

**PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN WISATAWAN  
(Studi pada Wisatawan Pantai Menganti, Kabupaten Kebumen)**

Ferina Nur Harifi

[ferinanurharifi19@gmail.com](mailto:ferinanurharifi19@gmail.com)

Endah Pri Ariningsih

[endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)

Wijayanti

[wijayanti@umpwr.ac.id](mailto:wijayanti@umpwr.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Tempat pariwisata pantai di Indonesia memiliki kekayaan dan kemewahan yang tersembunyi di dalamnya. Kekayaan alam di Indonesia tidak akan pernah habis dinikmati, selama lingkungannya terjaga dengan baik. Kebumen merupakan sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki banyak Pantai dan difungsikan sebagai daerah wisata. Salah satu Kecamatan yang istimewa di Kabupaten Kebumen adalah Kecamatan Ayah. Setidaknya, terdapat 55 destinasi wisata yang terdapat di Kecamatan Ayah, Kebumen. Wisata yang paling dominan adalah wisata pantai, terdapat 15 pantai di Kecamatan Ayah ini, lalu ada 8 goa, 5 air terjun, dan 7 wisata lain (bukit, telaga, dan sebagainya). Dengan munculnya pesaing-pesaing atau *trend* wisata baru, kita sebelum melakukan suatu perjalanan harus menentukan dan mencari informasi terlebih dahulu mengenai tempat yang akan kita kunjungi, dalam hal ini objek wisata (merek) menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam menawarkan produk. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing, merek, dan kinerja merek di pasar, para pemasar mengelola dengan serius desain strategi untuk meningkatkan citra merek dibenak para konsumen. Tempat pariwisata yang indah dan terawat akan menimbulkan kepuasan pada diri wisatawan sehingga akan memunculkan loyalitas wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan, 2) pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, 3) pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan, 4) peran mediasi kepuasan wisatawan pada citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung ke pantai Menganti minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan jumlah sampel 120 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, pengukuran menggunakan skala *Likert*. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan *hierarchical regression analysis*.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa: 1) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; 2) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan; 3) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; 4) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediated*)

**Kata kunci:** citra destinasi, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan

## A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak objek pariwisata seperti wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata alam. Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang luar biasa. Elemen dari sumber daya, misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karenanya, sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi bermanfaat (Pitana dan Diarta, 2009:69-70). Tempat pariwisata yang indah dan terawat pasti akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri pada wisatawan yang datang, bahkan mereka akan melakukan kunjungan ulang serta loyal terhadap tempat tersebut.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Utama (2017:209), loyalitas wisatawan merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior. Wisatawan yang loyal dapat berhubungan positif, baik dengan masyarakat lokal maupun dengan pengelola wisata. Wisatawan yang loyal akan menjadi pemasar yang baik bagi tempat wisata melalui kesaksian-kesaksiannya, selain itu mereka juga akan menceritakan kepada teman-temannya, keluarga, serta kerabat, dan orang lain untuk mengunjungi atau melakukan pembelian.

Sebelum melakukan suatu perjalanan kita harus menentukan dan mencari informasi terlebih dahulu mengenai tempat yang akan kita kunjungi, dalam hal ini objek wisata (merek) menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam menawarkan produknya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing, merek, dan kinerja merek di pasar, para pemasar mengelola dengan serius desain strategi untuk meningkatkan citra merek dibenak para konsumen. Menurut Pitana dan Diarta (2009:131), Citra adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan dibeli. Menurut Cai dalam Qu, *et. al.*, (2011), citra destinasi adalah persepsi tentang tempat wisata yang tersimpan dibenak wisatawan. Pada akhirnya pencitraan sebuah destinasi mampu memberikan dampak yang baik, yaitu berupa kepuasan dan loyalitas (Wisnawa dkk, 2019:55).

Kepuasan merupakan faktor untuk mengukur loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (wisatawan) di objek wisata, misalnya saja kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan dan sesuai dengan apa yang diiklankan, biaya dan kemudahan (fasilitas) yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pengunjung saat menikmati objek wisata, *service quality* yang diberikan oleh karyawan kepada wisatawan, dan *emotional factor value* yang diberikan oleh produk tersebut (Irawan, 2003: 22-23).

Pantai Menganti terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah. Pantai Menganti dahulunya hanyalah tempat para nelayan-nelayan mencari ikan. Saat ini pantai Menganti dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang bekerja sama dengan Perhutani untuk bersama-sama memanfaatkan hutan dan juga bersama masyarakat Desa Karangduwur. Pantai Menganti memiliki daya tarik lain yang lebih diantara pantai-pantai lain di sekitarnya, daya tarik Pantai Menganti diantaranya terdapat pasir putih, mendapat julukan *hidden paradise*, pemandangan diatas tebing, memiliki *spot sunrise* dan *sunset*, memiliki area kemah, dan beberapa tempat untuk foto-foto seperti diatas jembatan merah dan diatas bukit. Banyak wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut karena mereka merasa penasaran dengan keindahan Pantai Menganti, dan mereka puas dengan keindahan alam yang ada di Pantai Menganti bahkan mereka ada niatan untuk melakukan kunjungan ulang (loyal).

Namun terdapat beberapa masalah strategis yang dihadapi oleh Pantai Menganti selain munculnya pesaing-pesaing atau *trend* wisata baru juga terdapat beberapa masalah salah satunya yaitu akses jalan untuk menuju wisata Pantai Menganti tidak mudah untuk dilalui (bekelok-kelok dan naik turun), pihak pengelola sudah berupaya dan melakukan inovasi-inovasi dalam hal perbaikan jalan, fasilitas dan keamanan, akan tetapi sejauh ini masih banyak pengunjung yang memilih untuk tidak berwisata ke Pantai Menganti karena tidak bisa melewati akses jalan yang terlalu terjal. Akhirnya wisatawan lebih memilih untuk berwisata di dataran rendah, seperti Pantai Logending, Pantai Suwuk, Pantai Karangbolong, dan lain-lain. Dengan adanya pertimbangan calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan menyebabkan jumlah pengunjung fluktuatif.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu **“Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan Pantai Menganti?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Pantai Menganti?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan Pantai Menganti?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan pada pengunjung Pantai Menganti?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Loyalitas Wisatawan**

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas wisatawan merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior (Utama, 2017:209). Tingkat loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi ditunjukkan dalam niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dan niat mereka untuk merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain (Oppermann dalam Artuger *et al.*, 2013).

#### **b. Citra Destinasi**

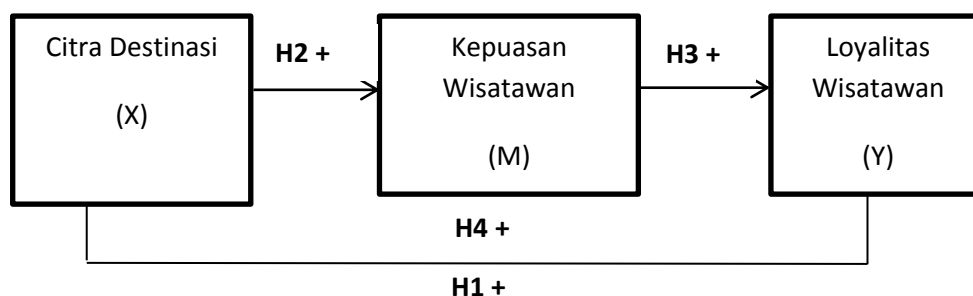
Menurut Hasan (2015:139), citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu. Menurut Cai dalam Qu, *et. al.*, (2011), citra destinasi adalah persepsi tentang tempat wisata yang tersimpan dibenak wisatawan. Pada akhirnya pencitraan sebuah destinasi mampu memberikan dampak yang baik, yaitu berupa kepuasan dan loyalitas (Wisnawa dkk, 2019:55).

### c. Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2009:133), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tabaku dan Kushi dalam Wisnawa dkk, (2019:62) kepuasan pelanggan (dalam hal ini adalah wisatawan) adalah tanggapan wisatawan terhadap evaluasi dari perbedaan antara harapan utama dan kinerja aktual dari sebuah produk wisata yang diterima setelah mengkonsumsinya. Wisatawan yang puas akan cenderung datang kembali pada destinasi yang sama pada masa liburan yang akan datang, dan mereka cenderung akan berbagi cerita positif tentang pengalamannya selama berlibur kepada teman dan kerabatnya (Utama, 2017:209).

## 2. Kerangka Pikir



**Gambar 1**

**Kerangka Pikir**

## D. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Menurut Cai dalam Qu, *et al.*, (2011), citra destinasi adalah persepsi tentang tempat wisata yang tersimpan dibenak wisatawan. Wisatawan akan melakukan evaluasi secara sadar atau tidak sadar terhadap apa yang mereka terima setelah mengkonsumsinya. Ketika ekspektasi wisatawan sesuai yang diharapkan maka wisatawan akan puas dan menumbuhkan citra tersendiri dibenak wisatawan. Pada akhirnya pencitraan sebuah destinasi mampu memberikan dampak yang baik, yaitu berupa kepuasan dan loyalitas (Wisnawa dkk, 2019:55).

Hal itu juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmi dan Shiran (2020), Saragih, Taufik (2020), Monali, dkk (2019), dan Wulandari, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan**

## **2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman (Oliver, dalam Utama, 2017:200). Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. Wisatawan yang puas akan cenderung datang kembali, dan mereka cenderung akan berbagi cerita positif tentang pengalamannya selama berlibur kepada teman-teman dan kerabatnya (Utama, 2017:209).

Hal itu juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmi dan Shiran (2020), Saragih, Taufik (2020), Monali, dkk (2019), dan Wulandari, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan**

## **3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan**

Wisatawan yang puas akan cenderung datang kembali pada destinasi yang sama pada masa liburan yang akan datang, dan mereka cenderung akan berbagi cerita positif tentang pengalamannya selama berlibur kepada teman-teman dan kerabat. Kecenderungan ini menjadi indikator yang sangat reliabel untuk mengukur loyalitas wisatawan (Utama, 2017:209).

Hal itu dikuatkan dengan penelitian oleh Esmi dan Shiran (2020), Coban (2012), Saragih, Taufik (2020), Monali, dkk (2019), dan Wulandari, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan**

## **4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan**

Menurut Chi (2005:13), membangun sebuah model loyalitas wisatawan sebagai rangkaian yang saling terkait dan bermula dari citra destinasi di benak wisatawan, citra destinasi akan dihubungkan dengan atribut-atribut sebuah destinasi dan secara

total akan berdampak pada kepuasan wisatawan yang bersamaan. Kepuasan total wisatawan akan berdampak pada loyalitas terhadap destinasi.

Hal itu dikuatkan dengan penelitian chiu *et al.*, (2016), Esmi dan Shiran (2020), Wulandari, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan melalui variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan survei. Survei adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017:117).

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke Pantai Menganti minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel penelitian sebagai berikut: 1) Individu yang pernah berkunjung minimal 2 kali ke pantai Menganti; 2) Berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah layak dalam pengisian kuesioner; 3) Bersedia menjadi responden penelitian.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Citra Destinasi**

Menurut Cai dalam Qu, *et al.*, (2011), citra destinasi adalah persepsi tentang tempat wisata yang tersimpan di benak wisatawan.

Adapun indikator Citra destinasi menurut Qu, *et al.*, (2011) yaitu: *Cognitive image, Unique image, dan Affective image*.

#### **b. Kepuasan Wisatawan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:133), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Adapun indikator kepuasan wisatawan menurut Oyedele, *et al.*, (2018) yaitu: produk atau jasa yang dikelola memenuhi harapan wisatawan, senang dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dan puas dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Loyalitas Wisatawan

Menurut Oppermann dalam Artuger *et al.*, (2013), tingkat loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi ditunjukkan dalam niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dan niat mereka untuk merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain.

Menurut Artuger *et al.*, (2013), untuk mengukur variabel loyalitas wisatawan diukur dengan dua indikator yaitu: *Intention to revisit*, dan *Recommendations to other*.

#### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X), kepuasan wisatawan (M), dan loyalitas wisatawan (Y) mempunyai nilai *pearson correlation* bernilai positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid. Artinya semua butir pertanyaan benar dalam mengukur indikator variabel penelitian, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan data.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X), kepuasan wisatawan (M), dan loyalitas wisatawan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dan semua indikator pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

#### F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 1. Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis*. Analisis ini bertujuan menguji pengaruh kepuasan wisatawan (M) sebagai variabel mediasi antara citra destinasi (X) terhadap loyalitas wisatawan (Y).

a) Langkah 1

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 1**

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
X → Y	0,486	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)



Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) langkah 1 sebesar 0,486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut  $Y = 0,486X$ . Persamaan tersebut berarti, semakin baik citra destinasi dibenak wisatawan maka tingkat loyalitas wisatawan semakin meningkat. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa citra destinasi yang ada di Pantai Menganti sesuai dengan harapan mereka. Wisatawan tidak hanya dipuaskan dengan pemandangan Pantai Menganti, tetapi wisatawan dapat menggunakan fasilitas yang ada di Pantai Menganti seperti *Shuttle* yang diberikan secara gratis untuk menuju bukit. Dengan adanya citra destinasi yang bagus dibenak wisatawan maka wisatawan akan melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang bahkan akan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat Wisnawa, dkk (2019:55), yang menyatakan bahwa pada akhirnya pencitraan sebuah destinasi mampu memberikan dampak yang baik, yaitu berupa kepuasan dan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esmi dan Shiran (2020), Saragih, Taufik (2020), Monali, dkk (2019), dan Wulandari (2019) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

#### b) Langkah 2

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 2**

<b>Model</b>	<b><i>Standardized Coefficients Beta</i></b>	<b>Signifikansi</b>
X → M	0,477	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) langkah 2 sebesar 0,477 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut  $M = 0,477X$ . Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi citra destinasi dibenak wisatawan, maka kepuasan wisatawan akan semakin meningkat. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena responden menilai bahwa citra destinasi yang ada di Pantai Menganti baik. Hal itu terbukti dari wisatawan yang berkunjung ke Pantai Menganti mendapatkan pelayanan jasa yang baik dan masyarakat lokal yang ramah, atribut produk yang

sesuai dengan harapan wisatawan sehingga mereka merasa puas ketika berkunjung ke tempat tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat Utama (2017:209) Wisatawan yang puas akan cenderung datang kembali, dan mereka cenderung akan berbagi cerita positif tentang pengalamannya selama berlibur kepada teman-teman dan kerabatnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esmi dan Shiran (2020), Saragih, Taufik (2020), Monali, dkk (2019), dan Wulandari (2019) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### c) Langkah 3

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 3**

<b>Model</b>	<b><i>Standardized Coefficients Beta</i></b>	<b>Signifikansi</b>
M → Y	0,685	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) langkah 3 sebesar 0,685 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut  $Y = 0,685M$ . Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi kepuasan wisatawan, maka loyalitas akan meningkat. Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Dilihat dari kepuasan wisatawan secara keseluruhan, wisatawan menilai bahwa Pantai Menganti memiliki bentang alam yang indah, masyarakat lokal yang ramah, atribut produk dan lain-lain yang sesuai dengan harapan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan semua itu, maka mereka akan melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang (loyal).

Hasil penelitian ini sesuai pendapat Utama (2017:209) Wisatawan yang puas akan cenderung datang kembali pada destinasi yang sama pada masa liburan yang akan datang, dan mereka cenderung akan berbagi cerita positif tentang pengalamannya selama berlibur kepada teman-teman dan kerabat. Kecenderungan ini menjadi indikator yang sangat reliabel untuk mengukur loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esmi dan Shiran (2020), Coban (2012), Saragih, Taufik (2020), Monali, dkk (2019), dan Wulandari (2019) yang menyatakan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

## d) Langkah 4

**Tabel 4**  
**Perbandingan Nilai Koefisien Regresi dan Nilai Signifikansi**

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
X → Y	0,486	0,000
X+M → Y	0,206	0,006

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b1) citra destinasi (model regresi citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan, tanpa memasukkan kepuasan wisatawan) sebesar 0,486 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p$  value < 0,05). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan memasukan kepuasan wisatawan pada analisis regresi antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan, nilai signifikansi naik 0,006 tetapi masih tetap signifikan. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) yaitu citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediated*). *Partially mediated* akan terjadi apabila signifikansi variabel independen meningkat atau menurun terhadap variabel dependen pada saat variabel mediasi diregresikan secara bersama-sama. Artinya meskipun kepuasan wisatawan menjadi mediasi antara citra destinasi dengan loyalitas wisatawan, tetapi peningkatan loyalitas wisatawan tidak didominasi oleh kepuasan wisatawan karena citra destinasi masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan wisatawan memediasi sebagian dari pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, citra destinasi mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing pantai Menganti dengan tempat wisata yang lain. Hal ini karena citra destinasi yang terdiri dari *cognitive image*, *unique image*, dan *Affective image* yang merupakan instrumen dalam mengembangkan tempat wisata dan dapat menjadi kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan menarik wisatawan. Sehingga dengan adanya citra destinasi yang baik diharapkan kepuasan wisatawan akan terus meningkat sehingga dapat menimbulkan kunjungan ulang bahkan dapat menjadikannya loyalitas kepada Pantai Menganti.

Hal ini didukung penelitian chiu *et al.*, (2016), Esmi dan Shiran (2020), Saragih, Taufik (2020), Wulandari, dkk (2019) kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan memediasi citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

## 2. Pengujian Mediasi dengan Sobel test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	Citra_Destinas	0,515	0,087		
Kepuasan_Wisatawan	0,655	0,083	0,587	7,908	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil uji sobel pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2} + sa^2 sb^2$$

Keterangan:

a = koefisien variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa = *Strandard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb = *Strandard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2} + sa^2 sb^2 \\ &= \sqrt{0,587^2 0,087^2 + 0,477^2 0,083^2} + 0,087^2 0,083^2 \\ &= \sqrt{0,002 + 0,001} + 0,042 \\ &= 0,087 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{ab}{s_{ab}} \\ &= \frac{0,477 \times 0,587}{0,087} \\ &= 3,21 \end{aligned}$$

$$t \text{ tabel} = 1,98$$

Dari hasil perhitungan diatas mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,21 karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,21 > 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan secara signifikan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dimediasi oleh kepuasan wisatawan pada wisatawan Pantai Menganti di Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa: a. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Pantai Menganti; b. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Pantai Menganti; c. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Pantai Menganti; d. Kepuasan wisatawan memediasi sebagian pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan Pantai Menganti.

### 2. Implikasi

#### a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori dan konsep pemasaran yang berkaitan dengan citra destinasi, kepuasa, dan loyalitas wisatawan. Hasil yang dikemukakan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh chiu *et al.*, (2016), Esmi dan Shiran (2020), Coban (2012), Saragih, Taufik (2020), Monali, dkk (2019), dan Wulandari, dkk (2019).

#### b. Implikasi Praktis

1. Dilihat dari citra destinasi, Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) sebagai pengelola diharapkan mampu meningkatkan citra destinasi yang sudah ada seperti gazebo dan penginapan dengan *view* yang langsung menghadap ke pantai, serta tetap menjaga kebersihan lingkungan dan keasrian Pantai Menganti. Karena dengan adanya keunikan, lingkungan yang bersih dan keasrian dapat menarik wisatawan untuk berkunjung bahkan loyal terhadap tempat tersebut.
2. Dilihat dari Kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan, Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) sebagai pengelola harus mempertahankan rasa puas pada diri wisatawan yaitu dengan mempertahankan kualitas pelayanan, kualitas

produk, dan fasilitas yang sudah disediakan hendaknya lebih ditingkatkan lagi seperti, menambahkan armada *shuttle*, menambahkan musholah agar wisatawan merasa nyaman ketika berkunjung, dan menambah paket wisata agar wisatawan dapat menjelajahi tempat wisata yang ada di Kecamatan Ayah, sehingga mereka merasa puas saat berlibur. Ketika wisatawan merasa puas terhadap apa yang didapat saat berwisata maka wisatawan tersebut akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

c. Implikasi pada Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel seperti fasilitas wisata, harga, lokasi, dan aksesibilitas yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Penelitian juga dapat melakukan perbandingan tempat wisata satu dengan yang lain untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung serta berdampak pada loyalitas dan menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No. 6. h.: 1173-1182.
- Chiu, Weisheng, and Zeng, Shiheng, Cheng, Philip, S. 2016. *The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea*. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research.
- Coban, Suzan. 2012. *The effect of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia*. European Journal of Social Sciences, Vol. 2, No. 2, pp. 222-232.
- Esmi, R. and Shiran, H. S. 2020. *Effect of Destination Image and Satisfaction on Loyalty of Heritage Tourists: Presenting a Conceptual Model*. Turismo: Estudos & Particas (UERN).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Irawan, Handi. 2003. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid I, edisi tigabelas. Jakarta. Erlangga.
- Monali, N. Bua, H. dan Rommy, N. 2019. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO) Universitas Halu Oleo.
- Oyedele, A. Saldivar, R. Hernandez, M. D. Goenner, E. 2018. *Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wrisbands: The Role of Social Mindfulness and Perceived Value*. Young Consumers.
- Pitana, I. G. dan Diarta, I. K. S. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. 2011. *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. Tourism Management, 465-476.
- Saragih, Megasari. G. dan Taufik Akhmad. 2020. *The Effect of Destination Image on Tourist Loyalty with Satisfaction As Mediation*. International Journal of Advanced Science and Technology, Vol 29, No. 9s.
- Sekaran, Uma, dan Bougie, Roger. 2017. *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan –Keahlian*. Edisi Enam, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Utama, I G. B. R. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, Putu. A., dan Sutapa, I. K. 2019. *Manajemen Pemasaran Pariwisata Modal Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulandari, Oryz A. D., Suroso, A., Setyanto, R. P. 2019. Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*. Universitas Jendral Soedirman Purwokerto.