

ANTESENDEN KEPUASAN DAN KONSEKUENSI TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA KE DAYA TARIK WISATA ULUN DANU BERATAN TABANAN

I Made Gede Darma Susila
Universitas Udayana
Email: imgdarmasusila14@gmail.com

I Wayan Suardana
Universitas Udayana
Email: suar.dana@yahoo.co.id

I Nyoman Sudiarta
Universitas Udayana
Email: sudiarta.nyoman@yahoo.co.id

ABSTRACT

Ulun Danu Beratan is one of the mascots of the global image of Bali tourism. This can be influenced by the quality of the attraction that makes tourists feel satisfied with their visit and want to visit again. The purpose of this study is to determine the relationship between quality and image on tourist satisfaction and loyalty to tourist attractions directly or indirectly. This study uses a quantitative approach by taking a sample of 100 domestic tourists with an accidental sampling technique. Then the data was analyzed using the SmartPLS version 3.0 software. The results of this study indicate that (1) quality does not affect the loyalty of Nusantara tourists while the image of attractiveness has a significant influence; (2) quality and image affect loyalty; (3) satisfaction affects loyalty; (4) satisfaction partially mediates quality and loyalty; (5) and satisfaction partially mediates image and loyalty of domestic tourists who visit the Ulun Danu Beratan Tourist Attraction.

Keywords: *Tourist attraction quality, image, satisfaction, loyalty, domestic tourists.*

Pendahuluan

Ulun Danu Beratan adalah daya tarik wisata yang berada di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Daya tarik ini memiliki atraksi wisata budaya sebagai atraksi utama, selain itu juga memiliki atraksi wisata alam yang memiliki bentangan alam

berupa pemandangan danau yang indah, cuaca yang sejuk dan suasana yang tenang. Keindahan yang ditawarkan daya tarik wisata ini membuat wisatawan Nusantara ingin mengunjunginya pada saat musim liburan. Citra yang terbentuk daya tarik ini sudah sangat terkenal dengan tempat foto berupa pura (tempat suci) seperti di tengah Danau Beratan sebagai latar belakangnya dengan pemandangan alamnya yang indah. Sebelumnya, belum terdapat kajian mengenai kualitas, citra, kepuasan, dan loyalitas wisatawan ke daya tarik wisata ini. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya (Zhang *et al.*, 2014; Jeong dan Kim, 2019; dan Lu *et al.*, 2020) yang membahas mengenai pentingnya pengaruh kualitas, dan citra terhadap kepuasan, dan loyalitas wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini manajemen, dan pengelolaan operasional di lapangan dapat dengan baik mempersiapkan daya tarik wisatanya untuk menyambut kedatangan wisatawan kembali yang sebelumnya sempat tutup pada tanggal 20 Maret sampai 20 Juli 2020 atas himbauan Gubernur Provinsi Bali untuk mengurangi penyebaran wabah virus Covid-19.

Memperhatikan pengalaman wisatawan merasa puas terhadap kualitas dan citra DTW yang dikunjunginya sangatlah penting bagi pengelola dalam hal mempengaruhi potensial wisatawan yang berwisata. Menurut Utama (2017:200) menyatakan bahwa daya tarik wisata yang dikelola dengan baik dan berkualitas dapat memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan wisatawan. Kepuasan dapat dirasakan ketika kebutuhan sudah terpenuhi pada saat berwisata yang menyebabkan wisatawan merasa loyal. Dalam manajemen pariwisata, memperhatikan tingkat kepuasan dan niat berkunjung kembali ke suatu DTW merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Purnami dan Suryawardani, 2018).

Urgensi dari penelitian ini adalah mengetahui kualitas, dan citra DTW yang dirasakan oleh wisatawan Nusantara yang berkunjung untuk menciptakan kepuasan, dan loyalitasnya wisatawan. Sebelumnya jumlah kunjungan wisatawan ke Ulun Danu Beratan cukup tinggi. Akan tetapi, pada masa pandemi ini berdasarkan data

Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan pada tahun 2021 tercatat memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang menurun cukup drastis. Data kunjungan tercatat sejumlah 475.216 pada tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 135.909 wisatawan Nusantara yang berwisata ke daya tarik ini.

Berdasarkan pada kajian akademis yang serupa, dan urgensi yang dihadapi oleh Perkumpulan Daya Tarik Wisata (PDTW) Ulun Danu Beratan maka rumusan masalah penelitian ini yang menjadi pertanyaan yang harus dijawab pada studi ini yaitu, (1) Bagaimana pengaruh kualitas, dan citra daya tarik terhadap loyalitas wisatawan Nusantara, (2) Bagaimana pengaruh kualitas, dan citra terhadap kepuasan wisatawan, (3) Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan, (4) Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas, (5) Bagaimana kepuasan memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas wisatawan ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan.

Teori dan Konsep Penelitian

Perilaku Konsumen

Dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kegiatan pembelian produk wisata. Menurut Setiadi (2015:12-14) menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen yakni wisatawan Nusantara yang berkunjung. Secara psikologi, hal yang dapat mempengaruhi wisatawan yakni motivasi berwisata, persepsi atau penilaian, kepercayaan akan suatu produk, pengalaman yang didapatkan pada saat kunjungan sebelumnya.

Kualitas Daya Tarik Wisata

Setiap daya tarik wisata memiliki kualitas yang berbeda berdasarkan pada jenis produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Mill dan Morrison (2012) berpendapat terdapat lima komponen daya tarik wisata yang diperlukan yakni

atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan *hospitality* atau keramah-tamahan. Atraksi wisata adalah elemen utama pada suatu daya tarik yang dapat disaksikan oleh wisatawan yang berkunjung untuk melakukan aktivitas wisata yang dapat berupa pemandangan alam seperti pantai, air terjun, danau, gunung, hutan, cuaca dan iklim, budaya dan sejarah, dan aksesibilitas. Selain itu menurut Prasiasa (2013:23-25) menyatakan bahwa kualitas daya tarik wisata dapat dilihat dari atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, citra, dan harga. Oleh karena itu, kualitas daya tarik wisata yang dimaksud adalah segala hal yang mencangkup potensi wisata di DTW Ulun Danu Beratan yang dapat ditawarkan dan dinikmati wisatawan Nusantara yang melakukan aktivitas wisata.

Citra Daya Tarik Wisata

Citra adalah sesuatu yang abstrak dan hanya dapat dinilai berdasarkan penilaian baik atau buruk seseorang melalui tanggapan positif maupun negatif. Menurut Çoban (2012) menyatakan bahwa keyakinan, ide dan kesan yang dirasakan sebelumnya merupakan gambaran citra yang terlintas dibenak oleh seseorang. Citra kognitif didapatkan dari kualitas pengalaman, atraksi wisata, lingkungan dan infrastruktur, hiburan dan tradisi budaya. Citra keunikan yaitu lingkungan alam, kemenarikan suatu daya tarik dan atraksi lokal yang terdapat pada destinasi tersebut. Selanjutnya adalah citra afektif yaitu perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika berada pada suatu daya tarik wisata.

Kepuasan Wisatawan

Penelitian ini menggunakan teori kepuasan yang dikembangkan oleh Kusyanda dkk. (2020) dan Aridayanti *et al.* (2020). Kepuasan wisatawan ke suatu daya tarik atau destinasi wisata memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup pariwisata pada suatu daerah. Menurut Suardana *et al.* (2014) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat diukur melalui terpenuhinya harapan wisatawan terhadap transaksi yang dilakukan. Senada dengan Hasan (2015) yang menyatakan

bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara sesuatu yang diharapkan dengan realita yang dirasakan. Bila wisatawan merasa harapannya sudah terpenuhi secara penuh terhadap produk pariwisata yang dirasakannya selama berwisata maka wisatawan tersebut dikategorikan merasa puas dan begitu juga sebaliknya.

Loyalitas Wisatawan

Kepuasan wisatawan dalam perjalanannya selama berwisata dapat mengarah pada rekomendasi pembelian berulang dan penilaian positif atau negatif dibenaknya. Rekomendasi tersebut, baik itu dalam bentuk saran dari mulut ke mulut secara langsung maupun dari sosial media dapat memberikan manfaat bagi suatu daya tarik wisata atau destinasi wisata dalam hal promosi. Hal ini dapat membuat wisatawan tersebut merasa loyal dan ingin kembali berwisata ke tempat wisata sebelumnya. Menurut Susanthi (2020) menyatakan kembali berkunjung dan menyebarkan hal yang positif mengenai daya tarik yang dikunjunginya merupakan salah satu bentuk loyalitas yang menggabungkan penilaiannya pasca pembelian sebelumnya. Bila pengalaman yang diperoleh positif maka konsekuensi yang diterima adalah loyalitas yang positif begitu juga sebaliknya (Sudiarta dan Suardana, 2014).

Metodologi dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini berlokasi di Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, pada bulan Maret sampai April 2021. Data primer diperoleh menggunakan kuisioner, observasi, dan dokumentasi berupa foto kondisi terkini dengan jumlah sampel 100 wisatawan Nusantara melalui metode *purposive sampling*. Dengan kriteria yakni wisatawan yang berkewarganegaraan Indonesia dan berdomisi diluar dari Provinsi Bali, pernah berwisata sebelumnya dan berusia diatas 17 tahun, dan menikmati aktivitas wisata di DTW Ulun Danu Beratan serta menginap di salah satu akomodasi yang di Bali. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan

dalam penelitian ini, menurut Hair dkk. (2010) menyarankan jumlah sampel 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) dikali dengan jumlah indikator yang berjumlah 20×5 maka diperoleh total jumlah yakni 100 sampel. Penilaian analisis deskriptif menggunakan skala Likert dengan lima poin dengan menggunakan pendekatan kuantitatif SEM dengan *software* SmartPLS 3.0 dan dijelaskan secara deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden yang dimaksud adalah wisatawan Nusantara yang berwisata ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan, Kabupaten Tabanan pada bulan Maret sampai dengan Bulan April 2021, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik umum responden dengan rincian: berdasarkan asal daerah wisatawan didominasi dari Pulau Jawa yakni Jawa Timur, Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah; jenis kelamin: responden pria (54) dan responden wanita (46); berdasarkan umur: 26-55 tahun; pekerjaan utama: karyawan swasta, dan pelajar; penghasilan < 1 juta, dan > 7 juta; sumber informasi dari sosial media (38); frekuensi kunjungan yakni 5 kali/lebih (31); dan teman berkunjung adalah keluarga (57).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria analisis data pada SmartPLS untuk menilai uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 nilai *loading factor* pada seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai diatas 0,7 maka tidak terdapat indikator yang dieleminasi. Hal berarti bahwa keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini mampu merefleksikan konstruk yang digunakan. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas melalui *cronbach's alpha* yang keseluruhan variabel memiliki nilai diatas 0,6. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

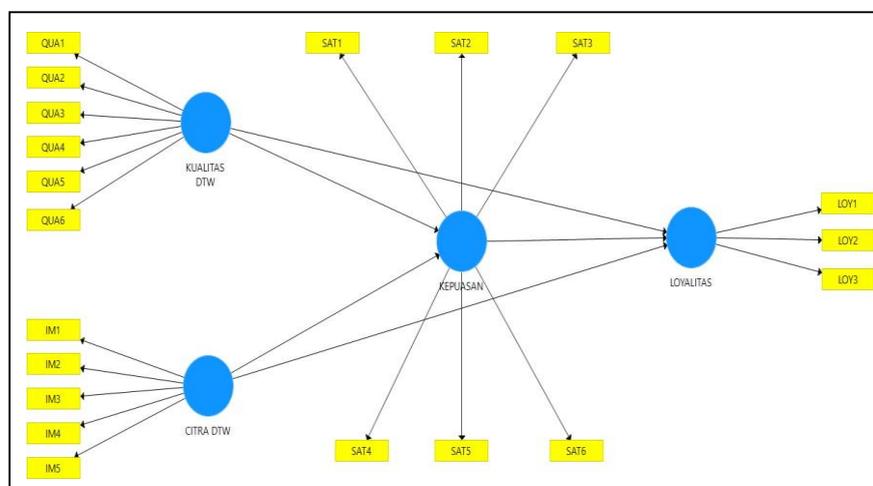
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Aplha
Kualitas DTW	QUA1	0,756	0,858
	QUA2	0,723	
	QUA3	0,750	
	QUA4	0,775	
	QUA5	0,850	
	QUA6	0,731	
Citra DTW	IM1	0,793	0,887
	IM2	0,869	
	IM3	0,826	
	IM4	0,811	
	IM5	0,851	
Kepuasan	SAT1	0,788	0,890
	SAT2	0,838	
	SAT3	0,824	
	SAT4	0,799	
	SAT5	0,734	
	SAT6	0,831	
Loyalitas	LOY1	0,933	0,891
	LOY2	0,850	
	LOY3	0,934	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0, 2021.

Hubungan dan Model Struktural Penelitian

Terdapat lima hubungan yang memiliki pengaruh langsung dan dua hubungan memiliki pengaruh tak langsung yang didasari oleh hipotesis penelitian sebelumnya. Adapun rincian hubungan sebagai berikut.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel dengan Indikator

Sumber: Hasil olah data pada Smart PLS 3.0, 2021.

Selanjutnya dilakukan uji validitas yaitu dengan melihat nilai *outer loading*, hubungan antara indikator reflektif dengan variabel pembentuknya. Pada penelitian ini seluruh indikator diterima karena memiliki nilai *outer loading* diambang batas 0,5, maka analisis pada tahap selanjutnya dapat dilakukan.

Pada uji validitas diskriminan, yaitu diperoleh melalui nilai *cross loading* indikator dari variabel pembentuknya. Dimana nilai *cross-loading* variabel memprediksi indikator reflektif yang dibandingkan dengan variabel pembentuknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator variabel lainnya yang bukan variabel pembentuknya. Adapun hasilnya adalah seluruh indikator (total 20 indikator) dengan nilai *cross loading* yang lebih besar jika dihubungkan dengan variabel pembentuknya. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan *composite reliability* yang memiliki nilai ambang batas diatas 0,60, maka dapat dikatakan variabel

penelitian telah memenuhi reliabilitas variabel yang baik. Kemudian selanjutnya dapat diuji kelayakan model persamaan struktural (*inner model*).

Uji Kelayakan Model Persamaan Struktural

Model struktural harus dievaluasi sebelum mengintepretasikan hasil analisis model persamaan struktural, maka daripada itu direkomendasikan untuk melakukan uji kelayakan terhadap model persamaan struktural (Fornell & Larcker, 1981; Chin et al, 2009 dalam Purnami dan Suryawardani (2018). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square*. Merujuk pada Ghozali (2014) adapun kriteria hasil *R-square* yaitu, dikatakan lemah (*weakly*) apabila range nilainya 0,19-0,32, dikatakan moderat (*moderately*) apabila nilainya 0,33-0,66, dikatakan kuat (*substanitially*) apabila nilainya $> 0,67$. Nilai *R-square* diperoleh pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Hasil pada R-Square

Variabel	Jenis Variabel	Jumlah Indikator	Composite Reliability	Average Variance Extracted	R2
Kualitas DTW	Eksogen	6	0,894	0,586	Na
Citra DTW	Eksogen	5	0,917	0,689	Na
Kepuasan	Endogen	6	0,916	0,645	0,567
Loyalitas	Endogen	3	0,932	0,822	0,494
Rata-Rata				0,686	0,532

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS 3.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 Nilai *R-square* variabel kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,567, maka dapat diketahui bahwa model dengan variabel kepuasan wisatawan memiliki kekuatan prediksi secara moderat. Melalui model tersebut sebesar 60,2% variasi variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan dengan kualitas

dan citra daya tarik wisata. Selanjutnya dilihat pada *R-square* variabel loyalitas wisatawan yakni 0,494 yang berarti memiliki kekuatan prediksi secara moderat. Melalui hal tersebut maka 49,4% variasi variabel loyalitas wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas wisatawan yaitu, merekomendasikan daya tarik wisata ini kepada teman atau kerabat, berkunjung kembali, dan mengatakan hal positif mengenai daya tarik wisata Ulun Danu Beratan, Kabupaten Tabanan.

Tabel 3. Nilai f^2 pada Masing-Masing Variabel Laten

QUA	LOY	SAT	IM
QUA	0,021	0,351	
LOY			
SAT	0,104		
IM	0,080	0,117	

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS, 2021.

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel kualitas dan citra DTW memiliki pengaruh yang digolongkan lemah dengan nilai 0,021 dan 0,080 terhadap variable loyalitas wisatawan, kedua variabel kualitas dan citra daya tarik wisata memiliki pengaruh yang digolongkan kedalam kategori kuat dan lemah dengan nilai 0,351 dan 0,117 terhadap variabel loyalitas wisatawan, ketiga variabel kepuasan memiliki kategori lemah dengan nilai 0,104 pada variabel loyalitas wisatawan ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan.

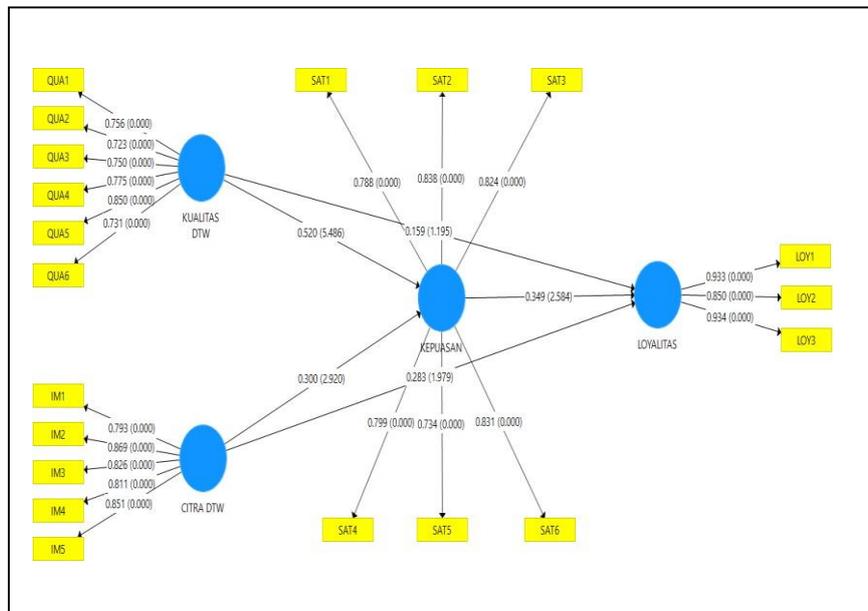
Dilihat pada nilai model *goodness of-fit* (GOF) dari persamaan struktural melalui model penelitian memenuhi kriteria apabila nilai SRMR dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR adalah $< 0,08$. Berdasarkan Tabel 4 berikut menyatakan bahwa model ini termasuk *perfect fit* dikarenakan memiliki nilai $< 0,08$. Oleh karena itu, maka model tersebut layak untuk digunakan menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4. Pengujian GoF

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,073	0,073
d-ULS	1,106	1,106
d_G	0,592	0,592
Chi-Square	313,900	313,900
NFI	0,781	0,781

Sumber: hasil olah data pada SmartPLS, 2021

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Output Hasil Boothstrapping Model Persamaan Struktural

Sumber: Hasil bootstrapping SmartPLS 3.0, 2021.

Nilai prediktor pada indikator dapat dilihat pada nilai *outer loading*. Signifikansi dari hubungan ini diperoleh melalui *bootstrapping* sebanyak 500 subsampel dengan sampel berukuran 100 responden dan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil Analisis Model Struktural (InneriModel)

Analisis pada model struktural atau *inner model* digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel laten yang mempengaruhi (eksogen) dengan variabel laten yang dipengaruhi (endogen) yang telah menjadi hipotesis penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hipotesis	Var. Eksogenus > Var. Endogenus	Original Sampel	STD. Devisiasi	T- Statistik	P- Value	Ket.
H1	Kualitas DTW > loyalitas wisatawan	0,159	0,133	1,195	0,233	Ns
H2	Citra DTW > loyalitas wisatawan	0,283	0,143	1,979	0,048	**
H3	Kualitas DTW > kepuasan wisatawan	0,520	0,095	5,486	0,000	**
H4	Citra DTW > kepuasan wisatawan	0,300	0,103	2,920	0,004	**
H5	Kepuasan loyalitas > Loyalitas wisatawan	0,349	0,135	2,584	0,010	**

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS, 2021.

Tabel 5, menjelaskan mengenai hasil pengaruh langsung antar variabel yang selanjutnya dapat diperoleh interpretasi mengenai hasil pengujian yakni:

- a) Pengaruh Variabel Kualitas Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan Terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara

Hasil analisis SmartPLS untuk pengujian pengaruh kualitas daya tarik terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,159 (positif), dengan nilai T-statistik 1,195 dan p-value 0,233 (tidak signifikan). Hasil ini berarti bahwa pada hipotesis pertama ditolak, artinya adalah kualitas daya tarik

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan Nusantara ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas yang tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Maulida, 2019; Lu *et al.*, 2020; Kusyanda dkk., 2020).

Indikator yang memiliki nilai terendah adalah sejarah dan budaya yang berkualitas, dan kualitas harga yang ditawarkan yakni dengan *outer loading* sebesar 0,723 dan 0,731. Selain itu, diperoleh hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas yang menunjukkan bahwa kualitas harga yang ditawarkan memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya yakni 4,30. Hal ini berarti bahwa wisatawan merasa kualitas harga yang ditawarkan menjadi salah satu poin pertimbangan oleh wisatawan Nusantara untuk berkunjung kembali. Mengingat bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan yang berwisata bersama keluarga serta adanya Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 2021 Tahun 2020 yang mewajibkan wisatawan Nusantara melakukan *rapid test* antigen yang menyebabkan wisatawan mempertimbangkan kembali kunjungannya di masa depan. Adanya pertimbangan memilih daya tarik wisata lainnya yang lebih murah dibenak wisatawan sehingga membuat wisatawan tersebut tidak loyal untuk berkunjung kembali.

b) Pengaruh Variabel Citra Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan Terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara

Hasil analisis SmartPLS untuk pengujian pengaruh citra daya tarik terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,283 (positif) dengan nilai T-statistik 1,979 dan p-value 0,048 (signifikan). Hasil ini berarti bahwa pada hipotesis kedua diterima, artinya adalah citra daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Nusantara ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh citra yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Çoban, 2012; Hanif dkk., 2016; Loi *et al.*, 2017; Hidayatullah dkk., 2020; Susanthi, 2020).

Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah pemandangan alam dan lansekap danau yang indah yakni *outer loading* sebesar 0,869 sedangkan indikator lainnya memiliki nilai diatas 0,8 yakni secara keseluruhan citra daya tarik ini positif/baik, aman dan nyaman saat dikunjungi, dan keramahan stafnya. Pada indikator tempat yang menarik sebagai lokasi foto prawedding memiliki nilai terendah dengan *outer loading* sebesar 0,793. Hal ini karena wisatawan kurang mengetahui informasi mengenai daya tarik Ulun Danu Beratan dapat digunakan sebagai lokasi foto prawedding maka indikator tersebut memiliki nilai terendah. Wisatawan yang berkunjung beranggapan bahwa mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan yang diharapkan ke daya tarik wisata ini. Selain itu, wisatawan yang berkunjung meluangkan waktu untuk dapat berfoto dengan salah satu tempat yang menjadi *mascot* untuk mempromosikan pariwisata Bali yaitu pura ditengah danau dengan latar belakang pemandangan alam yang indah.

c) Pengaruh Variabel Kualitas Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara

Hasil analisis SmartPLS untuk pengujian pengaruh kualitas daya tarik terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,520 (positif), dengan nilai T-statistik 5,486 dan p-value 0,000 (signifikan). Hasil ini berarti bahwa pada hipotesis ketiga diterima, artinya adalah kualitas daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara ke DTW Ulun Danu Beratan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Mulyana dan Ayuni, 2016; Afriyani dan Ruswanti, 2017; Loi *et al.*, 2017; Jeong dan Kim, 2019; Kusyanda dkk., 2020). Wisatawan merasa puas selama berkunjung ke daya tarik wisata ini karena secara keseluruhan kebutuhannya terpenuhi.

Wisatawan yang berkunjung menikmati kualitas pemandangan alamnya, sejarah dan budaya yang berkualitas, fasilitas pendukung yang berkualitas, kualitas akses yang baik, keramahan stafnya, dan kualitas harga yang ditawarkan sangat baik yang ditunjukkan dari nilai rata-rata analisis deskriptif kualitas daya tarik yakni sebesar 4,58 (sangat baik). Wisatawan Nusantara merasa puas terutama dalam hal pemandangan dan lansekap alam yang baik dan berkualitas pada saat berkunjung yang merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi pada analisis deskriptif pada variabel kualitas. Hal ini berarti bahwa wisatawan merasa puas pada kunjungannya saat ini mengingat bahwa wisatawan tersebut berkunjung pada masa pandemi, sehingga wisatawan merasa leluasa untuk menikmati pemandangan alam yang ada di daya tarik ini.

d) Pengaruh Variabel Citra Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara

Hasil analisis SmartPLS untuk pengujian pengaruh citra daya tarik terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,300 (positif), dengan nilai T-statistik 2,920 dan p-value 0,004 (signifikan). Hasil ini berarti bahwa pada hipotesis keempat diterima, artinya adalah citra daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara ke DTW Ulun Danu Beratan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Çoban, 2012; Loi *et al.*, 2017; Lu *et al.*, 2020; Le *et al.*, 2020). Wisatawan yang berkunjung merasa harapannya terpenuhi pada saat berkunjung ke daya tarik wisata ini yang menyebabkan wisatawan merasa puas pada kunjungannya. Wisatawan yang berkunjung merasa bangga karena tempat ini menarik untuk lokasi foto prawedding, pemandangan dan lansekap danau yang indah, aman dan nyaman saat dikunjungi, keramahan stafnya, dan secara keseluruhan menilai bahwa daya tariknya memiliki citra yang baik/positif.

e) Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan

Hasil analisis SmartPLS untuk pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,349 (positif), dengan nilai T- statistik 2,584 dan p-value 0,010 (signifikan). Hasil ini berarti bahwa pada hipotesis kelima diterima, artinya adalah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Nusantara ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Lamidi dan Rahadhini, 2013; Munhurrun *et al.*, 2015; Loi *et al.*, 2017; Lu *et al.*, 2020; Susanthy, 2020).

Indikator kepuasan yang memiliki nilai tertinggi adalah rasa puas akan keselamatan dan keamanan dengan nilai *outer loading* sebesar 0,838. Wisatawan merasa keselamatan dan keamanan terjaga selama berkunjung ke daya tarik wisata ini. Hal tersebut karena tempat ini memiliki luas sekitar 4 hektar, yang membuat wisatawan dapat menjaga jaraknya pada saat berwisata pada masa pandemi. Selain itu, suasana yang asri dan iklim yang sejuk membuat wisatawan meluangkan waktunya untuk berwisata bersama keluarga. Hasil ini diperkuat dengan data karakteristik wisatawan berdasarkan teman berkunjung yang dimana responden dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan yang berwisata bersama keluarga sebesar 57 persen.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi

Mediasi Variabel	Efek				VAF (%)	Keterangan
	(A)	(B)	(C)	(D)		
Kualitas DTW (X1)	0,325	0,273	0,720	0,451	41,88	<i>Partial Mediation</i>
Kepuasan (M) Loyalitas (Y1)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)		
Citra DTW (X2)	0,276	0,337	0,646	0,427	45,02	<i>Partial Mediation</i>
Kepuasan (M) Loyalitas (Y1)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)		

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Keterangan: signifikansi (Sig.) = t-statistik > 1,96 atau $\alpha=5$ persen

(A) : pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

(B) : pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

(C) : pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel mediasi.

(D) : pengaruh langsung variabel mediasi terhadap variabel terikat.

(E) : Penilaian efek mediasi (Jika nilai *variance accounted for* (VAF) > 80 persen = *full mediation*; 20 persen \leq VAF \leq 80 persen = *partial mediation*; dan VAF \leq 20 persen = bukan bersifat sebagai mediator).

f) Variabel Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara

Kepuasan wisatawan mampu memediasi secara positif pengaruh tidak langsung kualitas daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan yaitu tampak efek A, C, dan D memiliki nilai signifikan, sedangkan efek B yang merupakan pengaruh langsung variabel bebas (kualitas DTW) terhadap variabel mediasi (kepuasan) memiliki nilai positif, dan signifikan. Dengan demikian maka kepuasan wisatawan mampu memediasi sebagian (*partial mediated*) pada pengaruh kualitas daya tarik wisata

terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan kepuasan memediasi secara parsial pengaruh kualitas daya tarik terhadap loyalitas wisatawan (Loi *et al.*, 2017; Naira dkk., 2019; Lu *et al.*, 2020). Berdasarkan pengujian mediasi menggunakan *variance accounted for* (VAF) diperoleh hasil mediasi secara *partial mediation* pada hubungan variabel kualitas daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan Nusantara. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas DTW mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas tanpa melalui atau melibatkan variabel mediasi yaitu kepuasan.

g) Variabel Kepuasan Memediasi Pengaruh Citra Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara

Kepuasan wisatawan mampu memediasi secara positif pengaruh tidak langsung citra daya tarik terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan yaitu tampak efek A, C, dan D memiliki nilai signifikan, sedangkan efek B yang merupakan pengaruh langsung variabel bebas (citra DTW) terhadap variabel mediasi (kepuasan) memiliki nilai positif, dan signifikan. Dengan demikian maka kepuasan wisatawan mampu memediasi sebagian (*partial mediated*) pada pengaruh citra daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan. Dalam hasil ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yakni kepuasan memediasi secara parsial pengaruh citra daya tarik terhadap loyalitas wisatawan (Setiawan dkk., 2014; Loi *et al.*, 2017; Naira dkk., 2019).

Berdasarkan pengujian mediasi menggunakan *variance accounted for* (VAF) diperoleh hasil mediasi secara *partial mediation* pada hubungan variabel citra daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan Nusantara. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas mampu dipengaruhi secara langsung oleh variabel citra DTW tanpa melewati variabel mediasi yaitu kepuasan.

Simpulan dan Saran

Pada penelitian ini sudah mampu menjawab secara keseluruhan pokok permasalahan yang ada maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, kualitas Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap wisatawan Nusantara yang berkunjung sedangkan citra DTW berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. *Kedua*, kualitas dan citra DTW memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Ketiga*, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Nusantara. *Keempat*, kepuasan memediasi secara parsial pengaruh kualitas terhadap loyalitas wisatawan. *Kelima*, kepuasan memediasi secara parsial pengaruh citra terhadap loyalitas wisatawan Nusantara ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan tersebut untuk meningkatkan kualitas dan citra DTW terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan Nusantara terdapat 4 hal yakni sebagai berikut. *Pertama*, melakukan kajian kembali mengenai mengenai kualitas harga yang ditawarkan berupa penambahan fasilitas yang di dapatkan wisatawan Nusantara serta pengemasan wisata budaya dan sejarah menggunakan sistem *e-guide* pada masa pandemi ini yang diperoleh melalui *scan barcode* pada tiket masuk atau terdapat papan yang menunjukkan penjelasan mengenai informasi yang memudahkan wisatawan mengaksesnya.

Kedua, mempertahankan pemandangan dan penataan lansekap yang baik, keamanan dan kenyamanan, dan citra secara keseluruhan yang baik dan positif mengingat bahwa DTW Ulun Danu Beratan merupakan salah satu *mascot* dari pariwisata Bali.

Ketiga, meningkatkan keramahan staf dan fasilitas pendukung seperti jalan akses khusus untuk disabilitas, dan tempat untuk ibu menyusui. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang berwisata bersama keluarga.

Keempat, penelitian dimasa mendatang dapat membahas wisatawan Mancanegara sebagai sampel penelitian, menjabarkan indikator yang digunakan lebih spesifik dalam konteks kepuasan dan loyalitas serta variabel lainnya terkait dengan kondisi wisatawan pasca pandemi Covid-19 yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Afriyani, N., dan Ruswanti, E. 2017. "Citra Wisata Sebagai Mediasi Kepuasan Wisatawan (Suatu Survei di Onjek Wisata Industri di Kota Cilegon)." *PUBLIK Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol 13 (1): 55-70.
- Aridayanti, D. A. N., Suryawardani, I. G. A. O., dan Wiranatha, A. S. 2020. "Millenial Tourist in Bali: Motivation, Satisfaction, and Revisit Intention." *E-Journal of Tourism*, Vol 7 (1): 27-36.
- Çoban, S. 2012. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia." *European Journal of Social Sciences*, Vol 29 (2): 222–232.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan. 2021. *Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan Tahun 2019-2020*. Tabanan: Dinas Pariwisata.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternative dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. United States: Pearson
- Hanif, A., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. 2016. "Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 38 (1): 44–52.
- Hasan A. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., dan Rachmawati, I. K. 2020. "Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 8 (1): 96–108.
- Jeong, Y. dan Kim, S. 2019. "A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty Among Sport Tourists." *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, Vol 32 (4): 940-960.

- Kusyanda, M. R. P., Antara, M., dan Suryawardani, I G. A. O. 2020. "Atribut Destinasi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Niat Wisatawan Berkunjung Kembali di Pantai Melasti Desa Unggasan, Kabupaten Badung." *JUMPA*, Vol 6 (2): 425-451.
- Lamidi, dan Rahadhini, M. S. 2013. "Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 13(1): 58-68.
- Le, H. B. H., Le, T. B., Le, H. C., Le, Q. H., dan Ngo, C. T. 2020. "Examining the Structural Relationship of Destination Image and Tourist Satisfaction." *Management Science Letters*. Vol 10: 1993-2000.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., dan Lo, I. S. 2017. "Journal of Hospitality and Tourism Management Does The Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao." *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol 32: 115–123.
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., dan Yeung, T. C. 2020. "How Port Aesthetics Affect Destination Image, Tourist Satisfaction And Tourist Loyalty?." *Maritime Business Review*, Vol 5 (2): 211–228.
- Maulida, I. 2019. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Revisit Intention (Survei Pada Pengunjung Goatzilla Farm Kabupaten Lumajang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 75 (1): 1-9.
- Mill, R. C., dan Morrison, A. M. 2012. *The Tourism System*. Seventh Edition. Kendall Hunt.
- Mulyana, A., dan Ayuni, D. 2016. "Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun di Bagor." *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol 16 (3): 163-178.
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N. dan Naidoo, P. 2015. "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty : Case of Mauritius." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 175 (230): 252–259.
- Naira, P. Y., Pujiastuti, E. E., dan Sadeli. 2019. "Pengaruh Destination Image Dan Perceived Quality Terhadap Satisfaction dan Behavioral Intention." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 17 (2): 1–12.
- Prasiasa, D. P. O. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Purnami, N. N. A. dan Oka Suryawardani, I. G. A. 2018. "The Effect of the Quality of Services on the Visitors' Satisfaction and Desire to Pay a Revisit to the Bali Pulina Agrotourism." *E-Journal of Tourism*, Vol 5 (2): 62-71.

- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan ke-6. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. F., Armanu, dan Noermijati. 2014. "The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 3 (1): 22–29.
- Suardana, I W., Bendesa, I K. G., dan Antara, M. 2014. "Satisfaction as Mediators of the Relationship Between Motivation and Loyalty of Diving Tourists to Bali." *E- Journal of Tourism*, Vol 1 (1): 12-24.
- Sudiarta, I N., dan Suardana, I W. 2014. "Model Konseptual Perilaku Wisatawan Mancanegara Pada Suatu Destinasi Pariwisata: Studi Kasus Bali Sebagai Destinasi Pariwisata Internasional." *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, Vol 5 (1): 1-12.
- Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 2021 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat Selama Libur Hari Raya Natal dan Menyambut Tahun Baru 2021 Dalam Tatanan Kehidupan Era Baru di Provinsi Bali.
- Susanty, S. 2020. "Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal." *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 1 (2): 61-69.
- Utama, I G. B. R. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., dan Lu, L. 2014. "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis." *Tourism Management*, Vol 40: 213–223.

Profil Penulis

I Made Gede Darma Susila adalah Alumnus dari Politeknik Pariwisata Bali lulusan Program Studi Destinasi Pariwisata pada tahun 2018, dan melanjutkan Pendidikan Program Magister di Program Studi S2 Pariwisata, Universitas Udayana.

I Wayan Suardana selaku pembimbing satu, merupakan Dosen pada Program Studi Magister Pariwisata. Beliau menyelesaikan pendidikan pada Program D4 Pariwisata Universitas Udayana, S2 pada Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas Udayana dan S3 pada Program Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Adapun bidang keahlian beliau adalah Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Perilaku Wisatawan dan Wisata Bahari.

I Nyoman Sudiarta selaku pembimbing dua, merupakan Dosen pada Program Studi Magister Pariwisata. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 pada program Ilmu Manajemen STMI Handayani Denpasar, S2 pada Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas Udayana dan S3 pada Program Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Bidang keahlian beliau adalah Pemasaran Pariwisata, mata kuliah yang diajarkan diantaranya Tourism Marketing, International and Tourism Product dan Tourism Economic.