

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

Pengaruh Citra, Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Wisata Bahari Pulau Derawan

Analysis effect of Image, Quality, and Satisfaction on Loyalty study at Bahari Tourism in Derawan Island

Bustan¹, Aldo Rahmadi²
Universitas Muhammadiyah Berau
bustan@gmail.com

DOI : 10.35915/cj.v4i2.50

Received : Maret 12^h, 2020. Revised: April 26th, Accepted April 27th, 2021

Abstract

This study aims to analyze the effect of image, quality and satisfaction on loyalty and placing satisfaction as an intervening variable on the Bahari Tourism in Derawan Island by setting a sample of 80 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Model (SEM) through SmartPLS Ver. 3.2.7. The results showed that image directly positive and significant effect on loyalty. Quality directly positive and significant effect on loyalty. Satisfaction directly positive and significant effect on loyalty. Image through satisfaction as an intervening variabel directly positive and significant effect on loyalty. Quality through satisfaction as an intervening variabel directly positive and significant effect on loyalty.

keywords: Image, quality, satisfaction, loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra, kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas dan menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening pada Wisata Bahari Pulau Derawan dengan menetapkan sampel sebanyak 80 responden. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Model (SEM) melalui SmartPLS Ver. 3.2.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Kualitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Citra melalui kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Citra, kualitas, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Dewasa ini ilmu manajemen berkembang sangat pesat, kehadirannya membuat aktivitas manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Manajemen adalah sebuah ilmu dan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dan dengan manajemen segala bentuk aktivitas manusia menjadi

jauh lebih mudah dilaksanakan. Terutama dalam Manajemen pemasaran, yang memudahkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian barang atau jasa

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

mulai dari produsen hingga ke konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah studi yang mendapatkan banyak perhatian praktisi maupun akademisi di era saat ini, karena manajemen pemasaran dianggap mampu memberikan dampak yang besar terhadap nilai suatu produk barang atau jasa. Apalagi manajemen pemasaran mampu berperan di beberapa sektor, salah satunya di sektor pariwisata.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam, keanekaragaman budaya dan pariwisatanya yang cukup memukau di mata dunia, di Indonesia sendiri destinasi wisata cukup mudah ditemukan di tiap provinsi, selain itu masih cukup banyak tempat-tempat wisata yang dapat dikembangkan di Indonesia karena kita tau Indonesia adalah salah satu negara kepulauan yang secara geografis letaknya berada di garis khatulistiwa, bahkan tidak jarang negara-negara lain menjuluki Indonesia sebagai surga dari tempat wisata, karena faktor-faktor geografisnya yang sangat mendukung.

Pembangunan kepariwisataan yang memiliki manfaat dalam meningkatkan penerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional karena dapat memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (WISMAN), dan teruntuk daerah, pembangunan kepariwisataan dapat memberikan dampak yang bagus diantaranya memicu kerajinan ekonomi kreatif dari sumber daya manusia yang ada di lingkungan sekitar objek pariwisata. Pembangunan pariwisata yang baik tentunya harus memperhatikan elemen-elemen yang dapat menunjang suatu objek wisata, diantaranya adalah citra, kualitas, kepuasan dan loyalitas. Peningkatan kunjungan wisatawan secara terus menerus ke Kabupaten Berau juga

diiringi dengan semakin bertambahnya jumlah sarana akomodasi yang di sediakan objek wisata.

Kabupaten Berau adalah salah satu kabupaten yang dikaruniai sumber daya alam yang melimpah, terutama pada objek wisata yang tersedia di Kabupaten Berau. Tak jarang banyak wisatawan yang memilih Kabupaten Berau sebagai tujuan untuk liburan serta menambah pengalaman baru. Kabupaten Berau terletak antara 10-2033' dan 1160'-118057, berada di atas ketinggian laut antara 5 dan 55m, luas wilayah sekitar 34.127,17 km² dengan ibukotanya Tanjung redeb. Kabupaten juga berbatasan dengan beberapa wilayah yaitu di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bulungan, di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kutai Timur dan Kutai Kartanegara, dan disebelah timur dengan Selat Makassar. Kabupaten Berau terdiri dari 13 kecamatan, 10 kelurahan, 100 kampung/desa dan 701 rukun tetangga (RT). Dari ke 13 kecamatan yang ada di Kabupaten Berau, ada 159 objek dan daya tarik wisata yang tersebar di seluruh wilayah mulai dari hulu, hilir, pesisir, dan pulau. Sedangkan untuk iklim di Kabupaten Berau berkisar antara 23,30 dan 34,50C dengan kelembaban Udara antara 82% dan 89%. Tekanan udara antara 1009,6 dan 1012,7 milibar. Kecepatan angin antara 3,2 dan 4,6 knot dengan lama penyinaran matahari antara 43% dan 81,2%. Jumlah curah hujan antara 124,4 dan 413,8 mm³ dengan jumlah hari hujan antara 15 dan 25 hari hujan.

Dengan fakta tersebut, banyak sekali wisatawan yang memilih Kabupaten Berau sebagai tujuan untuk berwisata. Bahkan jumlah WISMAN (Wisatawan Mancanegara) dan jumlah WISNUS (Wisatawan Nusantara) jika di kalkulasikan dalam 9 tahun tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan mancanegara turun drastis pada tahun 2012,

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

yang mana tahun sebelumnya mencapai 3.300 jiwa, turun menjadi 837 jiwa. Namun meningkat lagi secara drastis di tahun 2013, bahkan pada tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara sangat mengalami peningkatan yang sangat signifikan, Tahun 2013 yang hanya 4.026 jiwa meningkat menjadi 10.728 jiwa. Begitu juga yang terjadi pada jumlah wisatawan nusantara, mengalami peningkatan dari 2010 sampai 2013, walaupun pada tahun 2014 mengalami penurunan jumlah wisatawan, namun pada tahun 2015 sampai 2018 peningkatan wisatawan terus terjadi. Bahkan ada wisatawan yang sudah pernah berkunjung memilih untuk berkunjung kembali ke objek wisata yang tersedia di Kabupaten Berau.

Salah satu Objek wisata bahari yang terkenal adalah Pulau Derawan. Pulau Derawan memiliki potensi wisata yang saat ini menjadi daya tarik yang sangat diminati oleh para wisatawan yang datang ke Kabupaten Berau. Pulau derawan memiliki pasir yang putih dan terkenal dengan wisata bawah lautnya yang indah. Pulau derawan termasuk wisata bahari atau pantai dan dikelola oleh masyarakat kampung.

LITERATUR

1. Citra

Citra adalah sesuatu yang mempunyai pengertian yang abstrak atau tidak berwujud secara kasat mata, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian. Baik semacam tanda respek dan hormat dari orang lain. Bisa dikatakan citra adalah sebuah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu yang nyata.

Pitana dan Diarta (2009) memaparkan bahwa citra yang berkaitan dengan wisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra tujuan wisata tidak selalu

terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi wisata berdasarkan penilaian wisatawan yang berbeda-beda antara satu orang dengan yang lain.

Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra tujuan wisata terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi citra kognitif ada enam, yaitu atraksi (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facility*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety economical factors*). Sedangkan citra afektif menurut Artuger *et al* (2013) adalah perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuger *et al* (2013) membagi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

2. Kualitas

Kualitas bisa dikatakan sebagai mutu, yaitu tingkat baik buruknya taraf atau derajat sesuatu. Kualitas juga merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pengguna atau konsumen suatu produk atau jasa.

Kotler dan Makens (1999) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

tersirat.

Goetsch dan Davies (2014) memaparkan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan wisatawan.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat disimpulkan sebagai tidak efektif dan tidak efisien. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan layanan yang disediakan.

Kotler dan Keller (2010:211) kepuasan diperoleh apabila keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah-ubah dan tidak ada batasnya, kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Kotler dan Keller (2008) juga mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pembeli.

Sedangkan menurut Prayag (2008) dalam Coban (2012) dalam kaitannya

dengan pariwisata, kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi, ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan.

Tjiptono (2012:349) Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Yuksel *et al* (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

4. Loyalitas

Signifikan loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lapiyoadi, 2013).

Sramek *et al* (2008) dalam Artuger *et al* (2013) mendefinisikan loyalitas adalah mengulangi pembelian, sikap yang positif, komitmen jangka panjang, bermaksud melanjutkan afiliasi dan menyebarkan informasi yang positif ke orang lain. Ketersediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

jangka panjang, dalam pariwisata berkaitan dengan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa yang akan datang.

Dalam kaitan dengan destinasi wisata, loyalitas pengunjung tetap menjadi indikator penting dari suksesnya pengembangan destinasi. Banyak penelitian terdahulu dari loyalitas pengunjung, mencakup motivasi, citra destinasi, kualitas perjalanan, nilai pelanggan dan kepuasan, dalam berbeda letak seperti negara, kota dan pulau (Bigne dan Sanchez, 2001; Chen dan Tsai, 2007; Chi dan Qu, 2008; Huang dan Hsu, 2009; Prayag, 2009; Prayag dan Ryan, 2012).

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga citra berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Pulau Derawan.

H2 : Diduga kualitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Pulau Derawan.

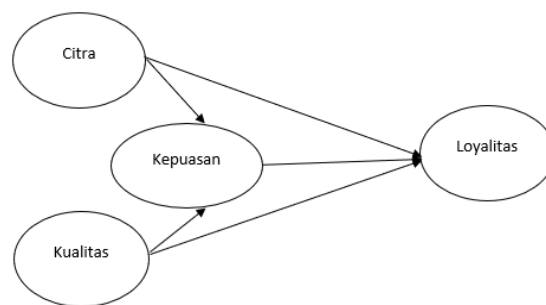
H3 : Diduga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Pulau Derawan.

H4 : Diduga citra melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Pulau Derawan.

H5 : Diduga kualitas melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Pulau Derawan.

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Berdasarkan pada variabel-variabel yang telah dinyatakan pada bagian sebelumnya, maka kerangka pikir dari penelitian dapat dibangun. Kerangka pikir mempunyai citra dan kualitas sebagai variabel bebas, kepuasan sebagai variabel moderasi, dan loyalitas sebagai variabel terikat.



METODE PENELITIAN

1. Unit analisis, Populasi dan Sampel

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan Pulau Derawan. Zuhdi *et al* (2016:13) Pada PLS-SEM Chin [4] menyatakan minimal ukuran sampel yang di gunakan PLS-SEM ialah 30-100 sampel. Dalam penelitian ini melibatkan responden sebanyak 80 orang.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan pertanyaan tertutup dengan ukuran persepsi menggunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

3. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Citra

Citra adalah sesuatu yang mempunyai pengertian yang abstrak atau tidak berwujud secara kasat mata, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian.

Adapun indikator variabel citra dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor pendukung pariwisata dengan kondisi yang baik (sumberdaya, pariwisata, infrastruktur, akomodasi, transportasi dan rumah makan).

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

2. Destinasi wisata mampu menawarkan pengalaman yang berkesan terhadap wisatawan.
3. Destinasi wisata mempunyai keunikan tersendiri dan mencerminkan lingkungan yang otentik.
4. Destinasi wisata yang memberikan pengalaman dan pengetahuan baru tentang lingkungan.

b. Kualitas

Kualitas bisa dikatakan sebagai mutu, yaitu tingkat baik buruknya taraf atau derajat sesuatu.. Dari segi pariwisata, kualitas objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata atau mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Adapun indikator variabel kualitas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan pendukung pariwisata yang baik karena menawarkan konsep wisata bahari.
2. *Feedback* yang sesuai, Pulau derawan sesuai dengan apa yang di bayangkan dan di harapkan oleh wisatawan sebelum berkunjung ke Pulau Derawan.
3. Rasa nyaman, kunjungan wisatawan ke Pulau Derawan menimbulkan rasa nyaman yang dapat dirasakan secara langsung oleh wisatawan dengan suasana khas dari laut dan pantai.

c. Kepuasan

Kepuasan adalah tanggapan wisatawan atas terpenuhinya kebutuhan, yang berarti bahwa penilaian wisatawan atas layanan jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan

kebutuhan yang tidak sesuai harapan ataupun pemenuhan yang melebihi harapan dari wisatawan.

Adapun indikator variabel kepuasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pulau Derawan memiliki fasilitas yang lengkap dan baik.
2. Wisatawan mendapatkan semua layanan yang diperlukan selama wisatawan berada di Pulau Derawan.
3. Wisatawan akan mendapatkan pengalaman pribadi yang berkesan ketika berkunjung ke Pulau Derawan.
4. Wisatawan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan.

d. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan suatu perilaku berdasarkan dorongan dari dalam diri, dimana wisatawan merasa cocok dan menunjukkan perilaku kesetiaan, dan kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan.

Adapun indikator variabel loyalitas dalam penelitian ini yaitu:

1. Wisatawan merasa dan menganggap diri sendiri sebagai pengunjung setia dari Pulau Derawan
2. Wisatawan akan mengunjungi kembali Pulau Derawan pada perjalanan wisata di lain waktu
3. Wisatawan akan merekomendasikan Pulau Derawan kepada siapa saja yang meminta saran destinasi wisata kepadanya
4. Wisatawan secara suka rela akan memberitahu orang lain hal-hal positif tentang Pulau Derawan

ANALISIS

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM (Struktural Equation Modeling) berbasis Partial Least Squares (PLS) memerlukan 2 tahap untuk

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>
(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

menilai Fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2014), yaitu:

1. Menilai *Outer Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan smartPLS 3.2.7 untuk menilai outer model yaitu:

a. *convergent validity*

Dilakukan dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan tinggi jika memiliki nilai lebih dari 0,7 dengan variabel-variabel yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2014) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 1. *Outer loading (Measurement Model)*

	Sample Mean	Standard Deviation	T - Stat	P Values
C1 ← Citra	0.744	0.057	13.003	0.000
C2 ← Citra	0.839	0.031	27.233	0.000
C3 ← Citra	0.791	0.047	16.748	0.000
C4 ← Citra	0.768	0.049	15.775	0.000
C5 ← Citra	0.832	0.037	22.392	0.000
K1 ← Kualitas	0.700	0.068	10.447	0.000
K2 ← Kualitas	0.849	0.032	26.236	0.000
K3 ← Kualitas	0.815	0.046	17.734	0.000
K4 ← Kualitas	0.876	0.026	33.529	0.000
L1 ← Loyalitas	0.733	0.062	11.866	0.000
L2 ← Loyalitas	0.711	0.060	11.927	0.000
L3 ← Loyalitas	0.797	0.051	15.771	0.000
L4 ← Loyalitas	0.791	0.043	18.273	0.000
L5 ← Loyalitas	0.697	0.065	10.805	0.000
P1 ← Kepuasan	0.851	0.039	21.703	0.000
P2 ← Kepuasan	0.859	0.024	35.911	0.000
P3 ← Kepuasan	0.720	0.060	12.008	0.000
P4 ← Kepuasan	0.682	0.062	10.922	0.000

b. *Discriminant validity*

Merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dapat dikatakan baik apabila *discriminant validity* nilai loading dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut:

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Citra	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas
C1	0.744	0.439	0.468	0.525
C2	0.840	0.645	0.612	0.650
C3	0.794	0.544	0.449	0.576
C4	0.771	0.484	0.540	0.551
C5	0.834	0.553	0.577	0.515
K1	0.501	0.406	0.709	0.494
K2	0.501	0.618	0.851	0.593
K3	0.567	0.517	0.820	0.545
K4	0.602	0.662	0.874	0.603
L1	0.541	0.500	0.468	0.735
L2	0.483	0.591	0.514	0.713
L3	0.556	0.633	0.560	0.800
L4	0.604	0.486	0.552	0.791
L5	0.469	0.440	0.471	0.700
P1	0.546	0.855	0.579	0.540
P2	0.702	0.859	0.704	0.614
P3	0.329	0.725	0.501	0.531
P4	0.487	0.682	0.310	0.550

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang berbeda-beda jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana variabel laten masih memiliki nilai korelasi yang berbeda dengan variabel lainnya.

c. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

Nilai validitas dan realibilitas juga dapat dilihat dari nilai realibilitas suatu konstruk dan *Avarage Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,7 dan nilai AVE berada diatas 0,5.

Tabel 3. *Realibility & AVE*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Citra	0.857	0.864	0.897	0.636
Kepuasan	0.788	0.812	0.863	0.615
Kualitas	0.831	0.848	0.888	0.665
Loyalitas	0.813	0.808	0.864	0.561

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabel. Hal ini menunjukkan nilai *composite reliability* dan AVE lebih besar dari kriteria yang direkomendasikan.

2. *Structural Model (Inner Model)*

Inner model atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

square dari model penelitian. Model struktural dinilai menggunakan *R-square*, untuk menilai besarnya hubungan antar konstruk/variabel penelitian.

Gambar 2. Model Struktural

Tabel 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.557	0.545
Loyalitas	0.633	0.618

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepuasan diperoleh sebesar 0.557 dan variabel loyalitas sebesar 0.633.

3. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path Coefficients* dan *Specific Indirect Effects*. Tabel ini memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 5. Path Coefficients

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SIDEV)	T-stat	P Values
Citra → Kepuasan	0.387	0.126	3.121	0.002
Citra → Loyalitas	0.330	0.093	3.550	0.000
Kepuasan → Loyalitas	0.319	0.110	2.892	0.004
Kualitas → Kepuasan	0.432	0.120	3.550	0.000
Kualitas → Loyalitas	0.253	0.104	2.410	0.016

Tabel 6. Specific Indirect Effects

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SIDEV)	T-stat	P Values
Citra → Kepuasan → Loyalitas	0.122	0.058	2.163	0.031
Kualitas → Kepuasan → Loyalitas	0.140	0.067	2.017	0.044

Dalam *Partial Least Squares* (PLS) pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut :

Citra - Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel citra dengan variabel loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.330 dengan nilai t_{table} sebesar 3.550 dan signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas yang berarti hipotesis pertama diterima.

Kualitas - Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas dengan variabel loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.253 dengan nilai t_{table} sebesar 2.410 dan signifikansi sebesar 0.016. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kedua diterima.

Kepuasan - Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan dengan variabel loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.319 dengan nilai t_{table} sebesar 2.892 dan signifikansi sebesar 0.004. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis ketiga diterima.

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

Citra – Kepuasan - Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel citra melalui variabel kepuasan dengan variabel loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.122 dengan nilai t_{table} sebesar 2.163 dan signifikansi sebesar 0.031. Hasil ini menunjukkan bahwa citra melalui kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis keempat diterima.

Kualitas - Kepuasan - Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas melalui variabel kepuasan dengan variabel loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.140 dengan nilai t_{table} sebesar 2.017 dan signifikansi sebesar 0.044. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas melalui kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kelima diterima.

PEMBAHASAN

Citra - Loyalitas

Berdasarkan pada analisis yang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara langsung yang bernilai positif dan signifikan dari variabel citra terhadap loyalitas. Citra yang baik akan membuat wisatawan yang pernah berkunjung akan berkunjung kembali bahkan yang belum pernah berkunjung akan menjadikan Pulau Derawan sebagai rekomendasi tujuan wisatanya.

Kualitas - Loyalitas

Berdasarkan pada analisis yang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara langsung yang bernilai positif dan signifikan dari variabel kualitas terhadap loyalitas. Pengaruh positif dan signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pariwisata yang di tawarkan oleh Pulau Derawan, maka wisatawan akan berkunjung bahkan kembali berkunjung.

Kepuasan - Loyalitas

Berdasarkan pada analisis yang sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara langsung yang bernilai positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dalam keinginan untuk berkunjung ke Pulau Derawan. Wisatawan yang merasa puas dengan kunjungannya ke Pulau Derawan, maka wisatawan akan berkunjung kembali untuk berwisata.

Citra – Kepuasan – Loyalitas

Berdasarkan pada analisis yang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung yang bernilai positif dan signifikan dari variabel citra terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Kualitas – Kepuasan – Loyalitas

Berdasarkan pada analisis yang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung yang bernilai positif dan signifikan dari variabel kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini terbukti citra pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, hal ini berarti citra yang baik dari Pulau Derawan akan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali ke Pulau Derawan.

Terbukti kualitas pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti kualitas pariwisata yang baik serta terjaga kelestarian yang di tawarkan oleh Pulau Derawan akan meningkatkan loyalitas dari wisatawan.

Terbukti bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, hal ini berarti tingginya kepuasan wisatawan akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Terbukti bahwa citra pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, hal ini berarti citra Pulau Derawan yang baik akan meningkatkan rasa puas wisatawan, hal tersebut akan memicu dan meningkatkan loyalitas wisatawan Pulau Derawan.

Terbukti bahwa kualitas pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, hal ini berarti mutu Pulau Derawan yang terjaga dan baik akan meningkatkan rasa puas wisatawan, hal tersebut akan memicu dan meningkatkan loyalitas wisatawan Pulau Derawan.

Implementasi manajerial dari hasil penelitian ini hendaknya mampu meningkatkan citra pariwisata dengan melakukan strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas pariwisata terutama pada kualitas fasilitas umum yang ada pada Pulau Derawan, kebersihan yang harus dijaga, serta keunikan dari Pulau Derawan yang harus ditingkatkan. Dengan hal tersebut rasa puas yang akan dirasakan oleh wisatawan akan meningkat, faktor tersebut yang akan membuat wisatawan akan berkunjung kembali ke Pulau Derawan.

Daftar Pustaka

- A.M. Campóen-Cerro et al. 2016. *Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations : The quest for tourist loyalty in spain. Journal of Destination Marketing & Management*.
- Amalia dan Murwatiningsih, 2016. *Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung*. Skripsi Universitas Negeri Malang.
- Anggraini, Fitri dan Ruzkina, 2015. *Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada koran harian Riau Pos*. Skripsi Universitas Riau, Riau.
- Buchori dan Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Linda Karya. Bandung
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau. 2017. Di akses melalui (www.disbudpar.beraukab.go.id) pada tanggal 12 November 2018.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau. 2017. Di akses melalui (www.pariwisataberau.com) pada tanggal 12 November 2018.
- Gadua, Matias, 2016. *Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap loyalitas konsumen*. Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Ghozali Imam. 2006. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*, Edisi 4, Badan Penerbit Undip, Semarang
- Hanif, Asya, 2016. *Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan*. Skripsi Universitas Brawijaya, Malang.
- Hatta, Iha Haryani, 2017. *Feature, nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Skripsi Universitas Pancasila, Jakarta.
- Hijjah dan Ardiansari, 2015. *Pengaruh costumer experience dan costumer value terhadap costumer loyalty melalui costumer satisfaction*. Skripsi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Indrawan dan Yaniawati. 2017. *Metodologi Penelitian*, Cetakan ke-2. Rafika Aditama, Bandung.
- Irnanthya, Aris, 2016. *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh*

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

- kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I dan II. PT. Prehalindo, Jakarta
- Manurung, D.S, 2009. *Pengaruh konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar simpati*. Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2011. *Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Partamo Azri, Aberian dan Ruzikna, 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru*. Skripsi Universitas Riau, Riau.
- Peraturan Daerah Kabupaten Berau Nomor 8 Tahun 2004 tentang Izin usaha kepariwisataan.
- Peraturan Daerah Kabupaten Berau Nomor 17 Tahun 2012 tentang Tanda daftar kepariwisataan.
- Prayag, G. (2008), *Image, Satisfaction and Loyalty : The case of cape town*. *Anatolia : An International journal of Tourism and Hospitality research*, 19(2): 205-24
- Prayag, G. (2009), *Tourists' evaluation of destination image, satisfaction and future behavioral intentions : The case of Mauritius*. *Journal of travel and tourism marketing*, 26 (8): 836-53.
- Priyanto, Rahmat. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas*. Skripsi Universitas BSI, Bandung.
- Rahayu, Dessy Amalia, 2011. *Pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas penyedia layanan jasa internet di Kecamatan Sumpalsari*. Skripsi Universitas Jember, Jember.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metodologi Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*, Cetakan Pertama. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sangkaeng, Mananeke, dan Oroh, 2015. *Pengaruh citra, promosi dan kualitas pelayanan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata taman laut Bunaken Sulawesi Utara*. Skripsi Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, cetakan ke-6. Alfabeta, Bandung.
- Tias widiaswara, Sutopo, 2017. *Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Utami, Rahyuda dan Wardana, 2014. *Peran citra hotel dan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Melati di kawasan wisata Kuta*. Skripsi Universitas Udayana, Bali.
- Yuniar Nugroho, Farid, 2011. *Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.
- Zuhdi, Suharjo dan Sumarno, 2016. *Perbandingan pendugaan parameter koefisien struktural model melalui SEM dan PLS-SEM*.

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>
(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

Bogor.

(<http://www.satuharapan.com/read-detail/read/the-nature-conservancy-sarankan-kajian-wisata-berkelanjutan-derawan>) di akses
pada tanggal 23 Juli 2019