

Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta

Indri Hastuti Listyawati¹, Andri Wulandari²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia

Email: *myindri.kla10@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Taman Sari Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang merupakan pengunjung wisata Taman Sari. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan *skala likert* yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, serta uji signifikan (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari citra destinasi sebesar 0,085 dengan nilai signifikan 0,113 ($>0,05$) artinya citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, nilai koefisien kepuasan wisatawan 0,536 dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$) artinya kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sebesar 34,744 dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$) yang berarti bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Kata kunci: Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Sehingga mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan dan memperthankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi sebuah alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz 2011).

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml *et al*, 1996 (dalam Saputa, 2011) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa yang terakumulasi secara terus menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

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 ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.

Elemen lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk atau jasa yang ditunjukkan dalam pengalaman seseorang yang terwujud dalam ungkapan positif. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan pelanggan yang loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama. Perusahaan yang akan mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan yang diikuti dengan citra perusahaan.

Citra destinasi (*destination image*) keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Kota Yogyakarta sebagai tujuan destinasi pariwisata memiliki daya tarik wisata yang beragam, baik daya tarik wisata buatan, budaya, maupun alam yang pada tahun 2016 jumlahnya sebanyak 97 (sembilan puluh tujuh) buah. Aksesibilitas di Kota Yogyakarta, untuk jalan 90% dalam keadaan baik. Kota Yogyakarta sudah memiliki moda transportasi publik yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan, juga ada yang disediakan oleh sebagian daya tarik wisata untuk mendukung kegiatan wisata. Kota Yogyakarta dalam hal amenities, pada tahun 2019 terhitung memiliki hotel berbintang sejumlah 163 buah dan hotel non bintang sejumlah 817 buah (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2019). Selain itu, juga sudah terdapat rumah-rumah makan atau restoran yang tersebar pada Kota Yogyakarta, terutama di sekitar daya tarik wisata.

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

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Citra (*image*) Destinasi pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang menetapkan karakter produk atau usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan oleh pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. 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 dengan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa mendatang.

Kepuasan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah 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). Sedangkan 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. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan.

Loyalitas Wisatawan

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 (Lovelock 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 pembelian dengan satu penyedia layanan, dalam hal pariwisata yaitu dengan kembali berkunjung ke suatu destinasi yang sama, dan menyebarkan berita positif terkait destinasi. wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait di masa mendatang. Kedua, wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. sedangkan sampel yang diambil adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil adalah pengunjung yang telah datang ke Taman Sari Yogyakarta minimal dua kali.

Definisi Operasional

1. Citra Destinasi, merupakan keyakinan/pengetahuan responden mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.
2. Kepuasan wisatawan adalah dengan menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut. Adapun indikator–

indikator yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu destinasi yang menarik, fasilitas yang memadai, damai dan tenang.

- Loyalitas wisatawan dalam penelitian ini perilaku wisatawan tersebut diantaranya bermaksud mengunjungi kembali di masa mendatang, mengatakan hal-hal positif bagi 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 destinasi yang ada di Yogyakarta tersebut.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dengan bantuan SPSS 22. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Berdasarkan hasil uji validitas variabel fasilitas, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,5 maka instrumen yang diujikan adalah memenuhi konsep reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Responden

	Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki laki	15	30%
	Perempuan	35	70%
Usia	17-22 tahun	42	84%
	23-30 tahun	6	12%
	di atas 30 tahun	2	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	86%
	Pegawai Negeri/Karyawan Swasta	3	6%
	Wirausaha	4	8%
Kunjungan	1 kali	15	30%
	2 kali	20	40%
	3 kali	6	12%
	>3 kali	9	38%

Uji Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabels	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	T	Sig.
<i>Constant</i>	3,464	2,794	0,008
Citra Destinasi(X1)	0,085	1,616	0,113
Kepuasan (X2)	0,536	4,719	0,000
F Hitung		34,744	0,000
R Square		0,597	

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Hasil pengujian pengaruh citra destinasi (X1) terhadap loyalitas wisatawan (Y) di obyek wisata taman sari yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 2 diketahui nilai signifikansi Variabel Citra Destinasi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,113. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Y) di obyek wisata Taman Sari Yogyakarta tidak terdukung oleh hasil penelitian atau H1 ditolak.

Hasil pengujian pengaruh kepuasan wisatawan (x2) terhadap loyalitas wisatawan (Y) di obyek wisata taman sari Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 2 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan wisatawan (X2) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kepuasan Wisatawan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di obyek wisata taman sari Yogyakarta terdukung oleh hasil penelitian atau H2 bisa diterima.

Uji Regresi simultan F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra destinasi (X1), dan kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja loyalitas wisatawan (Y) pada obyek wisata taman sari Yogyakarta. Hasil Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel citra destinasi (X1), dan kepuasan wisatawan (X2) secara simultan terhadap variabel loyalitas wisatawan (Y) di obyek wisata taman sari Yogyakarta. Perhitungan dari Uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada Tabel 2 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 34,744 dengan tingkat signifikan $<0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra destinasi (X1), dan kepuasan wisatawan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) di obyek wisata taman sari Yogyakarta terdukung oleh hasil penelitian sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra destinasi dan kepuasan wisatawan simultan dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan di obyek wisata taman sari Yogyakarta.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat citra destinasi dan kepuasan wisatawan yang diberikan oleh destinasi wisata maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di obyek wisata Taman Sari Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Wisatawan (Y). Maka dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat citra destinasi dan kepuasanwisatawan yang diberikanoleh destinasi wisata maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan terhadaployalitas wisatawan di obyek wisata Taman Sari Yogyakarta.

Berdasarkan hasil Uji t untuk variabel citra destiasi (X1) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,113. Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini di tolak karena lebih besar dari 0,05 dan Citra Destinasi (X1) tidak memiliki pengaruh terhadapLoyalitas Wisatawan (Y) diObyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuğer et al. (2013) yang menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Pelatihan (X2) menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkanbahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Kepuasan Wisatawan (X2) secara parsialmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) diObyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nunuk, (2017) Membuktikan hasil olah statistik data yang dikumpulkan mengenai penelitian kepuasan produk memberikan hasil signifikan yang berarti ada pengaruh antara kepuasan produk wisata terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,772. Nilai tersebut berarti bahwa Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Wisatawan (Y). Dengan begitu semakin tingginya Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta maka semakin tinggi pula Loyalitas Wisatawan.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (R Square) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,3% Loyalitas Wisatawan dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Misalnya variabel harga dan kualitas pelayanan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian variable citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Serentak) variabel citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu citra destinasi (X1) dan kepuasan wisatawan (X2) memiliki kontribusi sebesar 59,7%. Untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas wisatawan (Y) di obyek wisata taman sari yogyakarta sedangkan

sisanya sebesar 40.3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. (2015), *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service.

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 Statistika (BPS). (2021), *Statistik wisatawan Kota Yogyakarta 2019*, (<http://Yogyakarta.kota.bps.go.id>. diakses pada Maret 2021).

Coban, S. (2012), *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty*.

Coban, Suzan. (2012). *The effect of the citra of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia*. *Jurnal of Social Sciences*.

Davis-Sramek, B., C. Droge., JT. Mentzer., and MB. Myer. (2009), *Creating Commitment and Loyalty Behavior Among Retailers : What Are the Roles of Service Quality and Satisfaction?*. *Journal of the Academic Marketing Science*. 37 : 440-454.

Hanif, Asya, Andriani Kusumawati & M. Kholid Mawardi. (2016), *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Malang: *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.

Haryati dan Hastuti. (2010), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16 (2), hal 1-18.

Hendawan, Galih. (2015), *Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang*. Skripsi. Universitas Sanata Darma Yogyakarta.

Jørgensen, Louise Gylling. (2004), *“An analysis of a destination”s image and the language of tourism”*. *Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English*. Kotler, P. dan Keller, K.L(dkk.).