

## KAJIAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS DESTINASI WISATA PANTAI KUTA BALI DI INDONESIA

Alvin<sup>1</sup>, Hetty Karunia Tunjungsari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [Alvin.115160077@stu.untar.ac.id](mailto:Alvin.115160077@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup> Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta\*  
Email: [hetty@fe.untar.ac.id](mailto:hetty@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 13-07-2023, revisi: 02-10-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2023

### ABSTRAK

Pantai Kuta merupakan salah satu destinasi wisata yang sampai saat ini banyak dikenal oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah Perceived Service Quality, Perceived Value merupakan prediktor positif terhadap Destination Loyalty dan Tourist Satisfaction. Penelitian ini melibatkan 200 sampel dari kalangan mahasiswa yang pernah berkunjung ke Pantai Kuta, Bali, untuk tujuan berwisata lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan PLS-SEM versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh yang positif terhadap Tourist Satisfaction dan Destination Loyalty, adapun Perceived Service Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kedua variabel dependen. Implikasi hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi organisasi manajemen destinasi (DMO), khususnya wisata pantai, dalam membuat strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Secara teoretis, implikasi hasil penelitian ini memberikan pengembangan pada kajian mengenai kepuasan dan loyalitas wisatawan.

**Kata Kunci:** *Perceived Service Quality, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty*

### ABSTRACT

*Kuta Beach is a tourist destination that is widely known by both domestic and foreign tourists. The purpose of this study is to examine whether Perceived Service Quality and Perceived Value are positive predictors of Destination Loyalty as well as Tourist Satisfaction. This study involved 200 samples from students who had visited Kuta Beach, Bali, more than 1 time for the purpose of vacation. The sampling technique chosen is to use convenience sampling. The data obtained was then processed using PLS-SEM version 3. The results of this study show that Perceived Value has a positive influence on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty, while Perceived Service Quality does not have a significant influence on both variables. The implications of this study can be suggestions for destination management organization (DMO), especially beach tourism, in making strategies to increase tourist satisfaction and loyalty. Theoretically, the implications of the results of this study provide development in the study of tourist satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Perceived Service Quality, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang terus berkembang pesat di seluruh dunia. Perkembangan ini tidak hanya mencakup peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga melibatkan evolusi dalam tipe destinasi, tren perjalanan, dan dampak ekonomi serta sosialnya. Sektor pariwisata merupakan sektor penting yang berperan dalam meningkatkan pendapatan negara Indonesia. Pariwisata menjadi sektor yang sangat berpotensi untuk dikembangkan dan menghasilkan pemasukan bagi negara dalam jangka panjang dan berkelanjutan.

Sektor pariwisata telah berperan sebagai penyumbang devisa terbesar kedua setelah migas dan menjadi sektor penting yang dapat diandalkan oleh pemerintah ke depannya untuk menjadi pilar utama pembangunan ekonomi. Dikutip dari laman [dpr.go.id](http://dpr.go.id) tanggal 4 Desember 2020 memuat

berita tentang Komisi X DPR RI yang melaporkan bahwa di tahun 2020 sektor ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan sektor andalan Indonesia dalam hal penerimaan devisa negara. Berita tersebut menyatakan bahkan pada masa pandemi Covid-19 kontribusi terbesar untuk negara ialah pariwisata yang mencapai 43 miliar dollar AS. Pariwisata merupakan setor yang menjanjikan dan dapat memberikan kemajuan bagi suatu daerah asalkan daerah tersebut dapat mampu mengelola potensi pariwisata yang dimiliki.

Dikutip dari laman [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia mengalami peningkatan signifikan selepas berakhirnya pandemi Covid-19. Pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia mencapai US\$4,26 miliar pada 2022, nilai tersebut telah melonjak hingga 769,39% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Gambar 1 menunjukkan perbandingan pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia selama sepuluh tahun terakhir sejak tahun 2013 hingga pertengahan 2023. Pemerintah optimis bahwa ke depannya sektor pariwisata Indonesia akan cepat mengalami pemulihan dan menyumbangkan devisa terbesar bagi pemerintah.



Sumber: <http://dataindonesia.id>

Menurut Sugiama (2011) pariwisata adalah suatu aktivitas yang menyediakan layanan yang baik untuk kebutuhan wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan yang lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan wisata seseorang. Perjalanan wisata yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau untuk maksud lainnya. Sementara menurut UNWTO, pariwisata adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis/profesional.

Wisata pantai merupakan salah satu tempat wisata yang paling menonjol di Indonesia. Indonesia memiliki banyak pantai karena setiap provinsi di Indonesia memiliki garis pantai, maka ada banyak pantai di Indonesia. Dan sekarang pantai-pantai di Indonesia telah menjadi tujuan wisata, negara-negara lain menjadi sadar akan mereka. Ketika musim liburan dimulai, banyak pantai di Indonesia yang selalu ramai dikunjungi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Oleh karenanya, meraih kepuasan dan menciptakan loyalitas wisatawan dengan mendorong kunjungan di masa depan akan sangat penting bagi pengelola wisata pantai Indonesia.

Dalam aspek pemasaran, salah satu tujuan utama adalah untuk membentuk strategi agar pelanggan setia di masa depan (Sherrell & Bejou, 2007). Karena mendapatkan kesetiaan pelanggan yang percaya dengan kita sangat susah dicapai, maka itu kita harus dapat membentuk strategi pemasaran yang benar, tertata, dan profesional agar mendapatkan kesetiaan pelangga. Selain itu, jika berhasil mendapatkan kesetiaan pelanggan dan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan tersebut, maka akan menjadi kelebihan suatu destinasi jika dibandingkan harus mencari dan menarik pengunjung baru, karena kunjungan ke destinasi ini dapat lebih menghemat uang dan hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung. Mencari strategi untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan adalah hal yang penting untuk pemasar destinasi itu sendiri (Yuniawati & Ridwanudin, 2015).

Pantai Kuta merupakan sebuah objek wisata populer, yang letaknya berada di kecamatan Kuta, sebelah selatan Kota Denpasar, Bali, Indonesia. Daerah ini sudah menjadi objek wisata andalan Pulau Bali, dan juga merupakan tujuan wisata favorit para turis dari mancanegara sejak awal tahun 1970-an. Pantai Kuta Bali terletak di pulau Dewata sebelah selatan, dan kita juga dapat menikmati pemandangan laut samudra Hindia. Keunggulan dari pantai ini adalah, jaraknya berada dekat dengan bandara I Gusti Ngurah Rai. Pantai Kuta terkenal memiliki ombak yang bagus untuk olahraga selancar (surfing), terutama bagi pemula yang baru mau belajar berselancar. Selain keindahan pantai, wisata pantai Kuta juga menawarkan berbagai jenis hiburan seperti restoran, hotel, pertokoan, dan pedagang kaki lima Sebagai tempat wisata pantai, pantai Kuta dilengkapi lahan parkir di sepanjang pantai, kamar mandi umum, fasilitas bersantai, kios makanan dan minuman, serta tempat penyewaan papan selancar.

Dalam beberapa literatur pariwisata, *perceived service quality* dan *perceived value* yang memberikan *tourist satisfaction* merupakan faktor utama untuk mendapatkan *destination loyalty* pada wisata pantai. Namun terdapat penelitian yang menemukan bahwa *perceived service quality*, *perceived value*, *tourist satisfaction*, dan *destination loyalty* tidak saling berhubungan (Yuniawati & Ridwanudin, 2015). Citra tujuan yang ditemukan tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan turis (*perceived value*) maupun kepuasan (*satisfaction*). Lebih lanjut, Yuniawati dan Ridwanudin (2015) menemukan bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas perjalanan wisatawan. Sementara itu, kualitas perjalanan dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh pada *behavioral intention* wisatawan. Temuan ini tidak sesuai dengan Allameh et al. (2015) yang membuktikan bahwa di samping citra destinasi, persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) dapat mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh positif *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* pada *Tourist Satisfaction* dan *Destination Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji adanya efek mediasi *Tourist Satisfaction* dalam pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* pada *Destination Loyalty*. Destinasi wisata yang diteliti adalah Pantai Kuta, Bali.

Menurut Javalgi (1997), agar sebuah perusahaan dapat berpeluang bertahan untuk hidup maka yang dibutuhkan adalah mendapatkan kesetiaan dari pelanggan. Maka dari itu, perusahaan diharuskan untuk memberikan keunggulan kompetitif, kreatif, dan inovatif agar dapat menarik pelanggan sehingga menghasilkan kesetiaan untuk kembali lagi. Penelitian membuktikan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif pada *Destination Loyalty* (Chiu et al. 2016; M, Govindarajo, & Khen, 2020). Chen (2010) dan Christina & Hailin (2008) juga telah menemukan bahwa *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Destination Loyalty*. Hasil penelitian mendukung ide yang secara luas disarankan dan diverifikasi dalam pariwisata bahwa *Tourist Satisfaction* adalah anteseden dari *Destination Loyalty*. Secara garis besar diasumsikan

bahwa jika wisatawan puas dengan pengalaman perjalanan wisata mereka, maka kemungkinan besar mereka akan mengunjungi kembali destinasi tersebut serta menyebarkan hal positif dari mulut ke mulut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai industri pada saat ini terutama dalam industri pariwisata dan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi apakah industri tersebut dapat berlanjut dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran karena inti dari pelayanan dipasarkan adalah kinerjanya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dan kualitas perusahaan tersebut (Lupiyoadi, 2001). Penelitian Irnandha (2016) membuktikan pentingnya kualitas layanan pada loyalitas wisatawan. Penelitian Fitrianti dan Sonani (2019) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan di industri pariwisata di Jawa Barat. Studi tersebut menyoroti pentingnya persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek kualitas layanan dalam mencapai kepuasan pelanggan di industri pariwisata.

Dalam sejumlah penelitian ditemukan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction* (Hernandez-Maestro et al., 2007, Chen 2010, Chiu et al. (2016), Rajaratnam et al. 2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan wisatawan dan menegaskan bahwa kepuasan ditingkatkan dengan persepsi yang lebih tinggi kualitas layanan dan konsisten dengan kualitas layanan dan hubungan kepuasan yang secara konseptual.

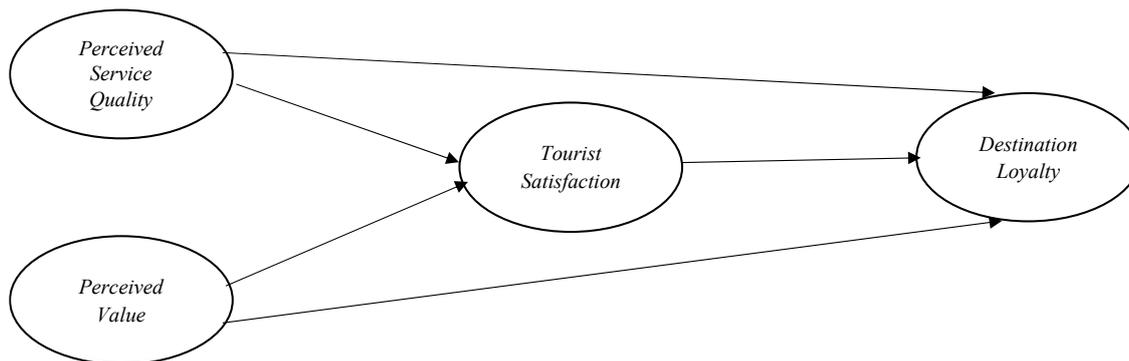
Dalam penelitian yang dilakukan Ramseook et al. (2015) ditemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Nilai yang dirasakan wisatawan memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Semakin berharga pengalaman yang dirasakan wisatawan selama perjalanan wisata mereka, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dan memunculkan niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Selain itu, wisatawan juga bersedia untuk merekomendasikan destinasi yang dikunjunginya ke orang lain. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Chiu et al. (2016) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) dan Xiaoxia et al. (2013), penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

Chiu et al. (2016) menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif pada *Destination Loyalty*. Selanjutnya, Kahraman dan Cifci (2023) juga telah membuktikan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif pada *Destination Loyalty*. Oleh karena itu, pengukuran kualitas layanan dan perbaikan atas aspek kualitas layanan sebuah destinasi merupakan aspek penting bagi pengelola destinasi wisata yang ingin meningkatkan *Destination Loyalty* wisatawan.

Baksi (2014) telah menguji hubungan antara *Perceived Service Quality* dengan *Tourist Satisfaction*, serta hubungan antara *Tourist Satisfaction* dengan *Destination Loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dalam membentuk *Tourist Satisfaction* serta *Tourist Satisfaction* memiliki efek yang positif terhadap *Destination Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *Tourist Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Perceived Service Quality* dengan *Destination Loyalty*. Selanjutnya, Chiu et al. (2016) juga menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Perceived Service Quality* dengan

*Destination Loyalty*. Adapun Menurut Suzana & Sanja (2011), *Perceived Service Quality* dan *Destination Loyalty* menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramseook et al. (2015) hubungan antara *Perceived Value* dengan *Tourist Satisfaction*, *Tourist Satisfaction* dengan *Destination Loyalty* menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan *Tourist Satisfaction*. Sementara itu, *Tourist Satisfaction* memiliki efek yang positif terhadap *Destination Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Tourist Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Perceived Value* dengan *Destination Loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ditampilkan pada Gambar 1 di atas. Adapun berdasarkan pemaparan mengenai hubungan antar variabel yang ditemukan dalam sejumlah penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif pada *Tourist Satisfaction*.
- H2 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *Tourist Satisfaction*.
- H3 : *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty*.
- H4 : *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty*.
- H5 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty*.
- H6 : *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty* dengan mediasi *Tourist Satisfaction*.
- H7 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty* dengan mediasi *Tourist Satisfaction*.

## 2. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berkunjung ke Pantai Kuta, Bali untuk tujuan berwisata dan telah mengunjungi Pantai Kuta lebih dari satu kali. Dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *convenience sampling* ditentukan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis mediasi yang dilakukan dengan software statistik PLS-SEM versi 3.

### Operasionalisasi Variabel

*Perceived Service Quality* memiliki tiga indikator yang digunakan untuk menilai variabel. Ketiga indikator tersebut terdiri dari “Pantai Kuta memiliki kualitas makanan yang baik”, “Pantai Kuta memiliki layanan petugas kebersihan yang rapi dan bersih”, dan Pantai kuta memiliki kualitas

layanan yang baik. ketiga indikator tersebut peneliti adaptasi dari penelitian terdahulu (Hasan & Abdullah, 2019).

Terdapat tiga indikator *Perceived Value* yang digunakan untuk menilai variabel “Dengan mengunjungi Pantai Kuta membuat Saya merasa lebih baik”, “Dengan mengunjungi Pantai Kuta membuat Saya memiliki kesenangan tersendiri”, “Ekspetasi Saya saat mengunjungi Pantai Kuta lebih dari yang Saya harapkan”. Ketiga indikator ini juga diadaptasi dari penelitian Hasan dan Abdullah (2019).

*Tourist Satisfaction* merupakan variabel mediasi yang memiliki empat indikator yang digunakan untuk menilai variabel, indikator tersebut terdiri dari “Saya sangat menikmati mengunjungi Pantai Kuta”, “Mengunjungi Pantai Kuta telah memenuhi kebutuhan Saya”, “Saya puas mempertimbangkan uang dan waktu yang Saya habiskan di Pantai Kuta”, “Secara keseluruhan, Saya sepenuhnya puas dengan Pantai Kuta”. Keempat indikator yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari Hasan dan Abdullah (2019).

*Destination Loyalty* sebagai variabel dependen memiliki delapan indikator yang digunakan untuk menilai variabel. Indikator tersebut terdiri dari “Saya akan merekomendasikan pantai kuta untuk orang yang meminta saran Saya”, “Saya akan memberi tahu orang lain hal positif tentang Pantai Kuta”, “Jika teman dekat Saya merekomendasikan tempat lain, Saya tidak akan mengubah preferensi Saya untuk Pantai Kuta”, “Pantai kuta sangat berarti bagi Saya”, “Saya sangat terikat dengan Pantai Kuta”, “Saya akan mengunjungi Pantai Kuta lagi”, “Saya memiliki minat yang kuat pada aktivitas di Pantai Kuta”, dan “Melakukan aktivitas di Pantai Kuta merupakan kesenangan yang nyata bagi Saya”. Kedelapan indikator yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Sun et al. 2013).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis validitas terbagi menjadi *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk menguji nilai validitas konvergen, digunakan pendekatan *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik (Hair et al. 2014). Henseler et al. (2016) menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai loading factor  $< 0,4$  dapat dihapus dari model penelitian, sementara indikator dapat dinyatakan baik apabila memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$ .

*Discriminant validity* merupakan tipe pengujian validitas dengan korelasi yang rendah dibandingkan dengan alat ukur statistik lain yang digunakan untuk mengukur atribut yang berbeda. Pengujiannya dapat diukur melalui analisis *cross-loading*, dimana nilai *cross-loading* dari setiap indikator variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya dalam penelitian. Jika syarat telah dipenuhi maka indikator sudah reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 3.1 Nilai VIF

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
PSQ, PV → TS		
PSQ	1,174	Tidak ada multikolinearitas
PV	2,259	Tidak ada multikolinearitas

Keterangan:

PSQ = *Perceived Service Quality*

PV = *Perceived Value*

TS = *Tourist Satisfaction*

DL = *Destination Loyalty*

Tabel 3.2 Hasil Analisis Validitas /konvergen

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Perceived Service Quality</i>	0,564
<i>Perceived Value</i>	0,654
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,631
<i>Destination Loyalty</i>	0,559

Tabel 3.3 Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Destination Loyalty</i>	<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Tourist Satisfaction</i>
DL1	0,714	0,276	0,540	0,562
DL2	0,658	0,246	0,552	0,574
DL3	0,787	0,248	0,473	0,550
DL4	0,827	0,259	0,517	0,654
DL5	0,714	0,277	0,421	0,526
DL6	0,739	0,193	0,552	0,554
DL7	0,734	0,239	0,498	0,621
DL8	0,796	0,304	0,520	0,674
PSQ1	0,244	0,743	0,312	0,237
PSQ2	0,252	0,703	0,205	0,215
PSQ3	0,274	0,804	0,319	0,303
PV1	0,510	0,302	0,798	0,574
PV2	0,535	0,257	0,822	0,621
PV3	0,605	0,347	0,805	0,608
TS1	0,535	0,285	0,617	0,723
TS2	0,672	0,233	0,634	0,825
TS3	0,679	0,266	0,540	0,829
TS4	0,626	0,297	0,572	0,797

Tabel 3.4 Hasil Analisis *Fornell Lacker*

Indikator	<i>Destination Loyalty</i>	<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Tourist Satisfaction</i>
<i>Destination Loyalty</i>	0,748			
<i>Perceived Service Quality</i>	0,342	0,751		
<i>Perceived Value</i>	0,682	0,374	0,809	
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,793	0,338	0,744	0,795

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap variable lebih besar dari korelasi antar variable sehingga memenuhi kriteria *Fornell-Lacker*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Destination Loyalty</i>	0,886	0,910
<i>Perceived Service Quality</i>	0,614	0,795
<i>Perceived Value</i>	0,736	0,850
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,804	0,872

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 3.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *Cronbach's alpha* dan *composite-reliability* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada model ini sudah memenuhi kriteria dari uji reliabilitas.

Tabel 3.6 Hasil Analisis R Square dan Q Square

Variabel	R Square	Q Square
<i>Destination Loyalty</i>	0,650	0,341
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,557	0,346

Tabel 3.7 Hasil Analisis *Path Coefficient*, Signifikansi, dan *Effect Size*

Hipotesis	$\beta$	<i>p-value</i>	$f^2$
<i>Perceived Service Quality</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0,070	0.176	0,009
<i>Perceived Value</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0,718	0.000	1,001
<i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Destination Loyalty</i>	0,630	0.000	0,503
<i>Perceived Service Quality</i> → <i>Destination Loyalty</i>	0,057	0.179	
<i>Perceived Value</i> → <i>Destination Loyalty</i>	0,192	0.033	

Tabel 3.8 Hasil Analisis *Path Coefficient* dan Signifikansi

Hipotesis	$\beta$	<i>p-value</i>
<i>Perceived Service Quality</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Destination Loyalty</i>	0,044	0,169
<i>Perceived Value</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Destination Loyalty</i>	0,452	0.000

Tabel 3.9 Kesimpulan Hasil

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H <sub>1</sub>	PSQ → TS	Tidak Didukung
H <sub>2</sub>	PV → TS	Didukung
H <sub>3</sub>	TS → DL	Didukung
H <sub>4</sub>	PSQ → DL	Tidak Didukung
H <sub>5</sub>	PV → DL	Didukung
H <sub>6</sub>	PSQ → TS → DL	Tidak Didukung
H <sub>7</sub>	PV → TS → DL	Didukung

Keterangan:

PSQ = *Perceived Service Quality*

PV = *Perceived Value*

TS = *Tourist Satisfaction*

DL = *Destination Loyalty*

Berdasarkan hasil pemaparan diatas (tabel 3.9) dapat dilihat bahwa secara statistik H1, H4, dan H6 tidak didukung oleh data, namun H2, H3, H5 dan H7 secara statistik didukung oleh data. Pada hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* tidak dapat memprediksi secara positif *Tourist Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak didukung, dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajaratnam et al. (2014), Chiu et al. (2016), dan Chen (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan wisatawan. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmat dan Aqim (2017) yang menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan tidak menambah tingkat loyalitas. Dalam kasus ini, peneliti mengansumsikan bahwa pada saat ini wisatawan tidak terlalu mementingkan tentang layanan dari petugas yang rapi dan bersih, kualitas makanan yang disajikan, dan layanan yang diberikan tetapi mereka lebih mementingkan hal yang dapat membuat mereka lebih senang saat mengunjungi pantai dan dapat melakukan hal yang mereka inginkan untuk menciptakan loyalitas pada diri mereka.

Pada hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dan Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *Tourist Satisfaction* dan *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty*. Sebagaimana penelitian terdahulu (Chen 2010, Chiu et al. (2016), dan Ramseook et al. 2015) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin wisatawan merasakan pengalaman berharga dalam perjalanan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kembali dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan ke orang lain. Jika wisatawan sudah mendapatkan ekspektasi yang mereka inginkan saat mengunjungi Pantai Kuta maka loyalitas mereka akan terbentuk dan akan sangat menikmati untuk melakukan segala sesuatu di sini.

Pada hasil pengujian hipotesis keenam (H4) menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif *Destination Loyalty*. Demikian pula hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* tidak didukung oleh data secara statistik dalam mempengaruhi *Destination Loyalty* dengan mediasi *Tourist Satisfaction*. Sebagaimana halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) serta Rohmat dan Aqim (2017), peningkatan kualitas yang dirasakan mengarah ke kepuasan pelanggan serta faktor-faktor kualitas pelayanan tidak menambah tingkat loyalitas pelanggan. Persepsi atas kualitas tidak secara langsung dipengaruhi oleh kesetiaan. Dalam kasus ini, peneliti mengansumsikan bahwa layanan dari petugas kebersihan yang rapi dan bersih, kualitas makanan yang disajikan, dan layanan yang diberikan tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk datang kembali lagi dan menciptakan loyalitas destinasi.

Pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa *Perceived Value* dapat memprediksi secara positif *Destination Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2012), Chiu et al. (2016), Joohyun et al. (2007), dan Xiaoxia et al. (2013) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*. Jadi, seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa jika konsumen sudah mendapatkan ekspektasi yang mereka inginkan saat mengunjungi Pantai Kuta maka pandangan atau persepsi positif mereka terhadap Pantai Kuta akan meningkat dan menciptakan loyalitas untuk kembali lagi di masa mendatang.

Pada hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *Perceived Value* dapat mempengaruhi secara positif *Destination Loyalty* dengan mediasi *Tourist Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramseook et al. (2015), Chiu et al. (2016) dan Joohyun et al. (2007) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki efek pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi *Destination Loyalty*. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan melebihi ekspektasi yang mereka harapkan sehingga mempengaruhi loyalitas pada Pantai Kuta. Wisatawan merasa puas saat mengunjungi Pantai Kuta dan membuat mereka selalu ingin kembali ke Pantai Kuta. Wisatawan juga akan merekomendasikan Pantai Kuta sebagai destinasi wisata pantai pada orang lain.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Perceived Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif pada *Tourist Satisfaction* maupun *Destination Loyalty*. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *Tourist Satisfaction* dan *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty*. *Perceived Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty* melalui mediasi *Tourist Satisfaction*. Namun demikian, *Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *Destination Loyalty* dengan *Tourist Satisfaction*.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa DMO Pantai Kuta harus bisa mempertahankan keunggulan yang ditawarkan pada layanannya untuk dapat menarik wisatawan dan menciptakan loyalitas yang kuat. *Perceived Value* merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian khusus oleh setiap DMO karena nilai yang dirasakan oleh wisatawan dapat memengaruhi *Destination Loyalty* suatu tempat wisata. Lebih lanjut, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan untuk menguji variabel karakteristik kepribadian wisatawan sebagai salah satu variabel independen yang dapat mempengaruhi *Tourist Satisfaction* dan *Destination Loyalty*.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah mendanai penelitian ini melalui skema hibah Tugas Akhir.

#### REFERENSI

- Baksi, A. (2014). Moderating impact of tourism relationship management dimensions on tourism service quality, tourist satisfaction and destination loyalty. *Decision Science Letters*, 3(2), 169-186.
- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35
- Chen, C.F. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics* 16(4), 981-994.
- Chiu, Q., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influences of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case of study of Chinese tourist in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 10(2), 223-234.
- Chi, C.G.Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction dan destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29, 624-636.
- Hair, Joe & Sarstedt, Marko & Hopkins, Lucas & Kuppelwieser, Volker. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*. 26. 106-121. 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hasan, M., Abdullah, S., Lew, T. & Islam, M. (2019). Determining factors of tourist' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169-187.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. (2016), "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 1, pp. 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Kahraman, O.C. and Cifci, I. (2023), "Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: empirical evidence from small island destinations", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 2, pp. 1001-1023. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090>

- Kim, S.H., Holland, S., & Han, H.S. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328.
- M., D.K., Govindarajo, N.S. and Khen, M.H.S. (2020), "Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 83-101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Rajaratnam, S.D., Munikrishnan, U.T., Sharif, S.P., & Nair, V. (2014). Kualitas layanan dan pengalaman sebelumnya sebagai moderator di menentukan kepuasan wisatawan dengan tujuan wisata pedesaan di Indonesia Malaysia: Pendekatan kuadrat terkecil parsial. *Procedia – Ilmu Sosial dan Perilaku*, 144, 203-211.
- Sugiama, A. G. (2011). *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sun, X., Chi, C.G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Yuniawati, Y & Ridwanudin, O. (2015). Analysis of Travel Experience Quality at City Destinations. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. 1. 8. 10.22334/jbhost.v1i1.15. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/30968/t/Sektor+Pariwisata+Berikan+Devisa+Terbesar+Un+tuk+Negara>  
<https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>  
<https://unwto.org>