

# **PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)**

**Asya Hanif**  
**Andriani Kusumawati**  
**M. Kholid Mawardi**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email : [asyahanif7395@gmail.com](mailto:asyahanif7395@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to clarify: the influence of destination image variable to tourist satisfaction variable, tourist satisfaction's influence to tourist loyalty, and tourist satisfaction's influence to tourist loyalty in Batu city. This research use quantitative approach with explanatory research. This research use three variables: tourist satisfaction, destination image, and tourist loyalty. The collection of data obtained through a questionnaire which distributed to 113 respondents. The sampling technique of this research use purposive sampling and the respondent is domestic tourist who come from outside Batu city, at least twice visited to the tour attraction in Batu city for tour, started in 2010 since the Batu city decided as a tourism city until the time of the research carried out. The data analysis in this research use descriptive analysis and path analysis. The results showed that: destination image variable significantly influence tourist satisfaction variable, the destination image variable significantly influence tourist loyalty variable, and tourist satisfaction variable significantly influence tourist loyalty variable. Based on this research's result, the government and the tourism's entrepreneur have to keep the image of Batu city and increase the tourist's visit intention by promoting all types of tour attraction, and optimizing the variety of tour attraction by creating tour packages.*

**Keywords : Destination Image, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Batu city**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan, pengaruh dari variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan, dan pengaruh dari variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan di Kota Batu. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan ada tiga, yaitu variabel citra destinasi, variabel kepuasan wisatawan, dan variabel loyalitas wisatawan. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan populasi yaitu wisatawan nusantara berasal dari luar Kota Batu, yang berkunjung minimal dua kali ke daya tarik wisata di Kota Batu untuk berwisata dimulai tahun 2010 sejak penetapan Kota Batu sebagai kota wisata. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Pemerintah Daerah dan pelaku usaha pariwisata menjaga citra Kota Batu dan meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan dengan cara mempromosikan semua jenis daya tarik wisata, serta mengoptimalkan daya tarik wisata di Kota Batu yang beragam tersebut dengan membuat paket wisata.

**Kata Kunci : Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan, Kota Batu**

## PENDAHULUAN

Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenities (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan (Sunaryo, 2013). Salah satu kota yang melingkupi lima komponen destinasi pariwisata yaitu Kota Batu.

Kota Batu sebagai destinasi pariwisata ditunjukkan melalui data terkait daya tarik wisata serta aksesibilitas yang tercantum di Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu (2015). Kota Batu memiliki daya tarik wisata yang beragam, baik daya tarik wisata buatan, budaya, maupun alam yang pada tahun 2014 jumlahnya sebanyak 22 (dua puluh dua) buah. Aksesibilitas di Kota Batu, untuk jalan 70% dalam keadaan baik. Kota Batu sudah memiliki moda transportasi publik yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan, juga ada yang disediakan oleh sebagian daya tarik wisata untuk mendukung kegiatan wisata.

Kota Batu dalam hal amenities, pada tahun 2014 terhitung memiliki hotel berbintang sejumlah 11 buah dan hotel non bintang sejumlah 489 buah (Badan Pusat Statistik Kota Batu, 2015). Selain itu, juga sudah terdapat rumah-rumah makan atau restoran yang tersebar pada Kota Batu, terutama di sekitar daya tarik wisata. Fasilitas pendukung yang tersedia diantaranya Bank, Rumah Sakit, dan telekomunikasi. Kota Batu juga telah memiliki Kelembagaan, khususnya yang bergerak di pariwisata yang ada di desa-desa wisatanya yaitu Lembaga Desa Wisata (Ladesta).

Kota Batu sebagai destinasi pariwisata, dalam pengembangannya tentu membutuhkan beberapa tolak ukur, salah satunya dari pihak wisatawan. Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh destinasi pariwisata. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari

destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

Urgensitas dari penelitian ini, dengan diketahuinya pendapat wisatawan mengenai citra destinasi Kota Batu, maka diharapkan pengembangan pariwisata yang ada di Kota Batu dapat selaras dengan apa yang dibutuhkan wisatawan. Sehingga wisatawan dapat memperoleh kepuasan dan kedepannya berencana mengulangi kunjungannya atau setidaknya merekomendasikan Kota Batu sbagai salah satu destinasi pariwisata yang pantas dikunjungi ke orang lain. Selain itu, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari atribut pariwisata di Kota Batu dan menganalisis adakah gagasan wisatawan yang negatif dari citra Kota Batu sehingga diperlukan perbaikan untuk menunjang kualitas destinasi pariwisata yang lebih baik. Berdasarkan paparan tersebut, rumusan masalah penelitian ini ada tiga, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan di Kota Batu?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Kota Batu?

## KAJIAN PUSTAKA

### Pariwisata (*Tourism*)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 1 Ayat 3 menerangkan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ke tempat

tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Undang-Undang tersebut menjelaskan pula bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha. Pariwisata berkaitan erat dengan wisatawan yang melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhan sekundernya, seperti bersenang-senang, berbisnis, religi, mengunjungi teman/kerabat, dan lain-lain (Sunaryo, 2013). Salah satu pembangunan Kepariwisataan Indonesia adalah destinasi pariwisata dengan kriteria pembangunan yang satu diantaranya yaitu memiliki citra yang sudah dikenal secara luas.

### **Destinasi (*Destination*)**

Destinasi menurut Seaton dan Bennet (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografisnya, termasuk hotel, transportasi, atraksi, dan lain-lain. Destinasi pariwisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun bukan bagian dari ekonomi pariwisata secara khusus. Destinasi dalam kerangka pengembangannya mencakup beberapa komponen utama. Komponen utama tersebut menurut Sunaryo (2013) terbagi menjadi lima, mencakup objek dan daya tarik wisata (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), fasilitas pendukung (*ancillary services*), dan kelembagaan (*institutions*).

### **Citra Destinasi (*Destination Image*)**

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi 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 berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi 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 dari citra kognitif enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Sedangkan citra afektif menurut Artuğer *et al.* (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuğer *et al.* (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

### **Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)**

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012). 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.

### **Loyalitas Wisatawan (*Tourist Loyalty*)**

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk senantiasa memakai produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan menggunakannya secara eksklusif, merekomendasikan produk-produk tersebut pada orang lain (Lovell *et al.*, 2010). Sramek *et al.* (2008) dalam Artuğer *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. Kesediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, dalam pariwisata berkaitan

dengan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa mendatang. Artuğer *et al.* (2013) menjelaskan faktor penentu loyalitas pada destinasi pariwisata ada dua. Pertama, *Intention to revisit the destination*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait di masa mendatang. Kedua, *Say positive things about the destination and recommendations to others*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.

### Hubungan Citra Destinasi dengan Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan

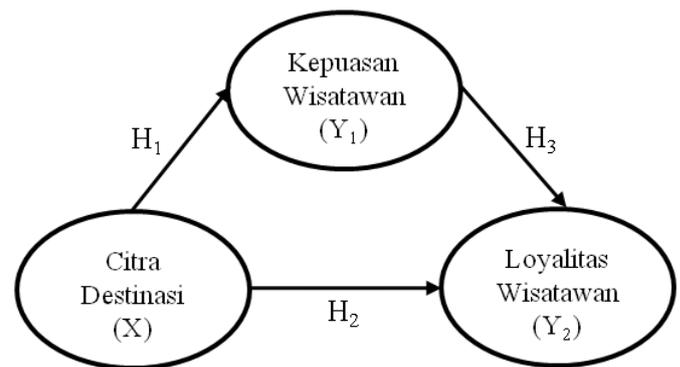
Coban (2012) membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. Sun *et al.* (2013) melalui penelitiannya di destinasi pariwisata Hainan, China juga membuktikan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif (citra) dari Hainan memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata.

Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuğer *et al.* (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Artuğer *et al.* (2013) melalui penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra destinasi dengan loyalitas terhadap destinasi, serta menunjukkan bahwa *cognitive image* memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibanding *affective image*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan di masa depan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi pariwisata kemungkinan adalah mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi pariwisata terkait kepada orang lain. Lovelock *et al.* (2010) menjelaskan bahwa loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan (wisatawan) dimana wisatawan yang sangat puas atau menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung yang loyal terhadap perusahaan (destinasi pariwisata). Bentuk loyalitas tersebut dapat berupa menggabungkan semua

pembelian dengan satu penyedia layanan, dalam hal pariwisata yaitu dengan kembali berkunjung ke suatu destinasi yang sama, dan menyebarkan berita positif terkait destinasi.

### Model Hipotesis

Hipotesis yang menggambarkan tentang pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Penelitian terhadap 113 orang responden menunjukkan hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 64 orang adalah perempuan dan 49 orang responden adalah laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 20 sampai dengan 23 tahun, berasal dari Provinsi Jawa Timur dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, serta statusnya belum menikah. Pendidikan sebagian besar responden adalah jenjang S1 dengan penghasilan/ uang saku per-bulan antara Rp.612.500 sampai Rp. 1.2250.000.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengalaman berkunjung ke Kota Batu menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengunjungi kota Batu lebih dari lima kali. Sebagian besar responden selama berkunjung ke Kota Batu lamanya tinggal yaitu kurang dari atau sama dengan dua hari. Sebagian besar responden memiliki pengetahuan mengenai citra Kota Batu sebagai kota wisata, alasan mengunjungi Kota Batu untuk menyegarkan pikiran dan tubuhnya, daya tarik wisata terbanyak yang dikunjungi selama di Kota Batu yaitu Jawa Timur Park. Sebagian besar responden juga pernah merekomendasikan Kota Batu kepada orang lain.

## Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan serta terhadap variabel loyalitas wisatawan ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur**

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	$t_{hitung}$	Prob.	Ket
Citra Destinasi	Kepuasan Wisatawan	0,732	11,311	0,000	Sig.
Citra Destinasi	Loyalitas Wisatawan	0,293	3,706	0,000	Sig.
Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	0,585	7,389	0,000	Sig.

### H<sub>1</sub> : Variabel Citra Destinasi (X) Berpengaruh Sginifikan terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan (Y<sub>1</sub>)

Adanya pengaruh dari variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan ditunjukkan melalui koefisien Beta yaitu sebesar 0,732,  $t_{hitung}$  sebesar 11,311 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan nilai probabilitas tersebut, maka hipotesis yang menyatakan variabel citra destinasi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y<sub>1</sub>) dengan hasil diterima.

### H<sub>2</sub> : Variabel Citra Destinasi (X) Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>)

Koefisien Beta yang menunjukkan adanya pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan adalah sebesar 0,293, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,706 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,005$ ). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra destinasi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan (Y<sub>2</sub>) dengan hasil diterima.

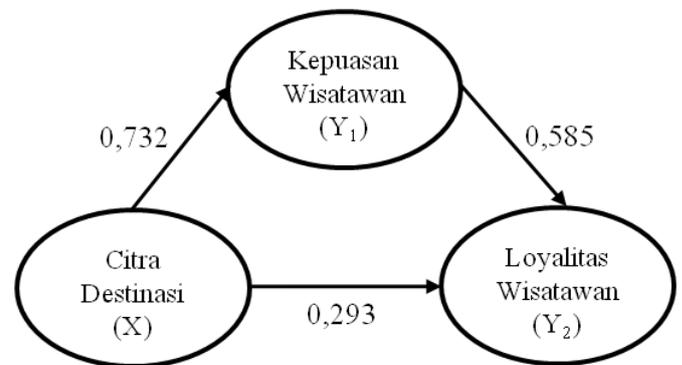
### H<sub>3</sub> : Variabel Kepuasan Wisatawan (Y<sub>1</sub>) Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>)

Pengaruh variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,585,  $t_{hitung}$  sebesar 7,389, dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,005$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan wisatawan (Y<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan (Y<sub>2</sub>) diterima.

## Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) dari citra

destinasi terhadap loyalitas wisatawan adalah 0,293. Sedangkan perhitungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan melalui variabel kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,428. Adapun pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebesar 0,721. Hasil dari analisis jalur citra destinasi (X), kepuasan wisatawan (Y<sub>1</sub>) dan loyalitas wisatawan (Y<sub>2</sub>) ditunjukkan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Hasil Analisis Jalur Variabel Citra Destinasi (X), Kepuasan Wisatawan (Y<sub>1</sub>) dan Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung dengan nilai sebesar 0,428 atau 42,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif dapat menimbulkan loyalitas yang lebih tinggi ketika wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi pula. Wisatawan yang memiliki pengetahuan positif dan merasakan pengalaman baik terhadap Kota Batu pada saat melakukan kegiatan wisata, dapat memperoleh kepuasan yang tinggi, dan pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas, baik merekomendasikan ke orang lain, mengatakan hal-hal positif, dan atau melakukan kunjungan kembali di masa mendatang.

## Ketepatan Model

Hasil model diukur dari hubungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,535)(1 - 0,680) \\
 &= 1 - (0,465)(0,320) \\
 &= 1 - 0,1488 \\
 &= 0,8512 \\
 &= 85,12\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diperoleh hasil sebesar 0,8512 atau dalam persentase sebesar 85,12%. Hal tersebut menjelaskan bahwa kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel adalah sebesar 85,12%.

Sedangkan sisanya sebesar 14,88% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Destinasi (X) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y<sub>1</sub>)

Hasil analisis jalur yang menerangkan bahwa secara langsung variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan kontribusi sebesar 53,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata terkait, yaitu Kota Batu maka memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sun, *et al.* (2013) yang menyimpulkan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil dari penelitian Coban (2012) yang mana membuktikan adanya pengaruh secara positif variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan. Penelitian ini memperkuat penelitian Coban (2012), terutama indikator citra kognitif yang secara umum ada enam *item* berkaitan dengan pengetahuan/keyakinan wisatawan mengenai suatu destinasi pariwisata, terdiri dari atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Kemudian juga sekaligus memperkuat hasil penelitian Artuğer *et al.* (2013) pada indikator citra afektif yang terdiri dari *item* kota yang hidup, kota yang bersemangat, dan kota yang menyenangkan. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Mohamad *et al.* (2011) yang membuktikan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Penilaian yang berpengaruh besar terhadap kepuasan yaitu keindahan alam dan juga fasilitas yang baik.

Pengaruh citra destinasi (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y<sub>1</sub>) didukung pula dari kesesuaian antara pengetahuan wisatawan mengenai Kota Batu dengan alasan berkerunjung. Berdasarkan gambaran karakteristik responden, sebagian besar responden mengenal atau mengetahui Kota Batu sebagai Kota Wisata. Pengetahuan tersebut mendorong wisatawan untuk berkerunjung ke Kota

Batu dengan alasan/motivasi tertentu yang berkaitan dengan kegiatan wisata. Alasan yang paling banyak dipilih responden adalah untuk menyegarkan pikiran dan tubuhnya, serta untuk bersenang-senang.

### 2. Pengaruh Citra Destinasi (X) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>)

Variabel citra destinasi pada hasil uji analisis jalur, secara langsung berpengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan dengan kontribusi sebesar 68%. Hasil menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki penilaian yang positif mengenai Kota Batu sebagai destinasi pariwisata dapat menjadi loyal terhadap Kota Batu. Wisatawan yang sudah memiliki pengetahuan ataupun keyakinan mengenai citra kognitif (atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi) dan citra afektif (kota yang hidup, bersemangat, dan menyenangkan) dari Kota Batu dapat menjadi loyal dengan melakukan perilaku tertentu. Perilaku wisatawan tersebut diantaranya bermaksud mengunjungi kembali di masa mendatang, mengatakan hal-hal positif, dan merekomendasikan Kota Batu kepada orang lain.

Adanya pengaruh dari variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan sejalan dengan penelitian Artuğer *et al.* (2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuğer *et al.* (2013) yang menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan yang diantaranya bermaksud (minat) mengunjungi kembali, merekomendasikan ke orang lain, atau berkerunjung kembali ke destinasi pariwisata terkait. Selain itu, juga memperkuat penelitian Lobato *et al.* (2006); Chen dan Tsai (2007); dan Prayag (2008) dalam Coban (2012) yang mengkonfirmasi bahwa perilaku di masa depan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi pariwisata diantaranya adalah mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi terkait kepada orang lain.

Bentuk perilaku kelayalan dari wisatawan terhadap Kota Batu dapat dilihat pada gambaran karakteristik responden, dimana 92,03% dari keseluruhan responden pernah merekomendasikan Kota Batu kepada orang lain. Wisatawan yang merekomendasikan suatu destinasi pariwisata kepada orang lain biasanya juga mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Kota Batu adalah destinasi pariwisata yang pantas dikunjungi terutama untuk kegiatan wisata.

### **3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>)**

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan dengan kontribusi sebesar 68%. Hal tersebut menjelaskan bahwa wisatawan yang merasa puas akan cenderung loyal terhadap destinasi pariwisata yang dikunjungi, dalam penelitian ini yaitu Kota Batu. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif dan cenderung menyenangkan, berpeluang lebih besar untuk menjadi wisatawan yang loyal terhadap Kota Batu dibandingkan dengan wisatawan yang merasa kecewa atau tidak puas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, maka akan mempengaruhi tingkat kelayakan yang lebih tinggi pula terhadap destinasi pariwisata terkait. Perilaku wisatawan yang merasa puas setelah memperoleh pengalaman berwisata di suatu destinasi pariwisata yaitu Kota Batu, di masa depan perilaku/tindakan yang dilakukan seperti bermaksud mengunjungi kembali, mengatakan hal-hal positif, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Bentuk perilaku nyata wisatawan yang loyal terhadap Kota Batu salah satunya terlihat dari kuantitas pengalaman kunjungannya. Berdasarkan gambaran karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 72,58% telah melakukan kunjungan lebih dari lima kali ke Kota Batu. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas ketika mengunjungi Kota Batu dan cenderung melakukan kunjungan ulang untuk memperoleh pengalaman wisata, terutama dengan didukung banyaknya daya tarik wisata di Kota Batu. Sehingga, wisatawan dapat berkunjung ke daya tarik wisata yang berbeda-beda setiap kali ke Kota Batu.

Penelitian ini mendukung penelitian Coban (2012), yang hasilnya bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku setelah berkunjung, baik dengan melakukan kunjungan kembali ke destinasi pariwisata yang sudah dikunjungi dan atau merekomendasikannya ke orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock *et al.* (2010), bahwa loyalitas sejati terhadap perusahaan (destinasi pariwisata) terdapat pada kepuasan pelanggan (wisatawan), dimana sangat puas atau menyenangi layanan yang diberikan. Bentuk loyalitas tersebut dapat berupa mengunjungi kembali destinasi pariwisata yang sama dan atau menyebarkan berita positif terkait destinasi pariwisata terkait. Tingkat kepuasan wisatawan pada penelitian ini juga dapat dipersepsikan sama

dengan pendapat dari Jones dan Sasser (1995) dalam Lovelock *et al.* (2010) yang dibagi menjadi tiga zona, yaitu zona pengalihan, ketidakpedulian, dan afeksi.

Zona pengalihan mengarah pada wisatawan yang memiliki kepuasan rendah yang cenderung tidak berkunjung kembali, bahkan mengatakan hal-hal negatif terkait destinasi pariwisata yang dikunjungi. Zona ketidakpedulian terjadi pada wisatawan yang merasakan kepuasan sedang atau memperoleh pengalaman setara/sesuai dengan ekspektasinya, wisatawan ini cenderung tidak peduli dan berpeluang untuk beralih ke destinasi pariwisata lainnya jika memiliki alternatif yang lebih baik. Kemudian wisatawan yang merasa sangat puas yaitu termasuk pada zona afeksi, cenderung memiliki kelayakan tinggi terhadap destinasi pariwisata yang dikunjunginya tersebut, bahkan merekomendasikan ke orang lain.

### **4. Pengaruh Tidak Langsung Citra Destinasi (X) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>) Melalui Kepuasan Wisatawan (Y<sub>1</sub>)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari citra destinasi (X), kepuasan wisatawan (Y<sub>1</sub>), dan loyalitas wisatawan (Y<sub>2</sub>) yaitu sebesar 85,12%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel citra destinasi mempengaruhi variabel loyalitas wisatawan melalui variabel kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Wisatawan yang memiliki penilaian positif terhadap Kota Batu kemudian pada saat melakukan kunjungan merasakan kepuasan dapat mengakibatkan wisatawan tersebut menjadi loyal terhadap destinasi pariwisata terkait (Kota Batu), yaitu dengan merekomendasikan ke orang lain, mengatakan hal-hal positif, dan atau melakukan kunjungan ulang. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh terbesar adalah pengaruh tidak langsung antara variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan melalui variabel kepuasan wisatawan dengan persentase sebesar 42,8%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi melalui kepuasan wisatawan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh tidak langsung ditunjukkan melalui perhitungan langsung dari variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan, variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan, dan variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Hasil ini selaras dengan penelitian Chi dan Qu (2008) dalam Munhurrin *et al.* (2014) yang juga

menguji model loyalitas yang hasilnya menunjukkan bahwa secara langsung citra destinasi mempengaruhi atribut kepuasan, citra destinasi dan atribut kepuasan berpengaruh terhadap keseluruhan kepuasan. Selain itu, keseluruhan kepuasan dan atribut kepuasan mempengaruhi loyalitas, sehingga citra destinasi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas. Penelitian lain dari Munhurrin *et al.* (2014) juga menjelaskan variabel citra destinasi secara tidak langsung mempengaruhi variabel loyalitas dengan variabel kepuasan dan variabel nilai yang diterima sebagai variabel perantara.

Adanya pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan melalui variabel kepuasan wisatawan digambarkan pula pada gambaran karakteristik responden. Salah satunya berdasarkan jumlah/kuantitas daya tarik wisata yang pernah dikunjungi. Data menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden, terdapat enam orang responden menunjukkan kelojalannya terhadap Kota Batu dengan mengunjungi lebih dari 10 daya tarik wisata, dimana satu orang responden diantaranya telah mengunjungi 13 daya tarik wisata. Jumlah pengalaman berkunjung tersebut didukung oleh pengetahuan mengenai Kota Batu itu sendiri, terutama pertimbangan keberagaman daya tarik wisatanya. Sebagian wisatawan yang merasa puas ketika berkunjung cenderung bermaksud melakukan kunjungan kembali, baik ke daya tarik wisata yang sama bahkan merasa penasaran/ingin tau dan mencari informasi terkait daya tarik wisata lainnya kemudian memutuskan berkunjung kembali ke Kota Batu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan.
2. Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan.
3. Variabel kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.

### Saran

1. Diharapkan Pemerintah Daerah Kota Batu dapat mempertahankan citra sebagai kota wisata, dengan semakin gencar mengenalkan dan mempromosikan merek (*brand*) yang dimiliki, terutama berkaitan dengan atraksi wisata yang beragam. Strategi yang dapat dilakukan dengan memberikan inovasi dan kegiatan-kegiatan yang berbeda serta unik secara rutin dan berkala agar

wisatawan tertarik untuk berkunjung dan menikmati atraksi wisata tersebut, serta merasakan pengalaman yang berbeda-beda setiap berkunjung ke Kota Batu. Sehingga, yang telah ada di Kota Batu dapat dipertahankan dan dioptimalkan selain dengan penambahan daya tarik wisata.

2. Pemerintah Daerah Kota Batu dan pelaku usaha pariwisata sebaiknya memberikan informasi dan promosi semua jenis daya tarik wisata, karena *item* daya tarik wisata sejarah masih terjaga, sebagian besar responden menjawab ragu-ragu. Upaya promosi secara menyeluruh tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak hanya terpusat pada daya tarik wisata tertentu tetapi menyeluruh pada semua jenis daya tarik wisata yang dimiliki Kota Batu. Cara lain dengan mengikutsertakan berbagai daya tarik wisata tersebut dalam paket wisata, sehingga dapat diketahui pula oleh wisatawan. Solusi lainnya yaitu membuat kegiatan (*event*) yang berlokasi di daya tarik wisata sejarah untuk menarik minat berkunjung wisatawan.
3. Hasil penelitian ini masih terbatas pada variabel citra destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar penelitian ini atau menambah variabel lain yang masih berkaitan dengan variabel yang sudah ada di penelitian ini, sehingga dapat di analisis lebih mendalam bagaimana model struktural citra destinasi berpengaruh pada loyalitas wisatawan, salah satunya berkaitan dengan pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artuğer, S., *et al.* 2013. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. 2015. *Kota Batu dalam Angka 2015*, (Online), (diakses melalui <http://batukota.bps.go.id> pada 27 Februari 2016).
- \_\_\_\_\_. 2015. *Statistika Daerah Kota Batu 2015*, (Online), (diakses melalui <http://batukota.bps.go.id> pada 27 Februari 2016).
- Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty:

the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.

Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, *et al.* 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.

Pitana, I G., dan I K. S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Seaton, A.V., dan M.M. Bennett. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. UK: Thomson.

Sun, X., *et al.* 2013. Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43 : 547-577.

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Yuksel, A., *et al.* 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 : 274-284.