



PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN (*Effect of Destination Image on Satisfaction and Tourist Loyalty*)

Noval Monali

novalinfo@yahoo.com

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Hasanuddin Bua

Bua.hasanuddin@gmail.com

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Nursaban Rommy

nursabansuleman@gmail.com

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal	Abstract
<p><i>Sejarah Artikel:</i></p> <p>Diterima 28-04-2019</p> <p>Disetujui 02-06-2019</p> <p>Dipublikasikan 15-08-2019</p> <hr/> <p>Keywords: <i>destination image , satisfaction, tourist loyalty</i></p> <hr/> <p>Klasifikasi JEL: L83, Z31, Z38</p>	<p><i>This study aims to: 1) Analyze the influence of destinations on tourist satisfaction, 2) Know and analyze the influence of destinations on tourist loyalty, 3) Analyze the influence of tourist satisfaction on tourist loyalty, 4) Analyze the influence of destination images on loyalty through satisfaction. The population of this study is foreign and national tourists visiting Wakatobi departing 2,287. sample size measurements using the Slovin formula with a precision of 6% thus the study sample compared 248 tourists. The method of collecting data using questionnaires, research data was analyzed using a structural model with the help of Amos 20 software. The results of the study: 1) the positive and significant destination image of tourist satisfaction, 2) positive and significant image of satisfaction, 3) positive image satisfaction and significant loyalty, 4) positive and significant destination image towards loyalty through satisfaction.</i></p>

I. PENDAHULUAN

Destinasi yang baik harus mampu memberi fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberi kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kemampuan memberikan fasilitas wisata, membuat pengunjung nyaman saat berkunjung. Kotler (2009:45) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Faktor lain yang perlu diperhatikan agar pengembangan destinasi wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan adalah memperhatikan hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Kepuasan wisatawan dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas layanan yang tersedia di suatu destinasi wisata. Pengembangan destinasi wisata yang tepat, diharapkan mampu memberi kepuasan kepada wisatawan sehingga mereka berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Perilaku wisatawan pasca kunjungannya ke destinasi wisata berkaitan dengan loyalitas mereka.

Perubahan dalam ekspektasi dan kebiasaan pariwisata, memaksa destinasi untuk menemukan cara baru untuk menarik wisatawan agar tetap kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa citra menjadi salah satu faktor kunci dalam pilihan destinasi (Beerli dan Martin, 2004; Wang dan Hsu, 2010) dan destinasi dengan citra yang kuat dan positif memiliki probabilitas lebih tinggi untuk dipilih oleh para wisatawan (Beerli dan Martin, 2004; Lee, 2009).

Citra destinasi memainkan peran mendasar dalam keberhasilan destinasi pariwisata karena sangat mempengaruhi pilihan destinasi dan kepuasan pariwisata (Xia *et al.*, 2009; Wang dan Hsu, 2010; Prayag dan Ryan, 2011). Oleh karena itu, citra destinasi dan terutama faktor yang mempengaruhinya menjadi sangat penting untuk penentuan posisi destinasi yang baik di pasar pariwisata internasional dan, jika positif, dapat meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*) (Kotler, 2009). Selanjutnya Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada.

Fullerton and Taylor (2002) dan Caruana (2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk atau jasa, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Salah satu destinasi wisata yang dikenal banyak kalangan saat ini adalah destinasi bawah laut Kepulauan Wakatobi di Kabupaten Wakatobi. Kabupaten Wakatobi ditetapkan menjadi 10 (sepuluh) destinasi prioritas pariwisata yang sekaligus menjadi kawasan badan otorita pariwisata atau Pemerintah daerah (Pemda) setempat menyebutnya Kawasan Pariwisata Nasional (KSPN) yang ditetapkan oleh Presiden RI ke-7 Joko Widodo sejak tahun 2016 lalu, dan kini pembangunan Kabupaten Wakatobi terus konsentrasi dukung sektor penunjang pariwisata.

Pariwisata di Wakatobi diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara terutama yang ingin melihat keindahan bawah laut wakatobi yang memiliki bioata laut yang unik dan daya tarik lainnya seperti: daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata buatan.

Daya Tarik wisata alam terdiri dari: a) wilayah perairan laut khususnya bentang pesisir pantai, b) wisata dasar laut atau lebih dikenal dengan *dive spot* dan c) berbasis lingkungan alam di wilayah daratan. Daya tarik wisata budaya terdiri dari: a) bersifat berwujud (*tangible*) antara lain: cagar budaya, perkampungan tradisional dan museum, b) bersifat tidak berwujud (*intangible*) antara lain: kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktifitas budaya masyarakat yang khas di suatu area/tempat dan kesenian

tradisional. Sedangkan daya Tarik wisata buatan terdiri dari: a) fasilitas rekreasi dan hiburan/taman, b) fasilitas peristirahatan terpadu (*integrated resort*), c) fasilitas rekreasi dan olahraga.

Berbagai daya Tarik wisata yang ada di kembangkan di Wakatobi dengan harapan dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pengunjung / wisatawan baik domestik dan mancanegara. Fluktuasi kunjungan wisatawan di Wakatobi merupakan dampak dari kondisi loyalitas wisatawan yang dipengaruhi oleh *destinasi image* dan kepuasan wisatawan. *Destinasi image* merupakan salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan yang diukur dari *positive word of mouth, recommendation to others, revisit intention*.

Penelitian Chiu & Zheng (2016) mengungkapkan bahwa citra destinasi dengan indikator *cognitive image* dan *afektif image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, begitupun juga dengan penelitian Hanif *et al* (2016), Barbara (2014) mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Disisi lain penelitian Sangkaeng dkk (2015) mengungkapkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil Penelitian Hanif dkk (2016) mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian Hern *et al* (2014) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian Rajesh (2013) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. sedangkan penelitian Chiu *et al* (2016) mengungkapkan bahwa citra afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan citra kognitif berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Begitupun juga penelitian Munhurun *et al* (2015) mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah kepuasan wisatawan yang di ukur dengan indikator (kepuasan keseluruhan, kepuasan harapan, keputusan tepat). Hasil penelitian Wang *et al* (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, Hasil penelitian Hanif dkk (2016) juga mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, demikian pula hasil penelitian Munhurun *et al* (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan hasil penelitian Ramadanita dan Nuzila (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Kemudian hasil penelitian mengungkap bahwa kepuasan memediasi pengaruh *destinasi image* terhadap loyalitas wisatawan (Wang *et al* 2017, Chiu *et al* 2016) artinya peningkatan destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang akan berdampak pada peningkatan loyalitas wisatawan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Citra Destinasi

Menurut Nursaban, et.al (2016) menyatakan bahwa meskipun banyak peneliti di bidang destinasi wisata sering menggunakan istilah citra, tetapi definisi citra seringkali sulitnya menghindari keseragaman. Bahkan, setidaknya satu peneliti pariwisata yang telah mengeluh bahwa "citra adalah istilah yang sangat sulit, sebuah istilah yang abstrak dan selalu menjadi pergeseran makna" (Pearce, 1988: 162). Tetapi untuk memberikan ide konsep ini gambar tujuan akan membutuhkan dasar memahami beberapa definisi dari konsep-konsep ini.

Menurut Echtner & Ritchie (dalam Jørgensen, 2004:15) citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi

sangat sedikit. Lawson dan Baud Bovy (dalam Lopes, 2011;307-308) mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein (dalam Lopes, 2011;307-308) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

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. Begitupun juga dengan Chiu et al (2016), Isnaini dan Abdillah (2018), Hanif (2016) dalam penelitiannya tentang citra destinasi dengan indikator citra kognitif dan citra affektif sebagai indikator citra destinasi. 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 (*access*), dan lingkungan alam (*natural environment*). Sedangkan citra afektif menurut Artuger *et al.* (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuger *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*)

Oliver (1997), menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

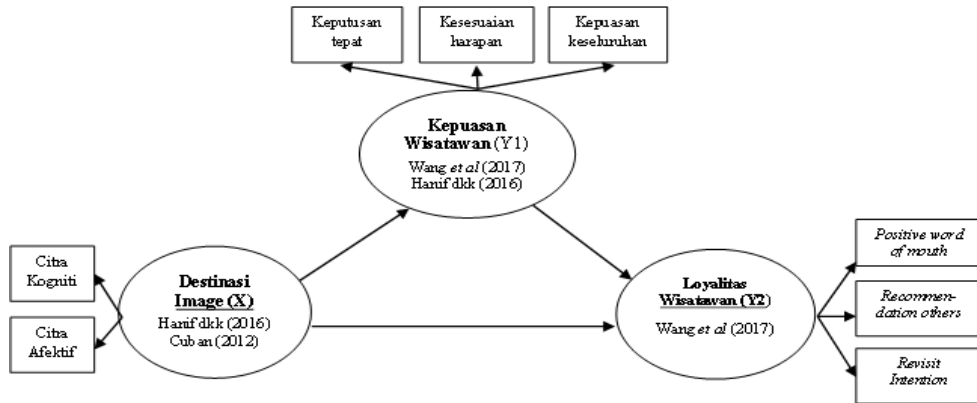
Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (*outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Jadi apakah pembeli puas setelah membeli adalah tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam hubungannya dengan terpenuhi setidaknya harapan pembeli. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) yaitu penilaian antara harapan pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan (Rodiah,1997). Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengevaluasi hasil konsumsinya terhadap suatu jenis produk atau jasa. Yuksel *et al* (2010) dan Hanif (2016) mengungkapkan bahwa indikator kepuasan terdiri dari 3 yakni; 1) berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, 2) kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, 3) tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata

Loyalitas Wisatawan (*tourist loyalty*)

Menurut Griffin (2002) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Oliver (2007) bahwa loyalitas sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang. Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk, mengkomunikasikan produk, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Juharsah *et al*, 2016). Indikator dalam penelitian ini mengacu penelitian Wang et al (2017) antara lain : *positive word of mouth, recommendation others, revisit intention*.

Hubungan antar variabel destinasi image, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan

Image suatu destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagaimana tertera pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Menurut Chon (1990), Bigne *et al.*, (2001) bahwa citra destinasi, persepsi paska kunjungan, mempengaruhi kepuasan wisatawan, hal ini juga tergantung pada kapasitas destinasi untuk memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan juga dengan citra yang dimiliki wisatawan sebelum berkunjung. 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) memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata.

Penelitian Chiu & Zheng (2016) mengungkapkan bahwa citra destinasi dengan indikator *cognitive image* dan *afektif image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, begitupun juga dengan penelitian Hanif *et al* (2016), Barbara (2014) mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris, maka dirumuskan hipotesis:

H1. Destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuger *et al.* (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Artuger *et al.* (2013) melalui penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra destinasi terhadap loyalitas, 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.

Penelitian Hanif dkk (2016) mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian Hern *et al* (2014) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian Rajesh (2013) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris, maka dirumuskan hipotesis:

H2. Destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan

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.

Penelitian Wang *et al* (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, Hasil penelitian Hanif dkk (2016) juga mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, demikian pula hasil penelitian Munhurun *et al* (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris, maka dirumuskan hipotesis:

H3. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Song *et al* (2013) mengungkapkan bahwa destinasi image adalah elemen penting yang mempengaruhi nilai yang dirasakan dan (atau) kepuasan, yang, pada gilirannya, cenderung mempengaruhi loyalitas destinasi. Misalnya, Song *et al.* menemukan bahwa efek mediasi dalam model mediasi berganda yang diusulkan dibuktikan, dan lima jalur diuji di antara destinasi image dengan loyalitas dan kepuasan menjadi variabel mediasi.

Penelitian Wang *et al* (2017), Chiu *et al* (2016) mengungkap bahwa kepuasan memediasi pengaruh *destinasi image* terhadap loyalitas wisatawan artinya peningkatan *destinasi image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang akan berdampak pada peningkatan loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris, maka dirumuskan hipotesis:

H4. Destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan sifat permasalahan dari tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini bersifat *explanatory* umumnya bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiono, 2002). Adapun tipologi penelitian yang bersifat *explanatory* yaitu menguji pengaruh destinasi image terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan yang memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang ada di Kabupaten Wakatobi baik yang menikmati wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan yang meliputi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Populasi penelitian ini adalah rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Wakatobi selama bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2017. Dengan demikian maka jumlah populasi penelitian ini adalah 2.287 orang, yang terdiri dari wisatawan nusantara 1.702 orang dan wisatawan mancanegara 585 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan jumlahnya dengan menggunakan rumus Slovin (Sekaran, 2003). Dengan demikian jumlah sampling yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 248 wisatawan. Penentuan sampel dalam studi ini menggunakan teknik incidental atau kebetulan bertemu di tempat wisata di Kabupaten Wakatobi.

Melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan struktural hasil analisis data yang menggunakan paket program Amos 20, sebagaimana disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 1. *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X	0,938	0,028	34,873	***	par_1
Y2	<---	X	0,514	0,067	7,717	***	par_2
Y2	<---	Y1	0,484	0,062	7,809	***	par_3

Sumber : Output Amos, 2019.

Koefisien jalur pengaruh destinasi image (X) terhadap kepuasan (Y1), serta pengaruh destinasi image (X) dan kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y1 = 0,938X$$

$$P = (***)$$

$$Cr = (34,873)$$

$$Y2 = 0,514X + 0,484Y1$$

$$P = (***) \quad (***)$$

$$Cr = (7,71) \quad (7,80)$$

Sedangkan koefisien jalur pengujian pengaruh tidak langsung destinasi image terhadap loyalitas melalui kepuasan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 2. *Pengaruh Tidak Langsung*

	X	Y1
Y1	,000	,000
Y2	,466	,000

Sumber : Output Amos, 2019.

Berdasarkan tabel diatas maka koefisien jalur pengaruh tidak langsung destinasi image terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,466 dengan bertanda positif. Berdasarkan uji Sobel pengaruh destinasi image terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan test statistic sebesar 7,26 lebih besar dari t-tabel (1,66) dan p-value sebesar 0 atau lebih kecil dari alpha (0,05) dengan demikian maka dinyatakan signifikan. Adapun hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung penelitian dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 3. *Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung*

Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Variabel Endogen	Koefisien jalur	T-Statistik	P-value	Keterangan
Destinasi image	Kepuasan		0,938	34,873	0	Signifikan
Destinasi image		Loyalitas	0,536	7,717	0	Signifikan
	Kepuasan	Loyalitas	0,469	7,809	0	Signifikan
Destinasi image	Kepuasan	Loyalitas	0,466	7,264	0	Signifikan

Sumber : hasil analisis, 2019.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh destinasi image terhadap kepuasan wisatawan menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa destinasi image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel destinasi image mampu menjelaskan peningkatan kepuasan wisatawan Wakatobi. Berbagai keunikan yang ada di Wakatobi dengan dipadu sarana dan fasilitas dasar yang memadai, serta adanya atraksi budaya di masing-masing lokasi, adanya sarana transportasi yang menghubungkan antara masing-masing tempat wisata membuat wisatawan merasa puas ketika berwisata di Wakatobi. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler et al (1996) bahwa terdapat hubungan antara image dan kepuasan. Mereka mengatur urutan berikut: Image - Kualitas - Kepuasan. Dalam model

ini, citra akan memengaruhi cara pelanggan memandang kualitas - citra yang lebih positif sesuai dengan kualitas persepsi yang lebih tinggi. Sebagai gantinya, persepsi kualitas akan menentukan kepuasan konsumen (Fornell et al. 1996, Kozak & Rimmington 2000), karena kepuasan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan.

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Xia et al., (2009); Wang dan Hsu (2010); Prayag dan Ryan (2011) bahwa citra destinasi memainkan peran mendasar dalam keberhasilan destinasi pariwisata karena sangat mempengaruhi pilihan destinasi dan kepuasan pariwisata. Oleh karena itu citra destinasi dan terutama faktor yang mempengaruhinya menjadi sangat penting untuk penentuan posisi destinasi yang baik di pasar pariwisata internasional dan, jika positif, dapat meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang et al (2017), Chiu et al (2016), Teviana et al (2017) bahwa destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh destinasi image terhadap loyalitas wisatawan menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel destinasi image mampu menjelaskan peningkatan loyalitas wisatawan Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat wisata yang memiliki citra berupa : keunikan, adanya fasilitas dasar yang memadai, dan adanya sarana transportasi ke tempat wisata akan memberikan rasa puas kepada wisatawan.

Tempat wisata di Wakatobi memiliki keunikan baik di dasar laut dan di permukaan laut maupun diberbagai tempat di daratan. Wakatobi memiliki keanekaragaman hayati laut, skala dan kondisi karang menempati posisi prioritas tertinggi dari konservasi laut di Indonesia. dengan demikian maka Wakatobi dijadikan sebagai Taman Nasional di Indonesia. Kedalaman air laut di Wakatobi bervariasi, bagian terdalam mencapai 1 Kilo meter di bawah permukaan air laut, Taman Nasional Wakatobi saat ini menjadi pusat penelitian bawah laut Dunia. keunikan tempat wisata di Wakatobi tersebar di 4 pulau ini yakni : Wangi-Wangi, Kaledupa, Tomia dan Binongko.

Dengan berbagai keunikan yang ada di Wakatobi sehingga para wisatawan ingin kembali melakukan wisata ke Wakatobi, terutama wisatawan asing baik dari Amerika, Eropa maupun Australia yang paling mendominasi berwisata di Wakatobi. wisatawan domestic juga tidak kalah pentingnya berwisata di Wakatobi khususnya petinggi dari Bank Indonesia dan Telkom Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Beerli dan Martin (2004); Wang dan Hsu (2010) bahwa perubahan dalam ekspektasi dan kebiasaan pariwisata, memaksa destinasi untuk menemukan cara baru untuk menarik wisatawan agar tetap kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa citra menjadi salah satu faktor kunci dalam pilihan tujuan dan destinasi dengan citra yang kuat dan positif memiliki probabilitas lebih tinggi untuk dipilih oleh para wisatawan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hanif dkk (2016) mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian Hern et al (2014) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian Rajesh (2013) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu menjelaskan peningkatan loyalitas wisatawan Wakatobi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung di Wakatobi merasa puas dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Wakatobi dan memberikan rekomendasi positif kepada wisatawan lain yang akan berwisata di Wakatobi. Wakatobi yang memiliki keindahan di pesisir pantai, keindahan bawah laut dan keanekaragaman hayati yang ada serta sosial budaya masyarakat yang memiliki nilai historis sehingga membuat wisatawan puas ketika menikmati berbagai pemandangan yang ada di Wakatobi baik di pulau wanci, kaledupa, tomia maupun pulau binongkao. keempat pulau tersebut

memiliki ciri khas masing-masing baik darat maupun laut sehingga wisatawan memiliki banyak peluang untuk memilih tempat untuk berwisata, hal ini yang mendorong wisatawan merasa puas ketika berwisata di Wakatobi.

Daya tarik Wakatobi tidak bisa dilepaskan dengan potensi keindahan alam bawah lautnya. Slogan yang dicanangkan oleh Pemda Wakatobi “Surga nyata bawah laut” merupakan sebutan yang diberikan kepada kawasan perairan Wakatobi yang juga merupakan kawasan Taman Nasional Wakatobi yang terletak di pusat segitiga karang dunia (*The heart of coral triangle centre*). Hampir 95,87% wilayah Kabupaten Wakatobi merupakan wilayah perairan dengan luas tutupan karang 54.500 Ha. Dengan kekayaan sumberdaya laut yang melimpah, air laut yang jernih, terumbu karang yang mempesona dan dihuni oleh beragam hewan laut layaknya sebagai sebuah taman di lautan.

Hasil penelitian mendukung pendapat Tjiptono (2002:24) bahwa kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang et al (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hanif dkk (2016) yang mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, demikian pula hasil penelitian Munhurun et al (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh destinasi image terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu menjadi variable intervening pengaruh destinasi image terhadap loyalitas wisatawan Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan destinasi pariwisata Wakatobi memiliki beberapa keunikan baik di bawah laut, dipermukaan laut, pesisir pantai maupun daratan wakatobi. Dengan citra yang baik ini maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, dengan kepuasan wisatawan maka wisatawan akan loyal dengan berwisata kembali ke Wakatobi atau memberikan rekomendasi positif kepada wisatawan lain untuk berwisata ke Wakatobi.

Wakatobi memiliki berbagai tempat wisata yang memiliki keunikan dan citra lain baik di pulau Wanci, Kaledupa, Tomia dan Binongko. Patuno dan sekitarnya dengan pengembangan produk pariwisata: *leisure and MICE*. Kawasan ini mempunyai potensi dikembangkan sebagai kawasan pariwisata berkelas yang mendukung wisata *leisure* dan *MICE* berskala nasional dan internasional. Daya tarik wisata di kawasan terutamanya bentang alam pesisir pantai dan taman bawah laut. Jenis wisata yang menjadi unggulan dikembangkan : wisata bentang pesisir pantai yang damai dan berkualitas tinggi, *leisure* dan *MICE*. Jenis wisata pendukung yang dikembangkan : rekreasi air dan permainan pantai. Dengan berbagai keunikan yang ada maka dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (wisatawan). Wisatawan yang puas akan loyal dengan berkunjung kembali ke Wakatobi atau merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Wakatobi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang et al (2017), Chiu et al (2016) bahwa peningkatan destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang akan berdampak pada peningkatan loyalitas wisatawan. Pengembangan destinasi wisata yang tepat, mampu memberi kepuasan kepada wisatawan sehingga mereka berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Perilaku wisatawan pasca kunjungannya ke destinasi wisata berkaitan dengan loyalitas mereka. Penelitian ini hanya mengkaji persepsi wisatawan terhadap variable penelitian. Peneliti hanya menganalisis kuisisioner yang diajukan namun tidak mengkonfirmasi ulang kepada pihak pengelola destinasi wisata maupun kepada pemerintah daerah sebagai penyedia infrastruktur umum di Kabupaten Wakatobi. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: 1) Bila peneliti selanjutnya mengkaji lagi variable penelitian ini maka perlu melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait baik pengelola wisata maupun pemerintah daerah

sebagai stakeholder, 2) Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji kembali variable penelitian ini dengan menambahkan variable kualitas layanan.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini tidak membedakan wisatawan berdasarkan frekuensi kunjungan, oleh karena itu maka penelitian selanjutnya menjadikan frekuensi kunjungan sebagai variabel kontrol.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan citra afektif dan citra kognitif sebagai indicator dari destinasi image mampu meningkatkan kepuasan wisatawan.
2. Destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan citra afektif dan citra kognitif sebagai indicator dari destinasi image mampu menjadikan wisatawan kembali berkunjung ke Wakatobi atau merekomendasi kepada wisata lain untuk berkunjung ke Wakatobi.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang puas menikmati keindahan alam Wakatobi akan berkunjung kembali ke Wakatobi atau merekomendasikan wisatawan lain untuk berwisata di Wakatobi.
4. Destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan. Hal ini mengandung makna bahwa kepuasan wisatawan mampu menjadi variable yang memediasi antara destinasi image terhadap loyalitas wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, Seyhmus. 2002. "Dimensions of Customer Loyalty", *European Journal of Marketing*, page 1372-1388.
- Barbara. 2017. Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 5 No 13 June 2014. ISSN 2039-2117 (online). ISSN 2039-9340 (print)*
- Beerli, A.; Martín, J., D. 2004. Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bigné, J. E.; Sánchez, M. I.; Sánchez, J. 2001. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22 (6), 607-617.
- Bua, Hasanuddin, 2009. Pemasaran Hubungan. Penerbit : Tunggal Mandiri. Malang
- Caruana, albert and malta msida, service loyalty, 2002 : *the effects of seervice quality and mediating role of costumer satisfaction, European journal of marketing : 2002: 36,7/8; abi/ inform global.*
- Chon, K. S. 1990. The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chiu Wesheng, Zeng Shiheng, Cheng Philip Shao Tung. 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *Emerald insight.*
- 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.
- Effendi, Rustam. 1996. Pengantar Marketing Manajement. Bagian I. Penerbit Genius Malang.
- Ferdinand Augusty, 2005. Structural Equation Modelling, Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk tesis magister dan disertasi Doktor. Semarang, BP UNDIP
- Fornell C. MD Johnson, EW. Anderson, Jaeung Cha, and B. Everin Bryant. 2006. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60. October, Pp. 7-17.

- Fullerton Gordon and Taylor Shirley. 2002. *Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in service Quality and datiasfaction With Service Researce. Canadian Journal of Administrative Sciences* 19 (2), 124-136.
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G.; Garcia, H. C. 2002. Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56 – 76.
- Griffin Jill, 2002. Customer loyalty, How to earn it how to keep it newand revised edition, Mc Graw hill, Kentucky.
- Gozali, Imam, 2004. *Model Persamaan Struktural*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.R J.F ; R.E Anderson ; R. L Tatham ; W.C Black. 1995. *Multivariate data Analysis with reading*, Fourt Editions, New York : mc miln pub. company
- Hanif Asya, Kusumawati, Mawardi Kholid. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1 September*.
- Isnaini Putri Rikiah, Abdillah Yusri. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 55 No. 2 Februari 2018/*
- Juharsah, Alida Palilati, Hasanuddin Bua, dan Endro Sukotjo, 2016. Mediating Role of Gratitude In Effect of Bonds on Customer Loyalty, *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, Volume 5, Issue 7, PP 01-07, 2016.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lee, G.; Cai, L. A. And O’leary, J. T. 2006. WWW. Branding. States US: An Analysis of Brand-building Elements in the US State Tourism Websites. *Tourism Management*, 27, 815-828.
- Lee, T. H. 2009a. A Structural Model for Examining How Destination Image and Interpretation Services Affect Future Visitation Behavior: A Case Study of Taiwan’s Taomi Eco-village". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727-745.
- Lee, T. H. 2009b. A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists". *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lovelock Christoper dan H. Lauran K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta : PT. Indeks (Gramedia Group).
- Mohamad Mahazirah, Ali Abdul Manan, Ghani Nur Izzati. 2011. A Structural Model Of Destination Image, Tourists’ Satisfaction And Destination Loyalty. *International Journal Of Business And Management Studies* Vol 3, No 2, ISSN: 1309-8047 (Online).
- Mulyana Andi, Ayuni Devi. 2016. Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor. *Jurnal Manajemen Indonesia Vol.16 - No.3*
- Munhurrun Ramseook, Seebaluck V.N., Naidoo. 2014. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain ELSEVIER*.
- Nursaban Rommy, Sucherly, Popy Rufaidah, Rina Novianti Ariawaty (2016). The Influence Of Destination Personality And Perceived Value On Destination Image In National Park Bunaken And Wakatobi. *International Journal Of Scientific & Technology Research (IJOSTR)* Vol 5, ISSUE 07, JULY 2016.
- Oliver R. L., 2007, Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retails Setting, *Journal of Retailing*, 57. pp. 25-48
- Parasuraman A, V.A. Zeithaml and L.L. Berry, 1985, *Conceptual Model Of Service Quality and Implication For Future Researce journal of marketing*, Vol. 49, p.41-50.
- _____, 1994, Reasessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : *Implications for Further Researce, journal of Marketing*, Vol. 58, p.111-124.
- Prayag, G.; Ryan, C. 2012. Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

- Rodhiah, 1997. *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran Jasa*. Undip Press. Malang
- Rrajesh. 2013. Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Vol. 11 N° 3. Special Issue. págs. 67-78. 2013, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121.*
- Sakti Dwi Putra Buana, Nurmawanti Siti, Hermanto. 2018. Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok. *Jurnal Distribusi, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis vol 6 No. 2 p-ISSN : 08539571.*
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sunaryo Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Teviana Tengku, Ginting Paham, Lubis Arlina Nurbaity, Gultom Paraat. 2017. Antecedents of Tourism Destination Image and Customer Satisfaction in Tourism Industry. *European Research Studies Journal Volume XX, Issue 3A, .*
- Tjiptono. Fandy. 2010. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Wang Bin, Yang Zhaoping, Han Fang, Shi Hui. 2017. CAR Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the. *Jurnal Sustainability 2017, 9, 22, doi: 10.3390/su9010022*
- Wang, C.; Hsu, M. K. 2010. The Relationship of Destination Image, Satisfaction and Behaviour Intentions: An Integrated Model". *Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(8), 829-843.*
- Xia, W. Z.; Chaolin J. G.; Feng Z. 2009. "Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modelling Approach". *Tsingua Science and Technology, 14(3), 397-406.*
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.J, 2004. *Service Marketing* : intergrating Customer Focus a cross the firm, 3rd Bostom.