; responden menunjukkan tingkat kesetujuan yang sangat tinggi terhadap indikator-indikator variabel loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari dengan rata-rata penilaian wisatawan atas indikator dapat menikmati kunjungan ke Wisata Bahari merupakan penilaian yang memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 5,04 dan indikator dengan rata-rata penilaian terendah sebesar 4,22 adalah Wisata Bahari ini akan menjadi salah satu pilihan terbaik untuk wisata pada waktu yang akan datang, dengan rata-rata penilaian responden ini maka dapat ditafsirkan bahwa responden menyatakan sangat menikmati kunjungan yang telah dilakukan di Wisata Bahari.

Sedangkan Wisata Bahari akan menjadi salah satu pilihan terbaik untuk wisata pada waktu yang akan datang mendapat penilaian terendah dapat dipahami bahwa dalam melakukan kunjungan wisata yang diinginkan adalah apa yang dapat dinikmati pada saat kunjungan dan tidak selalu akan melakukan *revisit* pada waktu yang akan datang.

Penilaian ini didukung dengan nilai rata-rata penilaian variabel sebesar 4,68, di atas nilai median sebesar 3,5 yang menunjukkan bahwa responden setuju setelah mengunjungi Wisata Bahari memiliki loyalitas yang tinggi.

Hasil Pengujian Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005:76). Salah satu cara untuk melihat normalitas menurut Ghozali adalah dengan menggunakan kriteria tingkat signifikansi Z skewness atau Z kurtosis adalah signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal sebaliknya jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal. Hasil output normalitas data disajikan pada lampiran 2 halaman 82. Dari nilai Z skewness, semua indikator menunjukkan distribusi normal kecuali indikator $X_{1.1}$, $X_{1.3}$, $Y_{2.1}$ dan $Y_{2.4}$ yang memiliki nilai signifikansinya dibawah 0,05.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian. Hasil penelitian memberikan nilai *determinan of sample covariance matrix* diatas 0,000 sehingga tidak ada indikasi masalah multikolinearitas. Ini juga didukung dengan angka korelasi yang berada dibawah 95% (Ghozali, 2002:93)

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui kelayakan model yang diusul-

kan, Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan data yang dianalisis atau kecocokan model dengan data secara keseluruhan, hasil pengujian disajikan dalam Tabel 2.

Likelihood Ratio Chi-Square Statistic, merupakan ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai chi-square yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Pada penelitian ini nilai kriteria penilaian RMSEA, ECVI, CAIC, sRMR, GFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI dan CN memiliki nilai yang fit. Tabel 5.6 menunjukkan bahwa model pada penelitian ini secara keseluruhan adalah fit, beberapa uji kesesuaian model antara lain Chi Square, AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*), PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*), PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*) yang kurang fit. sehingga dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit.

Tabel 2
Goodness of fit statistic

Statistik	Kriteria fit	Hasil goodness of fit	Keterangan model
Chi square	$P > 0.05$	0.0	Kurang fit
RMSEA	< 0.08	0.07	Fit
ECVI	$< \text{ECVI sat \& indep.M odel}$	$0.78 < 7.24$	Fit
CAIC	$< \text{CAIC Sat \& Indep. Model}$	$270.75 < 491.27$	Fit
sRMR	< 0.05	0.43	Fit
GFI	> 0.90	0.92	Fit
AGFI	> 0.90	0.88	Kurang Fit

PGFI	>0.90	0.60	Kurang Fit
NFI	>0.90	0.93	Fit
NNFI	>0.90	0.95	Fit
PNFI	>0.90	0.72	Kurang fit
CFI	>0.90	0.96	Fit
IFI	>0.90	0.96	Fit
RFI	>0.90	0.92	Fit
CN	<N	156.66	Fit

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian terhadap model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Penyajian koefisien jalur secara rinci disajikan pada Tabel 3 dan Gambar 6. Pada Tabel 3 terdiri dari arah hubungan variabel, nilai t hitung yang diperoleh dan juga nilai koefisien estimasinya.

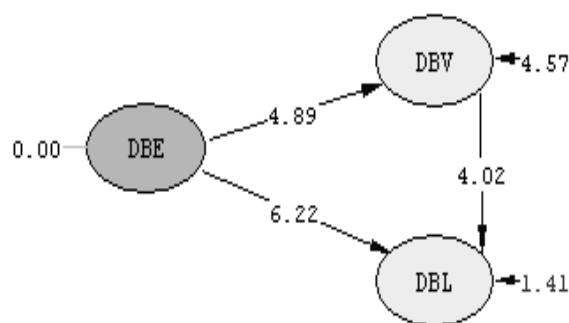
Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai t value	Nilai Koefisien
Pengalaman Wisatawan → Nilai Wisatawan (DBE→DBV)	4,89	0,46
Pengalaman Wisatawan → Loyalitas Wisatawan (DBE→DBL)	6,22	0,69
Nilai wisatawan → Loyalitas wisatawan (DBV→DBL)	4,02	0,39

Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 6, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis satu (H₁) yakni pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari, Tabel 3 menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari. Hal ini terlihat dari koefisien jalur 0,46 yang bertanda positif dengan nilai t-value sebesar 4,89 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 0.05. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari



Gambar 6
Model Penelitian

wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari, Tabel 3 menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari. Hal ini terlihat dari koefisien jalur 0,46 yang bertanda positif dengan nilai t-value sebesar 4,89 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 0.05. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari

2. Hipotesis dua (H₂) yakni pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari. Hal ini terlihat dari koefisien jalur 0,69 yang bertanda positif dengan nilai t-value sebesar 6,22 dan lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari

3. Hipotesis tiga (H_3) yakni nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari. Hal ini terlihat dari koefisien jalur 0,39 yang bertanda positif dengan nilai *t value* sebesar 4,02 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari

Pembahasan

Berdasarkan penilaian responden pada semua indikator variabel hasil penelitian, ternyata sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik. Namun demikian, dengan deskripsi atas indikator dari variabel penelitian, hanya memberikan informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya wisatawan menilai indikator variabel penelitian. Informasi ini mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan penjelasan (ekplanasi) tentang hubungan atau pengaruh terstruktur yang dibangun antara tiga variabel yang diteliti. Pertanyaan penelitian dijawab oleh hasil analisis persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.80

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat untuk penelitian ini (yaitu evaluasi kesesuaian model dengan data) dihasilkan tingkat kesesuaian yang layak sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan kemudian diperoleh hasil uji hipotesis penelitian. Atas dasar hasil uji hipotesis yang dilakukan pada sebelumnya, pada sub bab ini disajikan pembahasan atas hasil uji hipotesis penelitian. Ada tiga hipotesis yang diuji pada penelitian ini dan terbukti ketiga

hipotesis tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pengalaman wisatawan setelah berkunjung adalah pengalaman wisatawan setelah mengunjungi dan merasakan semua arena (wahana) Wisata Bahari. Wisata Bahari memiliki suasana wisata yang menyenangkan, Wisata Bahari memberikan rasa nyaman, Wisata Bahari memberikan pengalaman yang mengesankan dan Wisata Bahari memiliki kinerja yang baik dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari, dengan kata lain semakin senang seorang wisatawan, semakin nyaman perasaan dan semakin banyak pengalaman yang diperoleh serta tempat tujuan wisata menunjukkan kinerja yang baik maka tempat tujuan wisata tersebut semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Tabel 3 menunjukkan pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai *t value* sebesar 4,89 yang lebih besar dari 1,96. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari. Sedangkan dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,21 artinya 21% nilai yang dirasakan wisatawan dipengaruhi oleh pengalaman berwisata yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Boo *et al.* (2009) menyatakan pengalaman pada tempat tujuan wisata (*destination brand experience*) berpengaruh terhadap nilai wisatawan pada tempat tujuan wisata (*destination brand value*). Pengalaman inilah yang nantinya dapat membentuk manfaat yang dirasakan lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mengunjungi tempat tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman yang di-

peroleh dari tempat tujuan wisata maka akan tempat tujuan wisata tersebut semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Setelah Berkunjung terhadap Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bahari

Pengalaman wisatawan setelah berkunjung adalah pengalaman wisatawan setelah mengunjungi dan merasakan semua arena Wisata Bahari. Wisata Bahari memiliki suasana wisata yang menyenangkan, Wisata Bahari memberikan rasa nyaman, Wisata Bahari memberikan pengalaman yang mengesankan dan Wisata Bahari memiliki kinerja yang baik dapat mempengaruhi loyalitas bagi wisatawan. Dengan kata lain Semakin senang seorang wisatawan, semakin nyaman perasaan dan semakin banyak pengalaman yang diperoleh serta tempat tujuan wisata menunjukkan kinerja yang baik maka tempat wisatawan akan loyal pada tempat tujuan wisata diantaranya wisatawan sangat menikmati kunjungan pada Wisata Bahari, Wisata Bahari akan menjadi salah satu pilihan terbaik untuk wisata pada waktu yang akan datang, menganjurkan orang lain untuk berwisata di wisata Bahari, dan akan menceritakan hal-hal yang baik mengenai Wisata Bahari kepada orang lain. Tabel 3 menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai *t value* sebesar sebesar 6,22 dan lebih besar dari nilai 1,96. Sehingga hasil ini memberikan dukungan hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari. Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2010) yang menyatakan ada *experiential marketing* dan *branded customer experience* secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan restoran dan café di Bandung, tetapi hasil

ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boo, *et al.* (2009) bahwa pengalaman pada tempat tujuan wisata (*destination brand experience*) tidak mempengaruhi loyalitas wisatawan pada tempat tujuan wisata (*destination brand loyalty*) secara langsung artinya wisatawan yang memiliki pengalaman positif tidak selalu loyal.

Pengaruh Nilai yang dirasakan Wisatawan Setelah Berkunjung terhadap Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bahari

Nilai wisatawan pada tempat tujuan wisata merupakan penilaian wisatawan atas manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan setelah mengunjungi tempat Wisata Bahari. Penilaian ini meliputi penilaian atas tarif yang dirasa wajar, harga yang dibayar untuk kunjungan, perbandingan manfaat dari nilai uang yang digunakan untuk berkunjung, dan biaya untuk berkunjung lebih murah dibanding dengan manfaat yang diterima, mengunjungi tempat tujuan wisata dapat menghemat pengeluaran. Penjelasan logis bahwa semakin besar nilai yang dirasakan atau semakin banyak manfaat yang diperoleh dari tempat tujuan wisata maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap tempat tujuan wisata dimana wisatawan sangat menikmati arena Wisata Bahari, Wisata Bahari akan menjadi salah satu pilihan terbaik untuk wisata pada waktu yang akan datang, menganjurkan orang lain untuk berwisata di wisata Bahari dan menceritakan hal-hal yang baik mengenai Wisata Bahari kepada orang.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai *t value* sebesar 4,02 yang lebih besar dari 1,96. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata

Bahari. Hasil studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsai (2005), bahwa terdapat hubungan antara persepsi nilai atas merek dari suatu produk dan *behavioral intention* yang dicirikan sebagai *repurchase intention*. Penelitian Boo *et al.* (2009) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan nilai wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada tempat tujuan wisata. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipertegas bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap dan perilaku yang konsisten, terbentuk karena manfaat yang diperoleh dari suatu merek dan diwujudkan dalam kemungkinan kunjungan kembali untuk masa yang akan datang. Semakin banyak nilai (manfaat) yang diperoleh pengunjung dari tempat tujuan wisata tersebut maka semakin loyal pengunjung terhadap tempat tujuan wisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Wisata Bahari. Pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari. Nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Bahari.

Saran

Penelitian ini juga dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya dengan menambah mencakup karakteristik tempat tujuan wisata (termasuk ciri fisik, dan lingkungan), jumlah variabel, sampel yang sesuai dengan pasar sasaran serta setting penelitian dapat menggunakan beberapa tempat tujuan wisata sejenis agar hasil penelitian yang dilakukan lebih dapat digeneralisasi.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum mampu untuk memberikan hasil yang benar-benar akurat. Terdapat banyak keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil setting penelitian pada salah satu tempat tujuan wisata sehingga memiliki keterbatasan untuk generalisasi hasil penelitian pada tempat tujuan wisata yang lain artinya bahwa perlu dilakukan penelitian beberapa tempat tujuan yang berkarakter sama sebagai contoh, wisata pantai, wisata alam (hutan), wisata binatang (*animal zoo*).
2. Masih ditemukannya variabel teramati (*observable variables*) yang tidak reliabel dan dengan data yang belum memenuhi normalitas.
3. Meskipun model penelitian ini kurang fit dengan nilai Chi-square 429,70 dengan *degree of freedom* 51, namun nilai *goodness of fit index* (GFI) yang tinggi dengan nilai 0,92 atau variabel yang diteliti mampu menjelaskan 92% dari model yang dihipotesiskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries and L. Ries. 2003. *The 22 immutable laws of Branding*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., dan Jeon, H. M. 2018. *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in*

- Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management* 7: 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Amoa, F., Radder, L., dan Van Eyk, M. 2017. Experience composite worth: A combination of experience quality and experience value. *Southern African Business Review* 21: 292–310.
- Beckman, E., Whaley, J. E., dan Kim, Y. 2017. Motivations and Experiences of Whitewater Rafting Tourists on the Ocoee River, USA. <https://doi.org/10.1002/jtr.2109>
- Boo, S., Busser, J., dan Baloglu, S. 2009. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management* 30(2): 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>.
- Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á., dan Orgaz-Agüera, F. 2016. The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production* 124: 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>.
- Chekalina, T., Fuchs, M., dan Lexhagen, M. 2016. Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research* 1–21. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Chen, C. F., dan Chen, F. S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1): 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chen, H., dan Rahman, I. 2018. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26 (September 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>.
- Ekinci, Y., Sirakaya-turk, E., dan Preciado, S. 2013. Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research* 66(6): 711–718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Empat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2001. *Model Persamaan Struktural; Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 5.0*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia. 2019. <http://www.kemenpar.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia> akses tanggal 08 Oktober 2019.
- Kartajaya, H. 2005. *Attracting, Tourist, Traders, Investors, Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing* 57(1): 1–22.
- Kim, M., dan Thapa, B. 2017. The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism* 0(0): 1–13. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>
- Kim, S., Han, H., Holland, S., dan Byon, K. K. 2019. Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4): 349–365. <https://doi.org/10.1177/1356766709335835>
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., dan Wilcox, J. B. 2009. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing* 26(3): 200–213. <https://doi.org/10.1108/07363760910954136>
- Kyoungjin, K., dan Graham, B. 2012. Understanding the relationships between

- perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia* 23(3): 328–347. <https://doi.org/DOI:10.1080/13032917.2012.696272>
- Lee, T. H., dan Jan, F. H. 2015. The Effects of Recreation Experience, Environmental Attitude, and Biospheric Value on the Environmentally Responsible Behavior of Nature-Based Tourists. *Environmental Management* 56(1): 193–208. <https://doi.org/10.1007/s00267-015-0488-y>
- Mukerjee, K. 2018. The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing* 23(1): 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Ong, C. H., Lee, H. W., dan Ramayah, T. 2018. Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 27(7): 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Ooi, C.-S. 2004. Poetics dan politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism* 4(2): 107–128
- Ong, C. H., Lee, H. W., dan Ramayah, T. 2018. Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 27(7): 755–774.
- Paul, J. N., Lee, S., dan Hyuckgi Lee. 2015. The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: *New ... Int. J. Tourism Res.*, 17 (November), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- PHRI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Idola Indonesia. 2018. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180924155205-269-332743/phri-industri-pariwisata-jadi-sektor-idola-indonesia>, akses tanggal 08 Oktober 2019.
- Prebensen, N. K., Woo, E., dan Uysal, M. S. 2013. Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism* 17(10): 910–928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., dan Phong, L. 2020. The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Management Science Letters* 10(1): 63–76.
- Roza, D., Kausar, K., dan Gunawan, M. P. 2017. Managing heritage tourism in Toraja: strengthening local values and improving tourists' experiences. *Journal of Heritage Tourism* 0(0): 1–12. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1411356>
- Shamim, A., dan Butt, M. M. 2013. A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25(1982): 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Sthapit, E., dan Coudounaris, D. N. 2018. Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 0(0): 1–23. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sweeney, J., dan Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203–2.
- Tsai, S. 2005. Utility, cultural symbolism dan emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing* 22: 277–291.
- Wibisono, Lili. 2010. The impact experiential marketing toward branded customer experience restaurant and café customer loyalty and its impact on the image of Bandung as Indonesian tourism destination, *Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., dan Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40: 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>