

**PERAN ATRIBUT DESTINASI WISATA DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KUALITAS PENGALAMAN  
LAYANAN DI KAWASAN WISATA PANTAI TANJUNG SETIA  
KABUPATEN PESISIR BARAT LAMPUNG**

**Tesis**

**RANGGA SYATRIA  
NPM 2321011042**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRAK**

### **PERAN ATRIBUT DESTINASI WISATA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KUALITAS PENGALAMAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA PANTAI TANJUNG SETIA KABUPATEN PESISIR BARAT**

**Oleh**

**Rangga Syatria**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran atribut destinasi wisata dalam meningkatkan loyalitas wisatawan melalui kualitas pengalaman layanan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia, Kabupaten Pesisir Barat. Pantai Tanjung Setia dikenal sebagai salah satu destinasi selancar terbaik di dunia, namun masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi aksesibilitas dan fasilitas pendukung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 430 responden, terdiri dari wisatawan domestik (76,74%) dan mancanegara (23,26%), yang pernah mengunjungi Pantai Tanjung Setia minimal dua kali. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kualitas pengalaman layanan (QSE) dan loyalitas wisatawan. Kualitas Pengalaman Layanan juga terbukti memediasi hubungan antara atribut destinasi wisata dengan loyalitas wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan atribut destinasi yang baik, seperti atraksi, aksesibilitas, fasilitas, aktivitas, dan layanan pendukung, dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong loyalitas mereka. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pengembangan infrastruktur, diversifikasi aktivitas wisata, dan peningkatan kualitas layanan untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat model integratif antara atribut destinasi, kualitas pengalaman layanan, dan loyalitas wisatawan, khususnya di destinasi wisata Pantai Tanjung Setia.

**Kata Kunci:** Atribut Destinasi Wisata, Kualitas Pengalaman Layanan, Loyalitas Wisatawan, Pantai Tanjung Setia, SEM-PLS.

## **ABSTRACT**

### ***THE ROLE OF TOURISM DESTINATION ATTRIBUTES IN ENHANCING TOURIST LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE EXPERIENCE IN TANJUNG SETIA BEACH TOURISM AREA, PESISIR BARAT REGENCY***

**BY**

***Rangga Syatria***

*This study aims to analyze the role of tourism destination attributes in enhancing tourist loyalty through the quality of service experience (QSE) in the Tanjung Setia Beach Tourism Area, Pesisir Barat Regency. Tanjung Setia Beach is renowned as one of the world's top surfing destinations, yet it still faces challenges in optimizing accessibility and supporting facilities. This research employs a quantitative approach, conducting a survey of 430 respondents, consisting of domestic (76,74%) and international (23,26%) tourists who have visited Tanjung Setia Beach at least twice. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of Smart PLS 4.0 software. The results indicate that tourism destination attributes significantly influence both the quality of service experience (QSE) and tourist loyalty. Additionally, the quality of service experience mediates the relationship between destination attributes and tourist loyalty. These findings suggest that effective management of destination attributes such as attractions, accessibility, amenities, activities, and ancillary services can enhance tourists' experiences and foster loyalty. The practical implications of this study highlight the importance of infrastructure development, diversification of tourism activities, and improved service quality to maximize tourist satisfaction. Furthermore, this research contributes theoretically by reinforcing an integrative model that connects destination attributes, quality of service experience, and tourist loyalty, particularly in destinations Tanjung Setia Beach.*

*Keywords: Tourism Destination Attributes, Quality of Service Experience, Tourist Loyalty, Tanjung Setia Beach, SEM-PLS.*

**PERAN ATRIBUT DESTINASI WISATA DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KUALITAS PENGALAMAN  
LAYANAN DI KAWASAN WISATA PANTAI TANJUNG SETIA  
KABUPATEN PESISIR BARAT**

**Oleh**

**Rangga Syatria**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**Judul Tesis** : Peran Atribut Destinasi Wisata Dalam  
Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Melalui  
Kualitas Pengalaman Layanan Di Kawasan Wisata  
Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat  
Lampung

**Nama Mahasiswa** : **Rangga Syatria**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : 2321011042

**Konsentrasi** : Pemasaran

**Program Studi** : Magister Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis



**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**  
NIP. 19160617 200912 2 001

**Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19810126 200801 2 011

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Lampung**

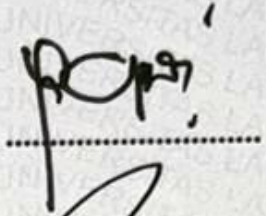
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19770714 200501 2 002



## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

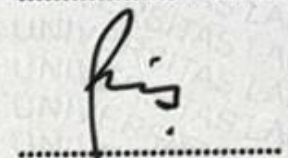
Ketua Penguji : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



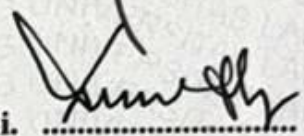
Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si  
NIP. 19660621 199003 1 003



### 3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si  
NIP 19640326 198902 1 001

**Tanggal Lulus Ujian Tesis: 19 Januari 2026**



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“Peran Atribut Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Melalui Kualitas Pengalaman Layanan Di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiasi ataupun pengutipan karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ke tidak benaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 Januari 2026

Pembuat Pernyataan



**Rangga Syatria**  
**NPM. 2321011042**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti lahir di Pringsewu pada 10 Agustus 1994, merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara, Perjalanan pendidikannya dimulai di SD Negeri 1 Patoman dan diselesaikan pada tahun 2007. kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Pagelaran dan lulus pada tahun 2010. Ketertarikan peneliti pada bidang keterampilan terapan membawa peneliti ke SMK YPT Pringsewu, di mana menempuh pendidikan hingga lulus pada tahun 2013.

Tahun yang sama, peneliti melangkah ke dunia pendidikan tinggi dengan mengambil program Diploma III (D-III) Manajemen Pemasaran di Universitas Lampung, dan berhasil meraih gelar Ahli Madya pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan studi Strata Satu (S1) Manajemen di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung, yang berhasil diselesaikannya pada tahun 2022.

Dedikasi peneliti terhadap pengembangan diri dan pengetahuan mendorong penulis untuk kembali melanjutkan pendidikan. Pada tahun 2023, peneliti resmi menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dengan latar belakang pendidikan yang konsisten di bidang manajemen, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi nyata di dunia akademik maupun profesional, sekaligus menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Jika terdapat pertanyaan atau diskusi lebih lanjut mengenai topik dalam tesis ini, peneliti dapat dihubungi melalui email: [syatriarangga@gmail.com](mailto:syatriarangga@gmail.com).



## **MOTTO**

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."

(QS. Ar -Rad 11)

"Siapa yang memudahkan (urusan) orang yang kesulitan, maka Allah memudahkan baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat."

(HR. Muslim)

## **PERSEMBAHAN**

Bismmilihirrahmanirrahim

Syukur Alhammdulillah atas Kehadirat Allah SWT Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti, Tesis ini ku persembahkan kepada:

Istriku

Dengan segenap cinta dan rasa syukur, karya ini kupersembahkan untuk istriku tercinta Khusnul Khotimah, A.Md. KG. yang selalu menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi di setiap langkahku. Terima kasih atas doa, kesabaran, dan pengorbananmu yang tak pernah berhenti mengiringi perjalanan panjang ini.

Orang Tuaku

Berkat doa yang selalu dipanjatkan dalam sholatnya dan juga nasihat terbaik yang tiada henti serta selalu memberikan semangat untuk terus berjuang dalam kehidupan ini.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung.

## SANWACANA

Puji Syukur berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “Peran Atribut Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Melalui Kualitas Pengalaman Layanan Di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat” adalah sebagai salah satu sarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Pertama, Terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasehat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan kritik, saran dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si selaku Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran, dan nasehat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
8. Mas Andri Kasrani, S.Pd. terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
9. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu, khususnya istri tercinta, peneliti mengucapkan terima kasih atas limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, serta pengorbanan yang telah diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar Magister Manajemen.
10. Seluruh Staf Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, Khususnya Bapak Faisal Rizki Azzaky, S.Par., yang dengan penuh dedikasi telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran berharga dalam membantu proses pengumpulan data untuk tesis ini. Dukungan dan kontribusi beliau menjadi bagian penting dalam terwujudnya penelitian ini.
11. Seluruh Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Tanjung Setia, Kecamatan Pesisir Selatan, Kabupaten Pesisir Barat, atas kerja sama dan bantuan yang diberikan selama proses pengumpulan data. Dedikasi dan kepedulian anggota Pokdarwis terhadap pengembangan pariwisata lokal menjadi inspirasi berharga bagi penelitian ini.
12. Teman-teman seperjuangan Ayu Gita Permata, Irma Fitriyani, Putri Anggraini, Joko Purnomo, Bang Sur, Bang Ican, Dicky Ramadhan, Revvy Kurniawan, dan seluruh angkatan MM23 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti khususnya dan semua pembaca umumnya.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b><i>ABTRACT</i> .....</b>	<b>iii</b>
<b>MENYETUJUI .....</b>	<b>v</b>
<b>MENGESAHKAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktis .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Pariwisata .....	17
2.2 Perilaku Konsumen .....	17
2.3 Atribut Destinasi Wisata .....	18
2.3.1 <i>Attractions</i> .....	19
2.3.2 <i>Accessibility</i> .....	20
2.3.3 <i>Amenities</i> .....	21
2.3.4 <i>Activities</i> .....	22

2.3.5. <i>Ancillary Services</i> .....	22
2.4 Kualitas Pengalaman Layanan ( <i>Quality of Service Experience-QSE</i> ) .....	23
2.4.1 <i>Hedonics</i> .....	24
2.4.2 <i>Peace of Mind</i> .....	25
2.4.3 <i>Involvement</i> .....	25
2.4.4 <i>Recognition</i> .....	26
2.5 Loyalitas Destinasi .....	27
2.6 Penelitian Terdahulu .....	28
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	36
2.7.1 Pengaruh Atribut Destinasi Wisata terhadap Pengalaman Kualitas Layanan .....	36
2.7.2 Pengaruh Atribut Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan ..	37
2.7.3 Pengaruh Kualitas Pengalaman Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan .....	37
2.7.4 Pengaruh Mediasi Kualitas Pengalaman Layanan dalam Atribut Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan .....	38
2.8 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Sumber Data .....	40
3.2.1 Data Primer .....	40
3.2.2 Data Sekunder .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.3.1 Populasi .....	41
3.3.2 Sampel .....	42
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	48
3.7 Metode Analisis Data .....	48
3.7.1 Analisa Data Deskriptif .....	48
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	49
3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	49

3.7.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	52
3.7.5 Uji Hipotesis .....	54
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	55
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden .....	55
4.1.2 Karakteristik Responden .....	55
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Wisatawan ...	56
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan Terakhir .....	56
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan .....	57
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wisatawan .....	57
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Utama Berkunjung .....	58
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Distribusi Usia .....	59
4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	60
4.1.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	61
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	61
4.1.3.1 Persepsi Responden terhadap Atribut Destinasi .....	62
4.1.3.2 Persepsi Responden terhadap Pengalaman Kualitas Layanan .....	65
4.1.3.3 Persepsi Responden terhadap Loyalitas Wisatawan .....	68
4.1.4 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	70
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	70
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk ( <i>Construct Reliability</i> ) .....	72
4.1.4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	76
4.1.5 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	77
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	80
4.1.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis .....	80
4.1.6.2 Hasil Pembahasan Hipotesis .....	82
4.1.7 Implikasi Manajerial .....	88



<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	93
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat negara Berdasarkan Skor <i>Travel &amp; Tourism Development Index (TTDI)</i> .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan di Indonesia Tahun 2024 .....	4
Tabel 1.3 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Di Sumatera 2020-2024 .....	5
Tabel 1.4 Data Kunjungan Wisatawan Kab. Pesisir Barat 2020-2024 .....	6
Tabel 1.5 Perbandingan Destinasi Wisata Serupa dengan Pantai Tanjung Setia di Indonesia .....	7
Tabel 1.6 Daya Tarik Atribut Wisata Di Pantai Tanjung Setia .....	8
Tabel 1.7 Hasil Pra-Survei Pengunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia .....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Tahun 2024 .....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	43
Tabel 3.3 Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Wisatawan .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan Terakhir .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wisatawan .....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Utama Berkunjung .....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Distribusi Usia .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	60
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	61
Tabel 4.10 Tingkat Penilaian Rata-Rata .....	62
Tabel 4.11 Persepsi Responden terhadap Atribut Destinasi .....	62
Tabel 4.12 Persepsi Responden terhadap Kualitas Pengalaman Layanan .....	65
Tabel 4.13 Persepsi Responden terhadap Loyalitas Wisatawan .....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	71
Tabel 4.15 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	73
Tabel 4.16 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	75
Tabel 4.17 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	75
Tabel 4.18 Hasil Evaluasi Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ).....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	78
Tabel 4.21 Hasil <i>Effect Size</i> ( <i>f-Square</i> ) .....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Model Fit</i> .....	79
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	81
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung) .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Target dan Realisasi Pariwisata Tahun 2020-2023 PDB ..	2
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> .....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	81



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

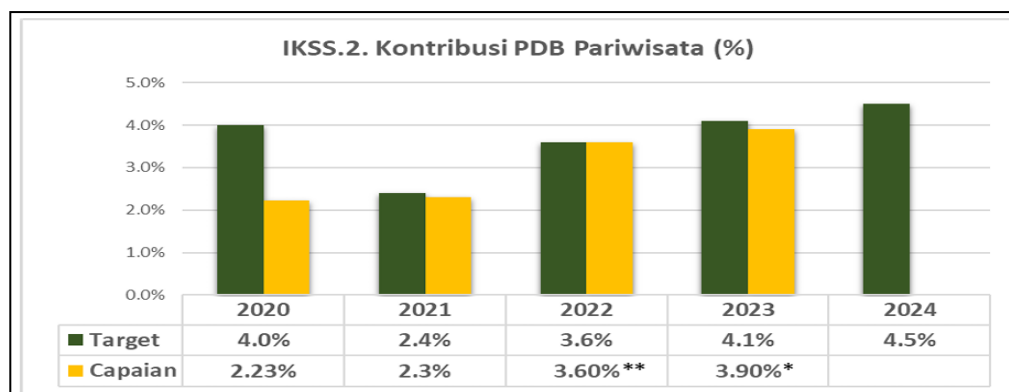
### **1.1 Latar Belakang**

Kualitas layanan dalam konteks pariwisata modern tidak lagi diukur semata-mata dari kelengkapan fasilitas atau kecepatan layanan, melainkan dari sejauh mana destinasi mampu menciptakan pengalaman emosional yang berkesan bagi wisatawan. Konsumen modern tidak lagi hanya mencari produk atau layanan, tetapi mereka juga menginginkan pengalaman yang unik, berkesan, dan bernilai emosional. Hal ini mendorong berbagai sektor industri, termasuk sektor pariwisata, untuk beradaptasi dan menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam bagi para pelanggannya (Pine & Gilmore, 2011).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling menonjol dalam menerapkan konsep ekonomi. Pengalaman wisatawan dalam konteks pariwisata menjadi elemen utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Wisatawan tidak hanya mengunjungi destinasi untuk melihat pemandangan, tetapi juga mencari pengalaman yang autentik dan berkesan. Pengalaman tersebut seringkali melibatkan interaksi dengan budaya lokal, keunikan tradisi, dan keindahan alam yang tidak dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Sternberg, 1997).

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia dan penyumbang devisa terbesar bagi negara. Berdasarkan laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development Tourism Trends and Policies 2024*, sektor ini menyumbang sekitar 5,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2024. Kontribusi tersebut berasal dari berbagai aspek, termasuk jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara, investasi yang dilakukan di sektor pariwisata, serta alokasi anggaran pemerintah

dalam mendukung pengembangan infrastruktur dan promosi wisata. Dengan kontribusi yang besar ini, pemerintah Indonesia terus berupaya meningkatkan daya saing pariwisata nasional melalui berbagai kebijakan strategis, termasuk pengembangan destinasi unggulan, peningkatan kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata, serta optimalisasi pemasaran dan promosi wisata di pasar global.



\*) Data sementara/proyeksi yang diolah oleh Kemenparekraf/Baparekraf

\*\*) Angka sama dengan target

Gambar 1.1 Grafik Target dan Realisasi PDB Pariwisata Tahun 2020-2023.

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, secara umum target kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia pada periode 2020-2023 tidak sepenuhnya tercapai. Meskipun demikian, tren pencapaian menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menjadi salah satu faktor kunci dalam peningkatan peringkat negara pada *Travel & Tourism Development Index* (TTDI). Peningkatan kontribusi ini mencerminkan perkembangan positif dalam sektor pariwisata yang mendorong Indonesia menuju posisi yang lebih baik di tingkat global.

Tabel 1.1 Peringkat Negara Berdasarkan Skor *Travel & Tourism Development Index* (TTDI)

Rank	Economy	Score	Change Since 2019		Diff. from TTDI Avg. (%)
			Rank	Score	
1	United States	5.24	0	-0.5%	32.3%
2	Spain	5.18	0	0.9%	30.6%
3	Japan	5.09	0	-0.3%	28.5%
4	France	5.07	2	0.8%	28.0%
5	Australia	5.00	2	0.8%	26.0%
6	Germany	5.00	-1	-0.8%	26.0%
7	United Kingdom	4.96	-3	-2.4%	25.2%

Rank	Economy	Score	Change Since 2019		Diff. from TTDI Avg. (%)
			Rank	Score	
8	China	4.94	1	1.0%	24.6%
9	Italy	4.90	3	2.1%	23.5%
10	Switzerland	4.81	-2	-2.3%	21.3%
11	Canda	4.81	-1	-1.1%	21.2%
12	Portugal	4.78	1	-0.1%	20.6%
13	Singapore	4.76	-2	-1.7%	19.9%
14	Korea Rep.	4.74	0	1.1%	19.6%
15	Austria	4.65	0	-0.5%	17.4%
16	Netherlands	4.64	1	0.1%	17.0%
17	Denmark	4.63	-1	-0.9%	16.8%
18	United Arab Emirates	4.62	7	4.4%	16.5%
19	Sweden	4.57	0	0.7%	15.4%
20	Finland	4.52	-2	-1.7%	14.0%
21	Greece	4.52	5	2.6%	13.9%
22	Indonesia	4.46	14	4.5%	12.4%
23	Belgium	4.45	0	-0.5%	12.2%
24	Ireland	4.44	-3	-1.5%	12.0%
25	New Zealand	4.41	-5	-2.6%	11.3%

(Sumber: *Travel and Tourism Development Index*, 2024)

Berdasarkan *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) 2024 yang dirilis oleh *World Economic Forum* (WEF), Indeks Pariwisata Global Indonesia meningkatkan dan menjadikan Indonesia dikenal sebagai reputasi yang baik dalam bidang wisata. Indonesia mengalami peningkatan peringkat yang signifikan dalam daya saing sektor pariwisata global, dari sebelumnya berada di peringkat ke-32, kini Indonesia berhasil naik 10 peringkat ke posisi ke-22 dari 119 negara di dunia. Peningkatan ini mencerminkan kemajuan Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata secara lebih komprehensif dan berkelanjutan. Penilaian dalam *Travel and Tourism Development Index* didasarkan pada beberapa faktor utama, termasuk kondisi lingkungan, infrastruktur dan layanan, kebijakan terkait pariwisata, sumber daya pariwisata, serta keberlanjutan sektor pariwisata. Peningkatan dalam peringkat ini menunjukkan bahwa Indonesia semakin diakui secara global atas upayanya dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan sektor pariwisata, baik dari sisi pembangunan infrastruktur, layanan wisata, maupun kebijakan yang mendukung keberlanjutan pariwisata (*Travel and Tourism Development Index* (TTDI), 2024).

Peningkatan peringkat Indonesia dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) 2024 tidak hanya mencerminkan penguatan daya saing pariwisata secara global, tetapi juga berimplikasi pada meningkatnya aktivitas pariwisata di tingkat nasional. Capaian tersebut sejalan dengan perkembangan jumlah

kunjungan wisatawan di Indonesia pada tahun 2024, yang menunjukkan dinamika pertumbuhan pariwisata antarprovinsi sebagai indikator nyata dari kinerja sektor pariwisata nasional.

Tabel 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan Di Indonesia Tahun 2024

No	Provinsi	Jumlah Kunjungan	No	Provinsi	Jumlah Kunjungan
1	Aceh	12.924.997	20	Kalimantan Barat	8.165.686
2	Sumatera Utara	42.766.198	21	Kalimantan Tengah	6.499.070
3	Sumatera Barat	19.142.418	22	Kalimantan Selatan	11.668.618
4	Riau	17.992.224	23	Kalimantan Timur	12.205.958
5	Jambi	8.534.569	24	Kalimantan Utara	962.342
6	Sumatera Selatan	18.143.118	25	Sulawesi Utara	8.202.302
7	Bengkulu	4.571.903	26	Sulawesi Tengah	9.329.221
8	Lampung	17.875.613	27	Sulawesi Selatan	36.518.290
9	Kep. Bangka Belitung	3.144.851	28	Sulawesi Tenggara	12.946.373
10	Kep. Riau	3.491.947	29	Gorontalo	3.437.439
11	DKI Jakarta	87.233.238	30	Sulawesi Barat	4.008.524
12	Jawa Barat	167.396.804	31	Maluku	1.856.446
13	Jawa Tengah	146.842.040	32	Maluku Utara	2.219.681
14	D.I. Yogyakarta	38.030.739	33	Papua Barat	419.157
15	Jawa Timur	218.711.818	34	Papua barat Daya	917.412
16	Banten	48.257.848	35	Papua	1.269.706
17	Bali	22.644.939	36	Papua Selatan	178.819
18	Nusa Tenggara Barat	13.769.746	37	Papua Tengah	441.438
19	Nusa Tenggara Timur	7.983.247	38	Papua Pegunungan	379.292

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan di Indonesia Tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa pergerakan wisatawan nusantara di Indonesia menunjukkan variasi yang cukup signifikan antarprovinsi. Provinsi-provinsi di Pulau Jawa masih mendominasi jumlah perjalanan wisatawan, sementara beberapa provinsi di luar Jawa, termasuk di wilayah Sumatera, Sulawesi, dan Nusa Tenggara, juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap total kunjungan wisata nasional. Kondisi ini mencerminkan bahwa perkembangan sektor pariwisata nasional tidak hanya terpusat di satu wilayah, melainkan melibatkan peran aktif berbagai daerah di seluruh Indonesia.

Sejalan dengan temuan tersebut, Provinsi Lampung muncul sebagai salah satu daerah yang memiliki kontribusi penting dalam pergerakan wisatawan nusantara, dengan jumlah kunjungan yang relatif tinggi dibandingkan beberapa provinsi lain



di kawasan Sumatera. Potensi ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata Lampung memiliki peluang besar untuk terus dikembangkan secara berkelanjutan melalui optimalisasi sumber daya alam, peningkatan kualitas destinasi, serta penguatan layanan pariwisata. Oleh karena itu, peran sektor pariwisata di Provinsi Lampung menjadi semakin strategis dalam mendukung pembangunan daerah dan pencapaian tujuan pembangunan pariwisata nasional. Dengan potensi yang dimiliki, sektor pariwisata di Lampung diharapkan mampu memberikan dampak positif yang lebih besar, baik dalam peningkatan lapangan pekerjaan, pengembangan infrastruktur, maupun dalam memperkenalkan budaya lokal yang kaya. Pembangunan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan yang datang, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas serta kepuasan yang berkelanjutan (Rencana Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Provinsi Lampung, 2024).

Tabel 1.3 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Di Sumatera 2020-2024

<b>Jumlah Pengunjung (Orang)</b>						
<b>Provinsi</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>Total</b>
Aceh	4.142.179	5.534.405	6.954.578	8.943.786	12.924.997	38.499.945
Sumatera Utara	14.046.368	17.758.183	23.204.456	27.613.125	42.766.198	125.388.330
Sumatera Barat	7.892.822	9.603.912	12.339.263	14.692.245	19.142.418	63.670.660
Riau	5.505.722	6.143.269	8.404.236	11.147.053	17.992.224	49.192.504
Jambi	2.684.562	3.047.167	3.780.983	4.783.187	8.534.569	22.830.468
Sumatera Selatan	5.830.094	6.827.337	8.492.364	10.994.493	18.143.118	50.287.406
Bengkulu	1.520.357	1.770.693	2.113.649	2.957.142	4.571.903	12.933.744
Lampung	8.525.722	9.176.866	10.925.704	13.760.697	17.875.613	60.264.602
Kep. Bangka Belitung	966.097	1.063.989	1.578.407	2.382.969	3.144.851	9.136.313
Kep. Riau	745.581	835.672	1.511.354	2.295.496	3.491.947	8.880.050

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Provinsi Lampung menjadi destinasi wisata terbesar ketiga di Sumatera dengan jumlah kunjungan dari tahun 2020-

2024 mencapai 60.264.602 wisatawan. Peningkatan ini memungkinkan Provinsi Lampung bersaing dengan daerah lain yang sudah terkenal di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, kesamaan visi terlihat dari *tagline* "*Wonderful Indonesia*" dan *tagline* pariwisata Provinsi Lampung, "*Lampung the Treasure of Sumatera*," yang menunjukkan bahwa Provinsi Lampung memiliki banyak potensi menjanjikan untuk dikembangkan. Pariwisata Lampung memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu sektor unggulan dalam industri pariwisata Lampung adalah wisata bahari, dengan destinasi terkenal seperti Teluk Kiluan di Kabupaten Tanggamus, Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran, Pulau Sebesi dan Pantai Marina di Kabupaten Lampung Selatan, dan Pantai Tanjung Setia di Kabupaten Pesisir Barat yang memiliki daya tarik besar bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di Kabupaten Pesisir Barat, terjadi perkembangan yang signifikan dalam jumlah wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, sepanjang periode 2020 hingga 2024.

Tabel 1.4 Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Pesisir Barat 2020-2024

No	Tahun	Mancanegara (orang)	Domestik (orang)	Jumlah (orang)	Tingkat Pertumbuhan Mancanegara (%)	Tingkat Pertumbuhan Domestik (%)	Total Tingkat Pertumbuhan	Rata-Rata Lama Tinggal Wisatawan
1	2020	230	50.500	50.730	-99,44	-68,84	-75,03%	Wisatawan Mancanegara lama tinggal rata-rata sebanyak 7-8 hari dari target selama 15 hari sedangkan Wisatawan Nusantara lama tinggal rata-rata sebanyak 3-4 hari dari target selama 3 hari.
2	2021	9	78.055	78.064	-96,09	54,56	53,88%	
3	2022	418	95.816	96.234	4544,44	22,75	23,28%	
4	2023	508	119.631	120.139	21,53	24,85	24,84%	
5	2024	627	147.925	148.552	23,43	23,65	23,65%	
	<b>TOTAL</b>	<b>1.792</b>	<b>653.994</b>	<b>696.892</b>				

(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, 2024)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di Kabupaten Pesisir Barat, terlihat adanya tren pertumbuhan yang cukup fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020 dan 2021, jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan drastis masing-masing sebesar -99,44% dan -96,09%, yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 dan pembatasan perjalanan internasional. Pada tahun 2022 terjadi lonjakan signifikan sebesar 4544,44%, menunjukkan adanya pemulihan di sektor pariwisata. Kunjungan wisatawan mancanegara mengalami pemulihan

yang stabil setelah penurunan tajam pada tahun 2020. Pertumbuhan wisatawan domestik terus meningkat dengan tren positif setiap tahunnya. Meskipun tren kunjungan menunjukkan pemulihan, terdapat beberapa tantangan yang masih menjadi kendala salah satunya adalah rata-rata lama tinggal wisatawan, di mana wisatawan mancanegara hanya menghabiskan 7-8 hari dari target 15 hari, sedangkan wisatawan domestik menghabiskan 3-4 hari sesuai dengan target minimum. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi wisata belum sepenuhnya optimal dalam mempertahankan wisatawan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Pantai Tanjung Setia dikenal sebagai salah satu lokasi selancar terbaik di dunia karena Pantai Tanjung Setia berada di jalur arus besar Samudera Hindia, dengan ketinggian ombak mencapai 6-7 meter dan panjang gelombang 200-300 meter (kemenparekraf.go.id). Kabupaten Pesisir Barat memiliki acara tahunan yang terkenal di mancanegara dan menjadi satu-satunya acara pariwisata internasional yang ada di provinsi Lampung yaitu *World Surf League (WSL) Krui Pro*, acara tersebut diadakan di Pantai Tanjung Setia, Desa Tanjung Setia, Kecamatan Pesisir Selatan (lampungprov.go.id).

Berikut adalah beberapa objek wisata yang memiliki karakteristik ombak serupa dengan Pantai Tanjung Setia dan menjadi favorit para peselancar di Indonesia.

Tabel 1.5 Perbandingan Destinasi Wisata Serupa Dengan Pantai Tanjung Setia Di Indonesia

No	Destinasi Wisata	Lokasi	Karakteristik Ombak	Daya Tarik Tambahan
1	Pantai Saroke	Nias, Sumatera Utara	Ombak 3-5 meter, panjang hingga 200 meter	Menjadi lokasi WSL Nias Pro, dikenal sebagai salah satu tempat selancar terbaik di dunia
2	Pantai Plengkung (G-Land)	Banyuwangi, Jawa Timur	Ombak 6-8 meter, interval 5 menit	Terletak di Taman Nasional Alas Purwo, lokasi favorit peselancar internasional
3	Kepulauan Mentawai	Sumatera Barat	Ombak hingga 7 meter, lebih dari 400 titik selancar	Termasuk dalam daftar 20 Tempat Berselancar Terbaik versi CNN Travel
4	Pantai Lagundri	Teluk Lagundri, Nias	Ombak stabil sepanjang tahun, cocok untuk berbagai tingkat selancar	Bentuk teluk yang unik, destinasi favorit peselancar

No	Destinasi Wisata	Lokasi	Karakteristik Ombak	Daya Tarik Tambahan
5	Pantai Dreamland (New Kuta Beach)	Pecatu, Bali	Ombak sedang hingga besar, cocok untuk semua tingkatan selancar	Dikelilingi tebing tinggi, pemandangan matahari terbenam yang indah

Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2023/12/04/060700627/6-pantai-terbaik-untuk-berselancar-di-indonesia>, Februari 2025

Berdasarkan tabel perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pantai Tanjung Setia memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi selancar unggulan di Indonesia. Beberapa destinasi seperti Pantai Sorake, Pantai Plengkung (G-Land), dan Kepulauan Mentawai telah lebih dulu dikenal secara internasional dengan fasilitas yang lebih berkembang serta penyelenggaraan kompetisi selancar dunia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2024 dengan staf Dinas Pariwisata Pesisir Barat Bidang Promosi Pariwisata, berikut diperoleh beberapa atribut wisata Pantai Tanjung Setia yang menarik wisatawan:

Tabel 1.6 Daya Tarik Atribut Wisata Di Pantai Tanjung Setia

Atribut	Keterangan
Lokasi	Pesisir Barat, Lampung, Indonesia
Aksesibilitas	Dapat dicapai dari Bandara Radin Inten II (Lampung) dengan perjalanan darat $\pm 6-7$ jam melalui jalur darat dari Bandar Lampung
Daya Tarik Utama	Ombak tinggi dan panjang, cocok untuk selancar kelas dunia
Musim Terbaik	April-Oktober
Fasilitas	Penginapan, <i>homestay</i> , warung makan, penyewaan papan selancar
Kondisi Pantai	Pasir putih, air laut biru jernih, garis pantai panjang, cukup bersih.
Kondisi Ombak	Tinggi ombak 6-7 meter, panjang gelombang mencapai 200 meter, cocok untuk peselancar profesional
Keanekaragaman Hayati	Laut yang kaya dengan ikan, terumbu karang alami, serta area konservasi penyu di sekitar pantai
Aktivitas Wisata	Selancar, memancing, <i>snorkeling</i> , menikmati matahari terbenam/ <i>sunset</i>
Tingkat Keramaian	Cenderung sepi dibanding pantai <i>surfing</i> lain di Indonesia seperti Bali dan Lombok.

Sumber: Hasil Wawancara Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, 2024

Berdasarkan tabel kondisi Pantai Tanjung Setia, dapat disimpulkan bahwa Pantai Tanjung Setia memiliki daya tarik alam dan potensi wisata bahari yang kuat, terutama bagi wisatawan yang mencari tantangan olahraga air dan suasana

alam yang tenang. Pantai Tanjung Setia tidak hanya untuk berselancar, wisatawan juga dapat menikmati berbagai aktivitas wisata lainnya seperti memancing di laut lepas, snorkeling di sekitar terumbu karang alami, serta menikmati keindahan matahari terbenam (*sunset*) yang memesona di ufuk barat. Selain itu, dengan kondisi pantai yang relatif sepi dibandingkan pantai *surfing* lain di Indonesia.

Pantai Tanjung Setia memiliki potensi besar sebagai destinasi selancar internasional, namun minim penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan di destinasi ini. Sebagian besar studi tentang wisata selancar lebih banyak dilakukan di lokasi yang sudah terkenal secara global, seperti Bali, Mentawai, dan Nias, sementara Pantai Tanjung Setia masih jarang dikaji dalam penelitian akademis. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan meningkat, belum ada penelitian yang secara spesifik mengevaluasi bagaimana atribut destinasi berkontribusi dalam meningkatkan Kualitas Pengalaman Layanan dan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, peneliti melakukan pra-survei di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia untuk mengeksplorasi dan mendalami terkait permasalahan. Pra-survei ini dilaksanakan pada Desember 2024 hingga Januari 2025 dengan melibatkan 30 responden. Metode yang digunakan dalam pra-survei adalah teknik survei wawancara, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari pengelola, pengunjung, dan pihak terkait mengenai faktor-faktor yang memengaruhi lama tinggal wisatawan khususnya di kawasan wisata Pantai Tanjung Setia, yang menunjukkan kemungkinan adanya hambatan seperti kurang optimalnya atribut destinasi wisata. Destinasi sebagian besar terdiri dari inti komponen yang dapat dicirikan sebagai kerangka kerja enam “A” yaitu *Attractions*, *Accesibility*, *Amenities*, *Available Packages*, *Activities*, *Ancillary Service* (Buhalis, 1999). Studi ini, peneliti menggunakan lima item yaitu:

- a. *Attraction*: Atraksi dianggap sebagai pemicu utama dalam keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi, karena menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan.

- b. *Accessibility*: Aksesibilitas bukan hanya sekadar tersedianya infrastruktur transportasi, tetapi juga berkaitan erat dengan efisiensi konektivitas dan keterpaduan layanan yang mendukung perjalanan wisatawan.
- c. *Amenities*: berbagai fasilitas dan layanan pendukung yang meliputi akomodasi, layanan katering, fasilitas perbelanjaan, serta berbagai layanan lain yang digunakan oleh wisatawan.
- d. *Activities*: *Activities* merupakan bagian integral dari daya tarik destinasi karena menentukan pengalaman langsung yang akan dirasakan wisatawan.
- e. *Ancillary Service*: Mencakup layanan-layanan yang tidak secara langsung berhubungan dengan atraksi wisata utama, namun sangat diperlukan oleh wisatawan untuk mendukung kenyamanan dan kelancaran perjalanan mereka.

Pemilihan atribut-atribut tersebut didasarkan pada telaah literatur terdahulu serta disesuaikan dengan karakteristik lokal, mencakup infrastruktur, sumber daya alam dan budaya, tingkat kebersihan destinasi, serta keramah tamahan penduduk setempat. Rujukan teoritis yang digunakan dalam pemilihan ini antara lain berasal dari Crouch dan Ritchie (1999), Kim (2014), Moon dan Han (2018), Zabkar et al. (2010) serta Schlesinger et al. (2020).

Tabel 1.7 Hasil Pra-Survei Pengunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia

Atribut Destinasi	Kategori (%)			Responden
	Kurang Baik	Cukup	Baik	
<i>Attractions</i> (Daya Tarik Wisata)	10%	33%	57%	100%
<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	63%	27%	10%	100%
<i>Amenities</i> (Fasilitas Pendukung)	60%	27%	13%	100%
<i>Activities</i> (Kegiatan Wisata)	13%	33%	53%	100%
<i>Ancillary Service</i> (Layanan Pendukung)	43%	37%	20%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden pengunjung wisata Pantai Tanjung Setia, menunjukkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas pendukung dan layanan pendukung masih menjadi aspek dengan penilaian paling rendah. Pada atribut aksesibilitas, sebanyak 19 responden (63%) menilai Kurang Baik, 8 responden (27%) menilai Cukup, dan hanya 3 responden (10%) yang menilai Baik. Hal serupa juga terjadi pada atribut fasilitas pendukung (*amenities*), di mana

18 responden (60%) menilai Kurang Baik, 8 responden (27%) menilai Cukup, dan 4 responden (13%) menilai Baik, pada layanan pendukung, sebanyak 13 responden (43%) menilai Kurang Baik, 11 responden (37%) menilai Cukup, dan 6 responden (20%) menilai Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, ketersediaan fasilitas, serta kualitas layanan pendukung seperti informasi wisata, pengelolaan destinasi, dan layanan keamanan belum optimal. Sementara itu, atribut kegiatan wisata (*activities*) dan daya tarik wisata (*attractions*) memperoleh penilaian yang relatif lebih positif. Pada atribut daya tarik wisata, sebanyak 17 responden (57%) menilai Baik, 10 responden (33%) menilai Cukup, dan hanya 3 responden (10%) yang menilai Kurang Baik. Selanjutnya, pada atribut kegiatan wisata, sebanyak 16 responden (53%) menilai Baik, 10 responden (33%) menilai Cukup, dan 4 responden (13%) menilai Kurang Baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung menilai daya tarik dan aktivitas wisata di Pantai Tanjung Setia sudah cukup baik hingga baik.

Rendahnya penilaian pada aspek aksesibilitas menunjukkan adanya tantangan terkait kemudahan akses menuju Pantai Tanjung Setia. Sebagian besar pengunjung merasa bahwa kondisi jalan menuju lokasi wisata masih kurang baik, sehingga menghambat kenyamanan dan kelancaran perjalanan wisatawan. Selain itu, ketersediaan transportasi umum menuju lokasi wisata yang masih minim menyebabkan wisatawan harus mengeluarkan biaya transportasi yang lebih tinggi akibat terbatasnya pilihan moda transportasi. Tantangan juga ditemukan pada aspek fasilitas pendukung, di mana sebagian besar pengunjung menilai bahwa jumlah penginapan masih terbatas, variasi akomodasi minim, harga penginapan belum selalu terjangkau, serta fasilitas yang tersedia di penginapan belum memadai. Kondisi ini berpotensi memengaruhi kualitas pengalaman wisatawan selama berkunjung dan dapat berdampak pada tingkat kepuasan serta loyalitas wisatawan terhadap destinasi Pantai Tanjung Setia.

Destinasi menawarkan campuran produk dan layanan pariwisata, yang dikonsumsi dengan nama merek destinasi tersebut. Leiper, 1995 dalam (Buhalis, 1999) menjelaskan bahwa destinasi adalah tempat yang dituju orang untuk bepergian dan tempat yang mereka pilih untuk tinggal beberapa saat untuk merasakan fitur atau karakteristik tertentu suatu daya tarik yang dirasakan. Cooper

et al., (1998) mendefinisikan destinasi sebagai fokus fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Destinasi wisata berperan penting dalam menampilkan keunikan budaya, sejarah, kuliner, dan aktivitas lokal yang menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan (Oh et al., 2007). Keterlibatan aktif wisatawan, seperti mengikuti workshop budaya, dapat memperkaya pengalaman mereka. Dalam persaingan pariwisata yang ketat, pengalaman wisatawan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan, mendorong kunjungan ulang, dan rekomendasi kepada orang lain (*Marketing Science Institute*, 2020).

Destinasi dapat dianggap sebagai kombinasi atau bahkan sebagai merek dari semua produk, layanan, dan pada akhirnya pengalaman yang disediakan secara lokal. Hal ini juga memungkinkan dapat menilai dampak pariwisata secara regional, serta mengelola permintaan dan penawaran untuk memaksimalkan manfaat bagi semua pemangku kepentingan (Buhalis, 1999). Seiring meningkatnya daya tarik wisata, persaingan antar destinasi semakin ketat. Destinasi berlomba menarik wisatawan melalui promosi dan pengembangan atribut yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap pengalaman dan loyalitas mereka.

Pentingnya atribut produk pariwisata terletak pada kemampuannya untuk mengenalkan keunikan suatu destinasi dengan mengedepankan daya tarik yang dimiliki. Kotler, (2002) menjelaskan bahwa atribut produk memainkan peran utama dalam mempengaruhi konsumen saat mempertimbangkan dan memberikan perhatian serius dalam pengambilan keputusan, khususnya saat memilih untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Kemudian, (Aaker et al., 1992) dalam (Akpyomare, Adeosun, & Ganiyu, 2012) menekankan bahwa atribut yang menawarkan manfaat bagi kepuasan kebutuhan konsumen akan dianggap sebagai atribut yang penting. Dalam konteks pariwisata, ini berarti bahwa destinasi yang mampu menawarkan pengalaman unik dan memenuhi ekspektasi wisatawan akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pengunjung.

Keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dipengaruhi oleh ekspektasi mereka terhadap kualitas dan karakteristik destinasi. Menurut Chi & Qu (2008), wisatawan cenderung memilih tempat yang sesuai dengan keinginan mereka, baik



dari segi alam, budaya, maupun rekreasi. Selain motivasi awal, faktor seperti kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan juga memengaruhi keputusan berkunjung (Baker & Crompton, 2000). Yoon & Uysal (2005) menekankan bahwa atribut destinasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang kemudian mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam pariwisata berkelanjutan, Han & Lee (2020) menyoroti bahwa daya tarik budaya dan kelestarian lingkungan berperan penting dalam menarik wisatawan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi yang ramah lingkungan.

Kepuasan wisatawan merupakan faktor penting dalam keberhasilan destinasi. Wisatawan yang puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan destinasi, dan berkunjung kembali (Baker & Crompton, 2000). Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh keindahan alam dan fasilitas, tetapi juga oleh pelayanan, suasana, dan pengalaman keseluruhan (Eusébio & Vieira, 2011). Menurut Han & Lee (2020), daya tarik budaya dan kelestarian lingkungan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan. Pengalaman yang autentik dan ramah lingkungan juga memperkuat loyalitas wisatawan, mendorong mereka untuk kembali serta mempromosikan destinasi kepada orang lain.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa atribut destinasi berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan, kepuasan, dan loyalitas mereka. Moon & Han (2018) menemukan bahwa atribut destinasi memengaruhi kepuasan wisatawan dan niat mereka untuk kembali. Schlesinger et al. (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pengalaman Layanan dan loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh atribut destinasi. Han & Lee (2020) juga menekankan bahwa keaslian budaya dan daya tarik alam berkontribusi besar dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas wisatawan, membuat mereka lebih cenderung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Chi & Qu (2008) dan Moon & Han (2018) telah meneliti pengaruh atribut destinasi terhadap pengalaman wisata dan loyalitas wisatawan. Namun, masih diperlukan model yang lebih integratif yang menghubungkan atribut destinasi, Kualitas Pengalaman Layanan, dan loyalitas wisatawan secara lebih menyeluruh. Moon & Han (2018) lebih fokus pada pengaruh atribut terhadap pengalaman

wisatawan. Eusébio & Vieira (2011) menemukan bahwa atribut destinasi berdampak langsung pada kepuasan, tetapi niat kunjungan ulang lebih dipengaruhi oleh kepuasan keseluruhan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan kepuasan berperan sebagai penghubung antara atribut destinasi dan loyalitas wisatawan.

Meskipun penelitian mengenai pengalaman wisatawan semakin berkembang, masih terdapat kekurangan dalam memahami bagaimana atribut destinasi memengaruhi persepsi wisatawan (Moon & Han, 2018). Interaksi wisatawan dengan berbagai layanan di sepanjang perjalanan mereka, baik *online* maupun di destinasi, semakin kompleks (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Studi terdahulu menunjukkan bahwa atribut destinasi dan Kualitas Pengalaman Layanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Schlesinger et al., 2020; Eusébio & Vieira, 2011) namun belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana atribut destinasi berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Pengalaman Layanan dan loyalitas wisatawan, terutama di destinasi wisata Pantai Tanjung Setia. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti destinasi wisata budaya dan perkotaan (Kim, 2014; Yoon & Uysal, 2005). Sedangkan masih terbatas kajian mengenai destinasi wisata pantai, khususnya dalam konteks pengalaman wisatawan dan loyalitas mereka terhadap destinasi dengan karakteristik alam yang khas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, ditemukan bahwa pantai Tanjung Setia memiliki potensi besar sebagai destinasi selancar internasional. Namun, terdapat beberapa isu yang perlu ditangani seperti optimalisasi aksesibilitas dan fasilitas pendukung yang lebih baik. Penelitian ini berupaya mengevaluasi peran Kualitas Pengalaman Layanan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan melalui atribut destinasi wisata yang ada di Pantai Tanjung Setia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana berbagai elemen destinasi berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan. Selain menambah referensi akademis dalam studi pariwisata, penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan

wisata yang lebih efektif. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut serta lebih fokus dalam meneliti tentang penelitian dengan judul **“Peran Atribut Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Melalui Kualitas Pengalaman Layanan Di Kawasan Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut destinasi wisata berpengaruh terhadap Kualitas Pengalaman Layanan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat?
2. Apakah atribut destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat?
3. Apakah Kualitas Pengalaman Layanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat?
4. Apakah Kualitas Pengalaman Layanan memediasi pengaruh atribut destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh atribut destinasi wisata terhadap Kualitas Pengalaman Layanan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat.
2. Mengetahui pengaruh atribut destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pengalaman Layanan terhadap loyalitas wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat?

4. Mengetahui efek mediasi Kualitas Pengalaman Layanan dalam atribut destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini peneliti berharap akan memberi manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi ilmu tentang hal-hal yang berhubungan dengan Kualitas Pengalaman Layanan, Atribut Destinasi Wisata dan Loyalitas Wisatawan ke Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai pengetahuan baru yang berupa temuan lapangan tentang hal-hal yang berhubungan dengan Atribut Destinasi Wisata, Kualitas Pengalaman Layanan dan Loyalitas Wisatawan ke Kawasan Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pariwisata**

Kata “pariwisata” berasal dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling (Yoeti, 2008). Menurut *World Tourism Organization* (WTO) (2019) yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan Theobald (2005) menyatakan bahwa wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal minimal selama 24 jam di negara yang dikunjungi dengan tujuan untuk berlibur dan rekreasi, bisnis, kesehatan, keagamaan atau urusan keluarga, dan tujuan lainnya.

Menurut Suwanto (2001) Pariwisata adalah suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. wisatawan (*tourist*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata selama sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang di kunjungi. Namun apabila kurang dari 24 jam atau tidak bermalam, maka disebut sebagai pelancong (*excursionist* atau *sameday visitor*).

Pemasaran pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menarik wisatawan potensial melalui strategi yang tepat (Kotler et al., 2022). Menurut Soekadijo (1997), pemasaran dalam sektor pariwisata mencakup usaha untuk mempengaruhi, menarik, dan mempertahankan wisatawan dengan menawarkan pengalaman yang sesuai dengan keinginan mereka. Salah satu pendekatan dalam pemasaran pariwisata adalah konsep *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), yang kini berkembang menjadi

*Marketing Mix 7P* dengan tambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* (Morrison, 2023).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, 2016). Perilaku konsumen adalah kegiatan yang melibatkan pertukaran antara manusia, dengan kata lain orang memberikan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai balasannya (Olson, 2012). Perilaku niat pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2019), sejalan dengan (Walters, 1974) dalam (Shakarova, 2020) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dimana individu memutuskan apakah, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan dari siapa membeli barang dan jasa.

## **2.3 Atribut Destinasi Wisata**

Destinasi wisata adalah suatu tempat yang dikunjungi oleh wisatawan dan dapat diartikan sebagai suatu kota, daerah, dan negara. Menurut Jani, Jang & Hwang (2009) destinasi wisata terdiri dari atribut perjalanan multi destinasi yang mencakup atribut lingkungan, atmosfer, dan layanan yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi dan tinggal lebih lama di destinasi tersebut. Demikian pula, Crouch (2007) juga menyoroti dalam penelitiannya bahwa daya tarik utama (acara khusus, iklim, dan daya tarik budaya dan warisan), kegiatan campuran (olahraga dan kegiatan rekreasi serta musik dan kegiatan menyenangkan), infrastruktur, aksesibilitas, dan ikatan pasar merupakan faktor utama yang secara signifikan memengaruhi posisi kompetitif destinasi wisata. Atribut destinasi merupakan elemen-elemen yang membentuk daya tarik suatu kawasan wisata dan

mempengaruhi persepsi serta keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Buhalis (1999), destinasi merupakan gabungan (amalgam) dari berbagai produk dan layanan pariwisata yang ditawarkan dalam satu pengalaman yang terintegrasi kepada wisatawan. Dalam konteks ini, destinasi tidak hanya dilihat sebagai entitas geografis, tetapi juga sebagai konsep perseptual yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman sebelumnya, serta tujuan perjalanan wisatawan. Atribut destinasi mengacu pada karakteristik positif atau negatif dari destinasi tertentu yang menjadi dasar wisatawan memilih, mengevaluasi, dan mengidentifikasi tingkat kepuasan mereka. Karakteristik positif destinasi secara signifikan dan positif memengaruhi citra destinasi wisatawan dan niat mereka untuk berkunjung kembali (Chahal & Devi, 2015). Berikut adalah beberapa dimensi yang diidentifikasi:

### **2.3.1 Attractions**

Atraksi wisata merupakan komponen utama dalam suatu destinasi pariwisata yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Atraksi dapat berupa sumber daya alam (seperti pantai, gunung, danau), atraksi buatan (seperti taman hiburan, museum), warisan budaya, bangunan bersejarah, hingga acara atau festival yang dirancang khusus untuk menarik kunjungan wisatawan.

Menurut Buhalis (1999), atraksi merupakan salah satu dari enam komponen kunci destinasi dalam kerangka *Six A's Framework*, yang terdiri dari: *attractions*, *accessibility*, *amenities*, *available packages*, *activities*, dan *ancillary services*. Atraksi dianggap sebagai pemicu utama dalam keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi, karena menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan. Lebih lanjut, atraksi yang dikembangkan secara otentik dan sesuai dengan identitas lokal akan memberikan keunggulan kompetitif bagi destinasi dalam pasar pariwisata global yang sangat kompetitif (Buhalis, 1999). Buhalis juga menegaskan bahwa destinasi merupakan tempat yang menyediakan pengalaman menyeluruh bagi wisatawan, di mana atraksi menjadi komponen yang secara langsung membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Atraksi yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat

meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong loyalitas kunjungan ulang (Buhalis, 1999).

Indikator *Attractions*

1. Destinasi memiliki daya tarik wisata yang unik dan khas.
2. Atraksi yang tersedia menarik untuk dikunjungi.
3. Merasa puas dengan keindahan alam/budaya yang ditawarkan destinasi ini.
4. Variasi atraksi yang ditawarkan cukup banyak dan beragam.

### 2.3.2 *Accessibilty*

*Accessibility* atau aksesibilitas merupakan salah satu dari enam elemen utama dalam *Six A's Framework*, yang diperkenalkan oleh Buhalis (1999). Aksesibilitas mencakup seluruh sistem transportasi yang memungkinkan wisatawan mencapai destinasi, termasuk rute perjalanan, terminal, dan kendaraan yang digunakan. Elemen ini sangat menentukan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam mengunjungi suatu destinasi.

Buhalis (1999) menekankan bahwa aksesibilitas bukan hanya sekadar tersedianya infrastruktur transportasi, tetapi juga berkaitan erat dengan efisiensi konektivitas dan keterpaduan layanan yang mendukung perjalanan wisatawan. Aksesibilitas yang baik memungkinkan suatu destinasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik untuk wisatawan domestik maupun internasional, dan menjadi faktor penentu dalam pemilihan destinasi, khususnya dalam segmen perjalanan bisnis (*business travel*) dan konferensi (MICE). Selain itu, aksesibilitas juga memengaruhi daya saing destinasi dalam jangka panjang, karena destinasi dengan konektivitas transportasi yang baik lebih mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan permintaan pasar dan dinamika global dalam industri pariwisata.

Indikator *Accessibilty*

1. Destinasi mudah di jangkau dengan transportasi umum/pribadi.
2. Fasilitas transportasi menuju destinasi memadai.
3. Akses jalan menuju lokasi wisata dalam kondisi baik.
4. Penunjuk arah dan informasi perjalanan menuju destinasi ini jelas.



### 2.3.3 *Amenities*

Dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata, *amenities* merupakan salah satu komponen penting yang menentukan kualitas pengalaman wisatawan selama berada di destinasi. Buhalis (1999) menyatakan bahwa destinasi wisata adalah suatu kombinasi dari berbagai produk dan layanan pariwisata yang membentuk suatu pengalaman terpadu bagi konsumen. Salah satu kerangka yang digunakan untuk memahami komponen destinasi adalah *Six A's Framework*, yang terdiri dari: *Attractions*, *Accessibility*, *Amenities*, *Available Packages*, *Activities*, dan *Ancillary Services*.

Dalam kerangka tersebut, *amenities* merujuk pada berbagai fasilitas dan layanan pendukung yang meliputi akomodasi, layanan katering, fasilitas perbelanjaan, serta berbagai layanan lain yang digunakan oleh wisatawan. *Amenities* tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga berfungsi sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi. Keberadaan *amenities* yang lengkap dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya saing suatu destinasi serta mendorong loyalitas wisatawan (Buhalis, 1999).

Lebih lanjut, destinasi yang memiliki *amenities* yang lengkap dan berkualitas mampu menarik berbagai segmen pasar, baik wisatawan bisnis maupun wisatawan rekreasi. Fasilitas akomodasi yang memadai, restoran yang berkualitas, pusat perbelanjaan, serta layanan pendukung seperti penyewaan kendaraan dan pusat informasi wisata akan mendorong tingkat kenyamanan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

#### Indikator *Amenities*

1. Fasilitas akomodasi di destinasi memadai dan nyaman.
2. Tersedia banyak pilihan tempat makan/restoran.
3. Toilet umum senantiasa dijaga kebersihannya
4. Kebersihan tempat ibadah di rawat dengan baik
5. Tempat sampah tersedia dalam kondisi bersih dan teratur
6. Merasa puas dengan pelayanan di tempat wisata

### 2.3.4 *Activities*

Kerangka pengembangan dan pemasaran destinasi wisata, Buhalis (1999) memperkenalkan konsep *Six A's Framework* yang menjadi komponen utama dalam membentuk pengalaman destinasi wisata yang kompetitif. Salah satu elemen penting dalam kerangka tersebut adalah *Activities*, yang merujuk pada seluruh aktivitas yang tersedia di destinasi dan apa saja yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama kunjungannya.

Menurut Buhalis (1999), *Activities* merupakan bagian integral dari daya tarik destinasi karena menentukan pengalaman langsung yang akan dirasakan wisatawan. Aktivitas tersebut dapat mencakup kegiatan rekreasi, olahraga, wisata budaya, petualangan, hingga partisipasi dalam acara atau festival lokal. Keberagaman dan kualitas dari aktivitas yang ditawarkan berkontribusi signifikan terhadap persepsi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Lebih lanjut, Buhalis menekankan bahwa penyediaan aktivitas yang relevan dan menarik harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang ditargetkan oleh destinasi. Misalnya, wisatawan yang mengunjungi daerah pegunungan (*alpine destinations*) cenderung mencari aktivitas seperti ski dan olahraga alam, sementara wisatawan di destinasi rural mungkin tertarik pada aktivitas pertanian atau kegiatan edukatif berbasis alam.

#### Indikator *Activities*

1. Terdapat banyak aktivitas menarik yang bisa dilakukan di destinasi.
2. Aktivitas yang ditawarkan sesuai dengan minat.
3. Aktivitas di destinasi memberikan pengalaman yang menyenangkan.
4. Kegiatan wisata di destinasi cukup aman dan terorganisir

### 2.3.5 *Ancillary Services*

Menurut Buhalis (1999), destinasi pariwisata merupakan gabungan dari berbagai produk dan layanan wisata yang menciptakan pengalaman terpadu bagi konsumen. Dalam kerangka "*Six As*" yang digunakan untuk menganalisis destinasi pariwisata, *Ancillary Services* atau layanan penunjang merupakan salah satu elemen penting yang melengkapi pengalaman wisatawan. *Ancillary Services* mencakup layanan-layanan yang tidak secara langsung berhubungan dengan

atraksi wisata utama, namun sangat diperlukan oleh wisatawan untuk mendukung kenyamanan dan kelancaran perjalanan mereka. Layanan ini mencakup bank, layanan pos, agen berita, rumah sakit, dan telekomunikasi.

*Ancillary Services* memainkan peran krusial dalam menciptakan destinasi yang kompetitif dan berdaya saing tinggi karena membantu memastikan bahwa wisatawan memiliki akses mudah terhadap kebutuhan dasar dan dukungan logistik selama kunjungan mereka. Ketersediaan layanan ini meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang serta penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut. Lebih lanjut, Buhalis menekankan bahwa pengalaman wisata tidak hanya ditentukan oleh atraksi utama, tetapi juga oleh kualitas dan ketersediaan elemen-elemen pendukung seperti layanan kesehatan, keuangan, dan komunikasi. Oleh karena itu, manajemen destinasi perlu bekerja sama dengan sektor publik dan swasta untuk memastikan bahwa layanan-layanan penunjang ini tersedia secara memadai dan terintegrasi dengan baik dalam strategi pemasaran destinasi.

#### Indikator *Ancillary Services*

1. Layanan pendukung seperti anjungan tunai mandiri (ATM), sinyal telekomunikasi, dan internet tersedia dengan baik.
2. Tersedia layanan Kesehatan di sekitar destinasi.
3. Keamanan dan ketertiban selama berada di destinasi terjamin.
4. Informasi wisata mudah diakses melalui media informasi

## 2.4 Kualitas Pengalaman Layanan (*Quality of Service Experience - QSE*)

*Quality of Service Experience (QSE)* dalam konteks pariwisata adalah persepsi dan penilaian wisatawan terhadap kualitas layanan yang mereka peroleh selama berkunjung ke suatu destinasi. *Experience quality* dianggap sebagai respons afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang mereka harapkan dari pengalaman tersebut. Pengalaman berkualitas ini tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik dari destinasi, tetapi juga mencakup bagaimana wisatawan merasakan, berinteraksi, dan terlibat dalam pengalaman tersebut (Schlesinger, et. al., 2020).

Kualitas Pengalaman Layanan atau *Quality of Service Experience (QSE)* merujuk pada respons afektif wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman wisata

mereka di suatu destinasi. *QSE* tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa wisata, tetapi juga mencakup aspek emosional dan persepsi subjektif wisatawan terhadap pengalaman yang mereka alami (Schlesinger, et. al., 2020).

Berbagai penelitian menawarkan kerangka dimensi *QSE* dalam pariwisata, dimensi dari Otto dan Ritchie (1996) dalam (Moon & Han, 2018) dan (Schlesinger, et. al. 2020) yaitu:

#### 2.4.1 *Hedonics*

*Hedonics* merujuk pada dimensi pengalaman wisata yang berhubungan dengan aspek emosional dan kesenangan yang dirasakan oleh wisatawan selama kunjungan mereka ke sebuah destinasi (Schlesinger, et. al., 2020). Secara spesifik, *hedonics* mencakup:

- 1) *Memorable Experience*: Kesan yang mendalam dan berkesan yang ditinggalkan oleh pengalaman di destinasi.
- 2) Kesenangan dan Kebahagiaan: Tingkat kesenangan dan kebahagiaan yang dialami wisatawan, termasuk kesenangan dari aktivitas yang dilakukan selama perjalanan.
- 3) *Emosional Engagement*: Keterlibatan emosional wisatawan dalam pengalaman mereka, yang dapat menciptakan kenangan positif.

*Hedonics* memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap Kualitas Pengalaman Layanan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan menghibur dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan berkontribusi pada niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. *Hedonics* merupakan salah satu dimensi dari *Quality of Service Experience* (QSE) yang mencerminkan sejauh mana wisatawan menikmati dan merasa senang dengan pengalaman mereka di destinasi wisata. *Hedonics* berfokus pada aspek emosional dan kesenangan wisatawan, termasuk perasaan antusias, kegembiraan, tantangan, serta kesan pengalaman yang unik dan tak terlupakan (Schlesinger, et. al., 2020).

### 2.4.2 *Peace of Mind*

*Peace of Mind* merujuk pada dimensi pengalaman wisata yang menggambarkan keadaan psikologis dan emosional yang nyaman dan tenang yang dialami oleh wisatawan selama kunjungan mereka ke sebuah destinasi. Elemen-elemen dalam *peace of mind* menurut Schlesinger, et. al. (2020) mencakup:

- 1) Kenyamanan fisik (*physically comfortable*), yang dirasakan selama mengunjungi destinasi.
- 2) Keamanan properti (*safety of belongings*), yaitu perasaan bahwa barang pribadi wisatawan aman.
- 3) Relaksasi (*relaxation*), yang mencerminkan sejauh mana wisatawan merasa tenang dan bebas dari stres.
- 4) Keamanan pribadi (*personal security*), yakni perasaan terlindungi secara individu di destinasi.
- 5) Privasi (*privacy assurance*), yaitu keyakinan bahwa privasi wisatawan dijaga selama perjalanan

Dimensi *peace of mind* sangat penting karena dapat meningkatkan persepsi umum terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan, berkontribusi terhadap kepuasan keseluruhan, dan mempengaruhi niat mereka untuk kembali ke destinasi tersebut.

### 2.4.3 *Involvement*

*Involvement* merujuk pada partisipasi aktif wisatawan dalam pengalaman layanan yang mereka terima. Konsep ini mencakup sejauh mana wisatawan merasa terlibat dalam proses perjalanan mereka, memiliki pilihan dalam aktivitas yang mereka lakukan, serta memiliki kontrol atas hasil perjalanan mereka. Secara spesifik, *involvement* dalam penelitian Schlesinger, et. al. (2020) meliputi beberapa aspek berikut:

- 1) Rasa keterlibatan (*feeling of involvement*) dalam proses perjalanan.
- 2) Pilihan aktivitas (*element of choice*) yang diberikan kepada wisatawan selama perjalanan.
- 3) Kontrol atas hasil perjalanan (*control over the outcome*), yang mencerminkan perasaan wisatawan terhadap pengaruh mereka dalam pengalaman wisata.

- 4) Keinginan untuk mendapatkan informasi dan edukasi (*desire to be educated and informed*) terkait dengan aktivitas yang mereka lakukan

*Involvement* berfungsi untuk meningkatkan kepuasan wisatawan karena semakin tinggi tingkat keterlibatan mereka dalam pengalaman, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasakan kenikmatan dan pembelajaran dari destinasi yang mereka kunjungi. Keterlibatan ini menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan mendorong niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Schlesinger, et. al., 2020).

#### **2.4.4 Recognition**

*Recognition* merujuk pada perasaan wisatawan bahwa mereka dihargai dan diperlakukan dengan serius oleh penyedia layanan atau penduduk lokal di destinasi wisata. Konsep ini merupakan salah satu dari empat dimensi utama dalam pengalaman layanan (*Quality of Service Experience* atau *QSE*), bersama dengan *hedonics*, *peace of mind*, dan *involvement*. Menurut penelitian Schlesinger, et. al. (2020) *Recognition* mencakup aspek berikut:

- 1) Dihargai oleh penyedia layanan (*being taken seriously*), yaitu perasaan wisatawan bahwa mereka mendapatkan perhatian yang pantas dari pihak yang menyediakan layanan di destinasi.
- 2) Merasa penting (*feeling important*), yang mencerminkan bagaimana wisatawan merasa dihormati dan diperhatikan selama perjalanan mereka

*Recognition* dianggap sebagai faktor emosional yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap pengalaman layanan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata Schlesinger, et. al. (2020). Dimensi "*Recognition*" ini penting karena berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan dari pengalaman wisatawan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat keinginan mereka untuk kembali ke destinasi yang sama. Dengan mendapatkan pengakuan, wisatawan merasa lebih terhubung dan berinvestasi dalam pengalaman wisata mereka (Schlesinger, et. al., 2020).

## 2.5 Loyalitas Destinasi

*Destination loyalty* atau loyalitas destinasi didefinisikan sebagai kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra destinasi (*destination image*), kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), dan nilai yang mereka rasakan (*perceived value*) (Song, et. al., 2013).

Loyalitas destinasi (*destination loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain, terlepas dari adanya faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Konsep loyalitas destinasi dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Oliver (1999), yang mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk/jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku".

Menurut Schlesinger, et. al. (2020) *destination loyalty* atau loyalitas destinasi merujuk pada kesediaan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama di masa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas destinasi merupakan aspek penting dalam pemasaran pariwisata, karena wisatawan yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap kunjungan ulang, tetapi juga bertindak sebagai agen promosi melalui rekomendasi positif kepada calon wisatawan lain. Loyalitas destinasi dibagi dalam tiga pendekatan utama:

### 1) Pendekatan Perilaku (*Behavioral Approach*)

Loyalitas diukur berdasarkan tindakan nyata wisatawan, seperti frekuensi kunjungan ulang ke destinasi yang sama.

### 2) Pendekatan Sikap (*Attitudinal Approach*)

Loyalitas dipahami sebagai kecenderungan psikologis wisatawan, termasuk keinginan dan niat mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

### 3) Pendekatan Gabungan (*Composite Approach*)

Mengombinasikan pendekatan perilaku dan sikap untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas wisatawan.

Menurut Schlesinger, et. al. (2020) Loyalitas destinasi diukur melalui dua indikator utama, yaitu:

- 1) Niat untuk kembali mengunjungi destinasi (*revisit intention*), yang mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi yang sama dalam perjalanan mendatang.
- 2) Rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*), yaitu kesediaan wisatawan untuk memberikan saran dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan dalam memberikan tolak ukur dan acuan peneliti atau sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian terkait disusun dalam tabel 2.1 sebagaimana berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jurnal: Tourism Management Volume 21, 2000, Pages 97-116  Nama Peneliti dan Tahun: (Buhalis, D. 1999)	<i>Marketing the competitive destination of the future</i>	X: Atribut Destinasi,  Y:Kepuasan wisatawan, Loyalitas wisatawan, Niat kunjungan ulang	Destinasi wisata harus dipandang sebagai produk gabungan (amalgam) yang menyatukan berbagai elemen layanan, fasilitas, pengalaman, dan citra destinasi yang dikonsumsi secara holistik oleh wisatawan. hasil penelitian ini menekankan bahwa daya saing destinasi wisata masa depan sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola pengalaman wisata secara terpadu, penggunaan teknologi informasi, dan komitmen terhadap pembangunan



No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				berkelanjutan.
2	Jurnal: Tourism Management Perspectives, Volume 35, 2020, Pages 100699  Nama Peneliti dan Tahun: (Schlesinger, et al., 2020)	<i>Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations.</i>	X: Atribut Destinasi, Kualitas Pengalaman Layanan (QSE)  Y: Kualitas Pengalaman Layanan (QSE), Loyalitas Wisatawan	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara atribut destinasi dengan QSE, yang kemudian berdampak pada loyalitas wisatawan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa atribut destinasi memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas, serta pengaruh tidak langsung melalui Kualitas Pengalaman Layanan.
3	Jurnal: International Journal of Environmental Research and Public Health, Volume 18, 2021, Pages 1-14  Nama Peneliti dan Tahun: (Che, et al., 2021)	<i>Promoting Rural Tourism in Inner Mongolia: Attributes, Satisfaction, and Behaviors among Sustainable Tourists</i>	X: Atribut Destinasi  Y: Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan tempat, budaya etnis minoritas, dan infrastruktur memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sebaliknya, cuaca dan iklim, acara lokal, dan lingkungan alam tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan.  Dalam hal niat berkunjung kembali, keterikatan tempat, cuaca dan iklim, serta infrastruktur terbukti mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi Inner Mongolia. Selain itu, kepuasan wisatawan secara keseluruhan merupakan faktor utama yang meningkatkan niat berkunjung kembali.
4	Jurnal: Tourism Management, Volume 77, 2020, Pages 104013  Nama Peneliti dan Tahun: (Eom et al.,	<i>Discovering the perceived attributes of CBT destination travelers in South Korea: A mixed method approach.</i>	X: Atribut Destinasi  Y: Loyalitas Destinasi	Penelitian ini mengungkap bahwa beberapa atribut destinasi Community-Based Tourism (CBT) berpengaruh terhadap keterikatan wisatawan dan loyalitas destinasi. Hasil menunjukkan bahwa lingkungan alam, aktivitas dan acara khusus, serta

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	2020)			<p>makanan dan restoran lokal memiliki dampak positif terhadap keterikatan wisatawan dalam bentuk identitas tempat dan ketergantungan tempat. Sementara itu, layanan yang disesuaikan dan staf layanan hanya memengaruhi identitas tempat, sedangkan atribut lain seperti manajemen destinasi, keramahan masyarakat lokal, serta bangunan dan arsitektur tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.</p> <p>Keterikatan wisatawan terhadap destinasi terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang diukur melalui niat kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan lain menunjukkan bahwa kesadaran wisatawan terhadap manfaat komunitas dari CBT memperkuat hubungan antara layanan yang disesuaikan dan identitas tempat, sehingga meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan.</p>
5	<p>Jurnal: Global Business Review, Volume 20, 2019, Pages 549-572</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Singh &amp; Singh, 2019)</p>	<p><i>Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development</i></p>	<p>X: Atribut Destinasi</p> <p>Y: Niat Kunjungan Kembali Wisatawan (Tourist Revisit Intention - TRI)</p>	<p>Hasil penelitian ini mengidentifikasi sepuluh dimensi atribut destinasi yang secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan (Tourist Revisit Intention - TRI). Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana atribut-atribut ini dapat membentuk pengalaman wisatawan dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke sebuah destinasi.</p>

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	<p>Jurnal: Tourism Management Perspectives, Volume 28, 2018, Pages 71-82</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Moon &amp; Han, 2018)</p>	<p><i>Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island.</i></p>	<p>X: Atribut Destinasi</p> <p>Y: Kualitas Pengalaman, Kepuasan Berkunjung, dan Niat Berkunjung Kembali</p>	<p>Atribut destinasi seperti kesan alam, budaya lokal, keramahan, aksesibilitas, dan kualitas fasilitas memiliki dampak positif terhadap persepsi kualitas pengalaman para wisatawan Cina yang mengunjungi Jeju Island.</p> <p>Beberapa atribut, seperti manajemen destinasi dan superstruktur, dapat memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan.</p> <p>Kualitas pengalaman berperan sebagai mediator antara atribut destinasi dan tingkat kepuasan berkunjung. Pengalaman yang dianggap menarik atau memuaskan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.</p> <p>Kepuasan berkunjung yang tinggi berhubungan langsung dengan niat untuk kembali mengunjungi Jeju Island. Wisatawan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki niat tinggi untuk kembali ke destinasi tersebut.</p>
7	<p>Jurnal: Tourism Management Perspectives, Volume 28, 2018, Pages 201-210</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Jonathan Moshe Yachin, 2018)</p>	<p><i>The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters</i></p>	<p>X: <i>customer encounters</i></p> <p>Y: <i>Customer knowledge development, Customer experiential purposes</i></p>	<p>Interaksi yang intens antara perusahaan dan pelanggan selama perjalanan menciptakan peluang untuk belajar dari pelanggan tentang preferensi dan kebutuhan mereka.</p> <p>Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengertian mereka tentang nilai yang dirasakan oleh</p>

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>pelanggan. Ini mencakup aspek emosional, sosial, dan epistemik dari pengalaman.</p> <p>Pelanggan yang terlibat dalam proses pengalaman cenderung bertransformasi dari sekadar konsumen menjadi peserta aktif, yang memungkinkan mereka untuk berbagi harapan dan keinginan mereka.</p>
8	<p>Jurnal: Ocean &amp; Coastal Management, Volume 119, 2016, Pages 58–67</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Chen et al., 2016)</p>	<p><i>Exploring destination resources and competitiveness - A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan</i></p>	<p>X: Daya saing destinasi</p> <p>Y: Kepuasan Wisatawan</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa Kinmen memiliki potensi daya tarik pariwisata melalui sumber daya yang berkaitan dengan budaya, sejarah perang, dan alam. Namun, efektivitas pemanfaatan sumber daya ini masih rendah.</p> <p>Hasil survei menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan lebih tinggi terkait dengan faktor-faktor pendukung pariwisata, seperti aksesibilitas dan kualitas layanan, dibandingkan dengan daya tarik yang diwariskan (inheritance factors) seperti budaya dan sejarah lokal. Hal ini menandakan bahwa wisatawan lebih menghargai infrastruktur dan layanan yang baik.</p>
9	<p>Jurnal: Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, Volume 80, 2016, Pages 69–96</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun:</p>	<p><i>Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey</i></p>	<p>X: Touch Points, Manajemen Pengalaman Pelanggan, Integrasi Multichannel</p> <p>Y: Loyalitas Konsumen</p>	<p><i>Touch points</i> yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Interaksi yang positif di berbagai titik kontak berkontribusi pada persepsi yang lebih baik terhadap merek.</p> <p>Pengalaman pelanggan yang positif berhubungan erat</p>

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016)			<p>dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung menunjukkan kesetiaan terhadap merek.</p> <p>Integrasi <i>multichannel</i> yang efektif membantu dalam menyediakan pengalaman yang konsisten di seluruh saluran, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.</p> <p>Penelitian ini mengembangkan model perjalanan pelanggan yang menekankan pentingnya mengelola setiap titik interaksi untuk mencapai hasil yang diinginkan.</p>
10	<p>Jurnal: Tourism Management, Volume 44, 2014, Pages 34-45</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Kim, 2014)</p>	<i>The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences</i>	<p>X: Atribut Destinasi</p> <p>Y: Pengalaman Wisata yang Berkesan (<i>Memorable Tourism Experiences</i>/MTEs)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut destinasi yang positif, seperti budaya lokal yang menarik atau layanan berkualitas tinggi, cenderung menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan dan mengesankan. Sedangkan Atribut negative, seperti pengelolaan lingkungan yang buruk atau aksesibilitas yang sulit, dapat menyebabkan pengalaman yang tidak menyenangkan tetapi tetap berkesan.</p>
11	<p>Jurnal: International Journal of Tourism Research, Volume 13, 2011, Pages 1-15</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Eusébio &amp;</p>	<i>Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach</i>	<p>X: Evaluasi Atribut Destinasi</p> <p>Y: Kepuasan berkunjung, Niat Berkunjung Kembali, dan Niat Merekomendasikan</p>	<p>Penelitian mengonfirmasi bahwa evaluasi atribut destinasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Atribut atraksi destinasi (Attract) berperan sebagai dimensi dominan dalam mempengaruhi kepuasan, sementara dimensi aksesibilitas (Access) diidentifikasi sebagai yang terlemah.</p>

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Vieira, 2011)			<p>Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Di sisi lain, hubungan antara evaluasi atribut destinasi dan niat untuk berkunjung kembali tidak signifikan secara langsung, menunjukkan bahwa niat untuk berkunjung kembali lebih dipengaruhi oleh kepuasan daripada evaluasi atribut destinasi.</p> <p>Kepuasan berfungsi sebagai mediator yang penting dalam pengaruh atribut destinasi terhadap niat untuk berkunjung kembali. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada dampak langsung dari atribut destinasi, kepuasan lebih berperan dalam memfasilitasi niat berkunjung kembali.</p>
12	<p>Jurnal: Tourism Management, Volume 31, 2010, Pages 537–546</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Zabkar, et al., 2010)</p>	<i>Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level</i>	<p>X: Atribut Destinasi</p> <p>Y: Kepuasan Pengunjung, Niat Perilaku</p>	<p>Atribut destinasi seperti aksesibilitas, fasilitas, dan keragaman atraksi secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan oleh pengunjung. Dalam model yang dikembangkan, atribut seperti keramahan penduduk lokal dan kesempatan untuk beristirahat memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi kualitas</p> <p>Kualitas yang dipersepsikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengunjung. Semakin baik pengunjung memandang kualitas atribut destinasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah berkunjung</p>

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Terdapat hubungan positif antara kepuasan pengunjung dan niat perilaku. Pengunjung yang lebih puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali ke destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.
13	Jurnal: Tourism Management, Volume 29, 2008, Pages 624–636  Nama Peneliti dan Tahun: (Christina Geng-Qing Chi & Hailin Qu, 2008)	<i>Examining the Structural Relationships of Image, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty: An Integrated Approach</i>	X: Citra Destinasi, Kepuasan terhadap Atribut  Y: Kepuasan Keseluruhan, Loyalitas Destinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif secara langsung meningkatkan kepuasan terhadap atribut, seperti penginapan, atraksi, dan layanan. Baik citra destinasi maupun kepuasan terhadap atribut kemudian berpengaruh kuat terhadap kepuasan keseluruhan wisatawan. Kepuasan keseluruhan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas wisatawan, yang ditunjukkan melalui niat untuk berkunjung kembali ( <i>revisit intention</i> ) dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain ( <i>word-of-mouth</i> ).  Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan terhadap atribut tidak hanya memengaruhi kepuasan keseluruhan tetapi juga secara langsung meningkatkan loyalitas wisatawan.
14	Jurnal: Tourism Management, Volume 26, 2005, Pages 45–56  Nama Peneliti dan Tahun: (Yooshik Yoon & Muzaffer	<i>An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model</i>	X: Motivasi Perjalanan  Y: Loyalitas Destinasi, Kepuasan Turis	Penelitian membedakan antara motivasi "push" (faktor internal) dan "pull" (faktor eksternal). Motivasi push mencakup keinginan untuk relaksasi, kebersamaan keluarga, dan keamanan, sementara motivasi pull berkaitan dengan atribut destinasi seperti kebersihan dan

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Uysal, 2005)			<p>aktivitas malam.</p> <p>Kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.</p> <p>Loyalitas destinasi dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan, dan motivasi perjalanan juga memiliki dampak langsung terhadap loyalitas.</p>

## 2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Pengaruh Atribut Destinasi Wisata terhadap Kualitas Pengalaman Layanan

Atribut destinasi merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman wisatawan selama perjalanan mereka. Kualitas Pengalaman Layanan (*Quality of Service Experience* atau QSE) dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik destinasi yang dikunjungi. Moon dan Han (2018) mengkaji hubungan ini dengan menganalisis persepsi wisatawan China yang mengunjungi sebuah pulau di Korea Selatan. Mereka menemukan bahwa atribut destinasi, seperti fasilitas, atraksi wisata, lingkungan alami, dan keramahan penduduk lokal, berkontribusi terhadap pengalaman wisatawan selama perjalanan. Hal ini didukung oleh penelitian Schlesinger et al. (2020), yang menyatakan bahwa atribut destinasi memiliki dampak positif terhadap Kualitas Pengalaman Layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Atribut Destinasi Wisata berpengaruh terhadap Kualitas Pengalaman Layanan**



### **2.7.2 Pengaruh Atribut Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan**

Atribut destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan elemen yang menarik wisatawan ke suatu destinasi dengan berbagai alasan (Schlesinger, et al., 2020). Menurut Alegre & Garau (2010) serta Chi & Qu (2008), evaluasi wisatawan terhadap atribut destinasi dapat mempengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan yang dirasakan. Studi yang dilakukan oleh Zabkar et al. (2010) di empat destinasi wisata di Slovenia menunjukkan bahwa aspek seperti aksesibilitas, kebersihan, keramahan penduduk lokal, keberagaman atraksi budaya/sejarah, serta kelestarian lingkungan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan Eusébio dan Vieira (2013), yang membuktikan bahwa semakin tinggi penilaian wisatawan terhadap atribut destinasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Atribut destinasi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali ke destinasi tersebut (Singh & Singh, 2019). Wisatawan yang puas dengan fasilitas, keindahan alam, dan keramahan penduduk lokal lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan berkunjung kembali di masa depan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Atribut Destinasi Wisata berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan**

### **2.7.3 Pengaruh Kualitas Pengalaman Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan**

Kualitas Pengalaman Layanan yang baik berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali ke destinasi yang sama. Buhalis (1999) menjelaskan bahwa layanan berkualitas tinggi di destinasi wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan membangun loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut. Kualitas Pengalaman Layanan (*Quality of Service Experience*) memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengalaman yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat rekomendasi positif

terhadap destinasi tersebut (Schlesinger, et. al. 2020). Frow & Payne (2007) serta Naylor et al., (2008) menekankan bahwa memberikan pengalaman yang luar biasa bagi wisatawan dapat meningkatkan advokasi pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi. Oh et, al. (2007) dan Walls (2013) juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dirancang dengan baik dapat membentuk evaluasi sikap wisatawan, termasuk meningkatkan niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Studi oleh Ali, Ryu, & Hussain (2016) serta Kim (2014) lebih lanjut menegaskan bahwa pengalaman wisatawan di destinasi merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku mereka di masa depan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kualitas Pengalaman Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan.**

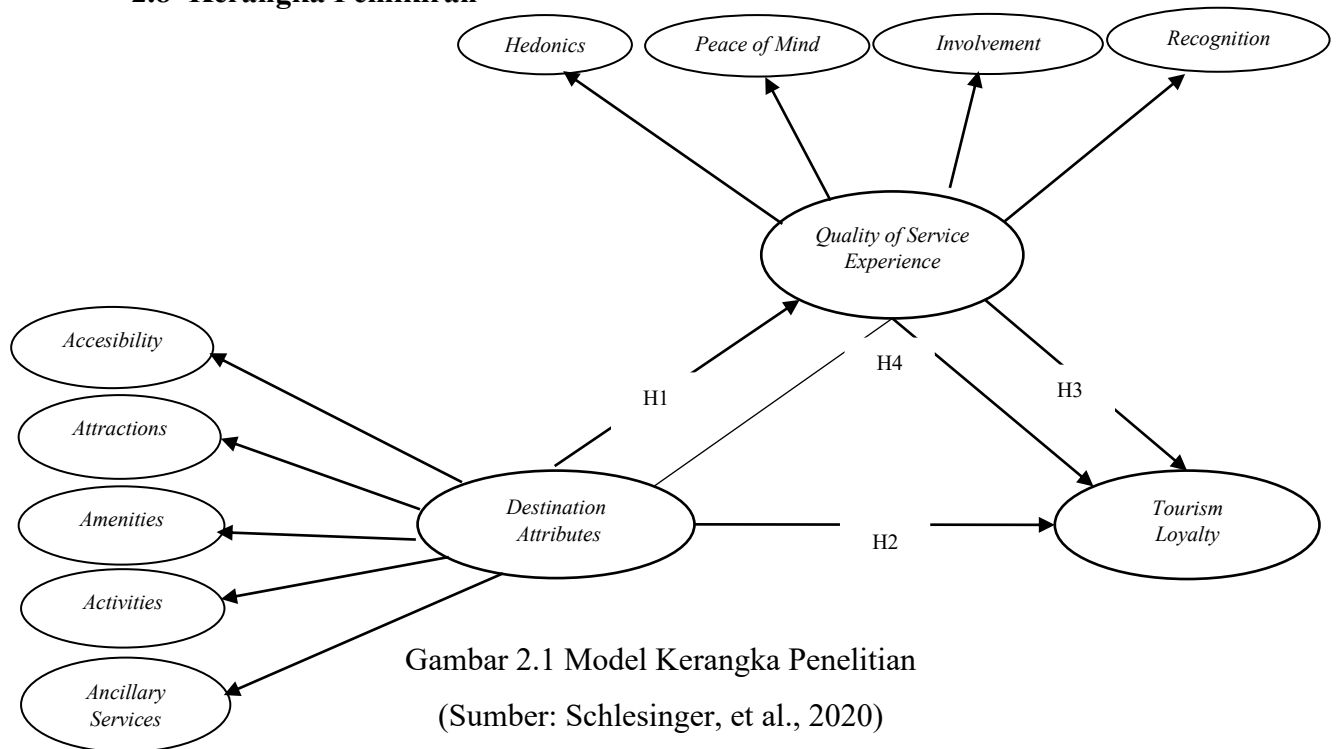
#### **2.7.4 Pengaruh Mediasi Kualitas Pengalaman Layanan dalam Atribut Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan**

Atribut destinasi tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap Kualitas Pengalaman Layanan wisatawan, tetapi juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara Kualitas Pengalaman Layanan dengan loyalitas wisatawan. Penelitian Schlesinger et al. (2020) menunjukkan bahwa destinasi dengan atribut unggulan, seperti daya tarik alam, fasilitas pendukung yang memadai, serta keramahan masyarakat lokal, dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan temuan Singh dan Singh (2019), yang menegaskan bahwa atribut destinasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Atribut destinasi bertindak sebagai faktor penghubung yang memperkuat dampak Kualitas Pengalaman Layanan terhadap loyalitas wisatawan, di mana kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman berkualitas mendorong wisatawan untuk kembali serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Moon & Han, 2018). Atribut destinasi memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman Layanan terhadap loyalitas wisatawan, di mana pengalaman wisatawan yang positif terhadap suatu destinasi akan semakin memperkuat keterikatan emosional

dan keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Kualitas Pengalaman Layanan memediasi Atribut Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan.**

## 2.8 Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif yaitu menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hair, et al. 2022). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini juga menggunakan studi kausal. studi kausal menggambarkan penyebab dari satu atau lebih masalah yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel-variabel yang diteliti (Hair, et al. 2022). Penelitian ini berdasarkan waktu pelaksanaannya termasuk dalam penelitian *cross-sectional* yaitu pengumpulan data dari setiap sampel dari elemen populasi yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden atau sumber asli untuk tujuan khusus dari suatu penelitian yang sedang dilakukan. data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan spesifik penelitian yang sedang dilakukan (Maholtra, 2010). Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian, yang dibagikan kepada responden wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah mengunjungi pantai Tanjung Setia di kabupaten Pesisir Barat minimal 2 kali kunjungan.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara sekunder dari obyek penelitian disebut sebagai data sekunder. Informasi sekunder dikumpulkan dari situs web atau sumber yang terkait dengan topik yang sedang diselidiki oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan didokumentasikan oleh pihak lain untuk tujuan selain dari masalah riset yang sedang diteliti saat ini, namun tetap dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan risetnya (Maholtra, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu: jurnal, website, hasil riset sebelumnya dan dari informasi-informasi lainnya.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dimana elemen tersebut mengindikasikan jumlah dan karakteristik dari kumpulan tersebut (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian harus ditetapkan agar peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Sugiyono, 2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang berarti wilayah tersebut terdiri atas obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Pesisir barat pada tahun 2024.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Tahun 2024

No	Populasi	Jumlah
1.	Domestik	147.925
2.	Mancanegara	627
Total		148.552

(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, 2024)

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ukuran dan karakteristik tertentu yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi (Purwanza dkk., 2022). Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika ukuran populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti dapat menggunakan sebagian populasi (sampel) dengan syarat mampu merepresentasikan populasi secara akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Lebih khusus, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Tanjung Setia minimal dua kali dan berusia  $\geq 17$  tahun, karena dinilai mampu memberikan informasi yang lebih akurat dan relevan.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2019; 2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis SEM ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 43 indikator, sehingga jumlah sampel maksimum yang direkomendasikan adalah:

$$\text{Jumlah Sampel Maksimal} = 43 \times 10 = 430$$

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari dua kelompok, yaitu: wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah berkunjung ke Pantai Tanjung Setia di Kabupaten Pesisir Barat minimal dua kali kunjungan, dengan batas usia 17 tahun keatas. Proporsi jumlah sampel untuk wisatawan mancanegara ditetapkan sebesar:

- Proporsi Domestik:  $147.925/148.552 = 99,5\%$   
 $99,5\% \times 430 \text{ responden} = 428 \text{ responden domestik}$
- Proporsi Mancanegara:  $627/148.552 = 0,5\%$   
 $0,5\% \times 430 \text{ responden} = 2 \text{ responden mancanegara}$

Sumber : Hair et al. (2022)

Menurut Hair et al. (2022), analisis SEM untuk *multi-group* membutuhkan minimal 100 responden per kelompok agar hasilnya *valid* dan *reliabel*. Oleh karena itu, peneliti menetapkan strategi alokasi minimum dengan menetapkan jumlah responden mancanegara sebanyak 100 orang. Dengan demikian, jumlah sampel domestik ditetapkan sebesar 330 orang, sehingga total sampel tetap 430 responden sesuai pedoman ukuran minimum berdasarkan jumlah indikator.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
<b>Atribut Destinasi</b>  Definisi: Merujuk pada berbagai elemen yang menjadi daya tarik utama suatu destinasi wisata dan berperan dalam membentuk pengalaman serta persepsi wisatawan.  (Buhalis, 1999)	<b>Attractions</b>  Definisi: Meliputi daya tarik alami ( <i>natural</i> ), buatan manusia ( <i>man-made</i> ), buatan khusus untuk tujuan tertentu ( <i>purpose-built</i> ), warisan budaya ( <i>heritage</i> ), dan acara khusus ( <i>special events</i> ).  (Buhalis, 1999)	1. Pantai Tanjung Setia memiliki daya tarik wisata yang unik dan khas. 2. Atraksi yang tersedia di Pantai Tanjung Setia menarik untuk dikunjungi. 3. Saya merasa puas dengan keindahan alam/budaya yang ditawarkan Pantai Tanjung Setia. 4. Variasi atraksi yang ditawarkan cukup banyak dan beragam.  (Buhalis, 1999)	Likert 1-5
	<b>Accessibility</b>  Definisi: Mencakup seluruh sistem transportasi termasuk rute, terminal, dan kendaraan.  (Buhalis, 1999)	1. Saya mudah menjangkau Pantai Tanjung Setia dengan transportasi umum/pribadi. 2. Fasilitas transportasi menuju Pantai Tanjung Setia memadai. 3. Akses jalan menuju lokasi pantai Tanjung Setia dalam kondisi baik. 4. Penunjuk arah dan informasi perjalanan menuju Pantai Tanjung Setia tersedia dengan jelas.	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
		(Buhalis, 1999)	
	<p><b><i>Amenities</i></b></p> <p>Definisi: Berupa fasilitas akomodasi, makanan dan minuman, toko ritel, serta layanan wisata lainnya.</p> <p>(Buhalis, 1999)</p>	<p>1. Fasilitas akomodasi di Pantai Tanjung Setia memadai dan nyaman</p> <p>2. Tersedia banyak pilihan tempat makan/restoran di Pantai Tanjung Setia</p> <p>3. Toilet umum senantiasa dijaga kebersihannya agar memberikan kenyamanan bagi pengunjung</p> <p>4. Tempat ibadah dirawat dengan baik sehingga kebersihannya tetap terpelihara.</p> <p>5. Tempat sampah tersedia dalam kondisi bersih dan teratur untuk mendukung kebersihan lingkungan.</p> <p>6. Saya merasa puas dengan pelayanan di Pantai Tanjung Setia</p> <p>(Buhalis, 1999)</p>	
	<p><b><i>Activities</i></b></p> <p>Definisi: Semua kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan di destinasi, baik pasif maupun aktif.</p> <p>(Buhalis, 1999)</p>	<p>1. Saya menemukan banyak aktivitas menarik yang bisa dilakukan di Pantai Tanjung Setia</p> <p>2. Aktivitas yang ditawarkan sesuai dengan minat saya.</p> <p>3. Aktivitas di Pantai Tanjung Setia memberikan pengalaman yang menyenangkan.</p> <p>4. Kegiatan wisata di Pantai Tanjung Setia cukup aman dan terorganisir.</p> <p>(Buhalis, 1999)</p>	
	<p><b><i>Ancillary Services</i></b></p> <p>Definisi: Layanan tambahan yang dibutuhkan wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan agen</p>	<p>1. Layanan pendukung seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan sinyal telekomunikasi tersedia dengan baik.</p> <p>2. Tersedia layanan kesehatan di sekitar Pantai Tanjung Setia</p> <p>3. Keamanan dan</p>	



Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
	berita. (Buhalis, 1999)	ketertiban selama berada di Pantai Tanjung Setia terjamin. 4. Informasi wisata mudah diakses melalui media informasi  (Buhalis, 1999)	
<b>Kualitas Pengalaman Layanan</b>  Definisi: persepsi dan penilaian wisatawan terhadap kualitas layanan yang mereka peroleh selama berkunjung ke suatu destinasi.  (Schlesinger, at al., 2020)	<b>Hedonics</b>  Definisi: Dimensi paling penting dalam pengalaman layanan, mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kesenangan, kegembiraan, dan kenangan yang diciptakan selama perjalanan.  (Schlesinger, at al., 2020)	1. Perjalanan ke Pantai Tanjung Setia membuat Saya merasa melakukan sesuatu yang benar-benar Saya sukai 2. Perjalanan ke Pantai Tanjung Setia memberikan pengalaman yang berkesan 3. Perjalanan ke Pantai Tanjung Setia terasa menarik dan menyenangkan bagi Saya 4. Perjalanan ke Pantai Tanjung Setia memberikan Saya kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain 5. Perjalanan ke Pantai Tanjung Setia memberikan tantangan yang menyenangkan bagi Saya 6. Perjalanan ke Pantai Tanjung Setia terasa seperti sebuah petualangan bagi Saya 7. Perjalanan ke Pantai Tanjung Setia memungkinkan Saya menjalin pertemanan baru dengan orang lain (Schlesinger, at al., 2020)	Likert 1-5
	<b>Peace of Mind</b>  Definisi: Berkaitan dengan keamanan pribadi, keselamatan barang, kenyamanan, dan privasi selama perjalanan.  (Schlesinger, at al., 2020)	1. Mengunjungi Pantai Tanjung Setia membuat saya merasa nyaman secara fisik 2. Mengunjungi Pantai Tanjung Setia membuat saya merasa bahwa barang-barang saya aman dan	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
		<p>memberikan perasaan keamanan pribadi.</p> <p>3. Mengunjungi Pantai Tanjung Setia membuat Saya merasa rileks dan tenang</p> <p>4. Mengunjungi Pantai Tanjung Setia membuat Saya merasa privasi saya terjamin/terjaga</p> <p>(Schlesinger, at al., 2020)</p>	
	<p><b><i>Involvement</i></b></p> <p>Definisi: Mengacu pada keterlibatan wisatawan dalam layanan, termasuk partisipasi dalam aktivitas dan pengambilan keputusan.</p> <p>(Schlesinger, at al., 2020)</p>	<p>1. Saya merasa terlibat dalam proses perjalanan ke Pantai Tanjung Setia</p> <p>2. Saya bisa memilih aktivitas yang ingin dilakukan selama perjalanan ke Pantai Tanjung Setia</p> <p>3. Saya mendapatkan informasi yang lengkap tentang tempat dan kegiatan yang dikunjungi</p> <p>4. Saya merasa bahwa perjalanan ke Pantai Tanjung Setia memberi saya kesempatan untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan.</p> <p>(Schlesinger, at al., 2020)</p>	
	<p><b><i>Recognition</i></b></p> <p>Definisi: Mewakili keinginan wisatawan untuk merasa dihargai dan diakui oleh penyedia layanan pariwisata.</p> <p>(Schlesinger, at al., 2020)</p>	<p>1. Saya merasa bahwa pihak pengelola wisata memberikan perhatian secara serius terhadap kebutuhan dan kenyamanan saya selama di Pantai Tanjung Setia</p> <p>2. Saya merasa bahwa Saya dianggap sebagai wisatawan yang penting di Pantai Tanjung Setia</p> <p>(Schlesinger, at al., 2020)</p>	
<p><b><i>Tourism Loyalty</i></b></p> <p>Definisi: Kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi serta</p>		<p>1. Saya bersedia mengunjungi kembali destinasi Pantai Tanjung Setia di masa depan</p>	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
merekomendasikannya kepada orang lain.  (Schlesinger, at al., 2020)		2. Saya bersedia merekomendasikan destinasi Pantai Tanjung Setia kepada teman atau keluarga 3. Saya akan memotivasi orang lain untuk mengunjungi destinasi Pantai Tanjung Setia 4. Jika Saya harus memilih lagi, Saya pasti akan memilih destinasi Pantai Tanjung Setia.  (Schlesinger, at al., 2020)	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

#### 1) Studi Kepustakaan

Data studi kepustakaan yang akan digunakan diambil dari buku, artikel, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

#### 2) Studi Lapangan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner (Sugiyono, 2016). Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, yang diberikan secara langsung kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada 430 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran akan dilakukan secara *online* dan *offline*. Alat survei *online* “*google forms*” kemudian disebarakan kepada responden melalui email ataupun platform media social termasuk Facebook, WhatsApp, Tiktok, dan Instagram. Sementara itu, alat survei *offline* diserahkan langsung oleh peneliti kepada responden di lokasi penelitian melalui

pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), *receptionist home stay* sekitar Kawasan wisata Tanjung Setia, pusat informasi festival Krui Pro.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur variabel yaitu skala *likert*. Berdasarkan definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti, skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pandangan seseorang atau kelompok mengenai suatu situasi atau fenomena sosial. Skala ini, yang bersifat psikometrik, sering digunakan dalam kuesioner dan penelitian berbasis survei, khususnya penelitian survei deskriptif (Febtriko & Puspitasari, 2018). Bentuk jawaban skala *likert* antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut ini adalah tabel dari skala pengukuran *likert*.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang disusun dan direncanakan secara terstruktur untuk memberikan gambaran tentang sesuatu (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti sesuai jawaban responden. Analisis deskriptif sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (Malhotra, 2010). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah

terkumpul akan dilakukan merupakan data yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga menggunakan deviasi standar, varian, nilai *maksimum*, nilai *minimum*, *sum*, dan *range* untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2016), PLS merupakan alternatif pendekatan, menggeser dari pendekatan SEM ke berbasis kovarians menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarians umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS adalah model yang lebih prediktif.

### 3.7.2 Analisis SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan teknik *Partial Least Squares (PLS)* sebagai metode analisis utama. Menurut (Hair et al., 2019) Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk masing-masing dari satu set variabel dependen. Dalam pengertian yang paling sederhana, pemodelan persamaan struktural menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersamaan. Hal ini ditandai oleh dua komponen dasar: (1) model struktural dan (2) model pengukuran. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* (Ghazali, 2014).

### 3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) ialah untuk mengukur hubungan indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) dapat diukur menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Tujuan dari uji validitas yang dilakukan adalah untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah untuk

mengukur konsistensi responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Uji yang mencangkup dalam outer model adalah (Ghozali, 2016).

### 3.7.3.1 Uji Validitas

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk refleksif yakni dengan menggunakan nilai *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah penjelasannya:

- a) *Outer Loadings* yaitu pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil *Outer Loadings* setiap indikator. Nilai loading  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
- b) *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu pengujian untuk menilai rata-rata communality pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus  $\geq 0.50$  yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari varians indikator.

#### 2. *Discriminant Validity* (Validitas diskriminan)

Validitas Diskriminan adalah jenis validitas yang mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain yang tidak terkait. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan ukuran dari konstruk yang berbeda, yang berarti bahwa konstruk tersebut memiliki keunikan dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain (Hair et al., 2019). Validitas ini memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling berkorelasi terlalu tinggi. Ini dapat diuji dengan menggunakan metode:

##### a) *Cross Loading*

Nilai *Cross Loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada

konstruk lainnya. Nilai *Cross Loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali et al., 2015).

b) *Fornell-Larcker Criterion*

Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan *Fornell-Larcker Criterion*, sebuah metode tradisional yang telah digunakan lebih dari 30 tahun yang membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2015). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Hair et al, 2022).

c) *Heterotrait – Monotrait Ratio* (HTMT)

Beberapa ahli berpendapat bahwa *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* kurang sensitif dalam menilai validitas diskriminan. Kriteria HTMT mampu mencapai sensitivitas dan spesifisitas yang lebih tinggi (97% hingga 99%) dibandingkan dengan *Fornell-Larcker* (20,82%) dan cross-loading (0,00%). Umumnya, nilai HTMT yang mendekati 1 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Nilai HTMT juga dibandingkan dengan nilai batas yang telah ditentukan dimana jika HTMT nilainya lebih tinggi dari nilai batas yang telah ditentukan, terdapat kekurangan diskriminan keabsahan. Ada tiga pendekatan untuk mendeteksi validitas diskriminan yang meliputi nilai batas yaitu HTMT 0.85, HTMT 0.90, dan HTMT inferensi. Batasannya nilai yang digunakan dalam kriteria HTMT adalah 0.85, karena kriteria HTMT 0.85 lebih unggul terhadap dua pendekatan lainnya yaitu dengan tingkat sensitivitas rata-rata 99,90% dibandingkan dengan HTMT 0,90 dengan tingkat sensitivitas 99,45% dan inferensi HTMT hanya 97,01% (Henseler et al., 2015).

### 3.7.3.2 Uji Reliabilitas

#### 1. *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas mengacu pada proses pengukuran konsistensi suatu instrumen dalam penelitian yang lebih dilakukan beberapa kali percobaan serta bagaimana instrumen tersebut bisa dipercaya untuk dipakai sebagai

alat pengumpulan data. Ketidakkonsistenan pada skala pengukuran akan menyebabkan rendahnya reliabilitas dalam penelitian. Namun, ketika jawaban responden konsisten maka dapat dikatakan tingkat reliabilitasnya tinggi. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* maka hasilnya akan semakin baik karena uji reliabilitas yang didapat dari satu variabel mengacu pada nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan. Estimasi reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu instrument penelitian memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0.7$  dan *composite reliability*  $\geq 0.7$  (Hair et al., 2022)

#### 3.7.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model bertujuan untuk mengevaluasi ketepatan model struktural yang telah dikembangkan. Beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi ini mencakup koefisien jalur (nilai  $\beta$ ) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain, dan signifikansi hubungan (t-hitung) sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam konteks tingkat signifikansi antara variabel laten. Selain itu, dalam model struktural, penting juga untuk melaporkan nilai R-Square ( $R^2$ ), Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ), F-Square, Model Fit dan PLS-Predict.

##### 3.7.4.3 *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Dalam analisis PLS-SEM, R-squared ( $R^2$ ) adalah salah satu metrik kunci untuk mengevaluasi kualitas model struktural (Inner Model), khususnya dalam menilai kemampuan prediktif model. Menurut Hair et al. (2019), nilai  $R^2$  menunjukkan sejauh mana variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan varians variabel dependen.

$R^2$  adalah proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen yang memprediksinya. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar kekuatan penjelasan prediktor dalam model. Interpretasi Nilai: Hair et al. (2019) menyarankan pedoman umum untuk interpretasi nilai  $R^2$ :

- 0.25 dianggap sebagai lemah (*weak*)
- 0.50 dianggap sebagai sedang (*moderate*)
- 0.75 dianggap sebagai kuat (*substantial*)



#### 3.7.4.4 *Prediction relevance ( $Q^2$ )*

Tahapan berikutnya dalam analisis kualitas model dengan PLS-SEM dilakukan melalui uji  $Q^2$  yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan prediksi relevansi suatu variabel laten dalam model penelitian, dengan nilai dalam rentang 0 sampai 1 (Hair et al., 2019) Bila ditemukan nilai  $Q^2$  lebih dari 0 sampai dengan 0,25 maka dikatakan kemampuan prediksi relevansinya kecil (*small predictive relevance*), bila nilai  $Q^2$  berada di antara 0,25 sampai dengan 0,5 maka dikatakan kemampuan prediksinya medium (*medium predictive relevancy*), apabila bila nilai  $Q^2$  lebih dari 0,5 maka dikatakan memiliki kemampuan prediksi relevansi yang besar (*large predictive relevance*). Semakin besar diperoleh nilai  $Q^2$  atau semakin mendekati nilai 1 maka semakin tepat pula kemampuan prediksi suatu variabel untuk memprediksikan output penelitian yang relatif sama bila ada perubahan pada parameter data (Hair et al., 2019).

#### 3.7.4.5 *Effect Size/F-Square*

Untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel, peneliti tidak hanya mempertimbangkan nilai signifikansi statistik (*p-value*), tetapi juga perlu mengevaluasi besarnya pengaruh atau kontribusi antar variabel dalam model penelitian. Salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai besarnya pengaruh tersebut adalah *Effect Size* ( $f^2$ ) sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2022). Nilai  $f^2$  0,02 mempunyai efek kecil, 0,15 sedang dan nilai 0,35 besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak mempunyai efek (Hair et al., 2022).

#### 3.7.4.6 *Model Fit*

Model fit digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model salah satunya dapat dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Nilai ini merupakan ukuran model fit (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dengan demikian, hal ini memungkinkan menilai rata-rata besar perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan

sebagai ukuran mutlak suatu kriteria (model) yang sesuai. Model fit dapat dikatakan cocok dengan data apabila nilai SRMR dibawah 0.08 (Hair et al., 2022).

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti dan harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan (Ghozali, 2016). Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan. Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistik harus diatas T-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis one-tailed yaitu:

- Apabila  $t\text{-statistik} \geq 1,96$  maka  $H_0$  tidak didukung dan  $H_1$  didukung.
- Apabila  $t\text{-statistik} \leq 1,96$  maka  $H_0$  didukung dan  $H_1$  tidak didukung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil temuan bahwa:

1. Atribut Destinasi Wisata memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pengalaman Layanan. Keberhasilan pengelolaan atribut destinasi secara optimal mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, baik dari sisi pelayanan, kepuasan, maupun kesan positif wisatawan terhadap kawasan Pantai Tanjung Setia. Dengan demikian, peningkatan dan pengembangan atribut destinasi menjadi aspek penting dalam strategi pengelolaan destinasi wisata untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan loyalitas wisatawan di masa mendatang.
2. Atribut Destinasi Wisata memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan. Semakin baik atribut yang dimiliki destinasi wisata maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Atribut destinasi yang kuat mampu menciptakan kesan mendalam dan kepuasan bagi wisatawan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap Pantai Tanjung Setia sebagai tujuan wisata unggulan di wilayah Pesisir Barat.
3. Kualitas Pengalaman Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Kualitas Pengalaman Layanan faktor penentu utama Loyalitas wisatawan. Semakin positif dan memuaskan pengalaman yang dialami pengunjung semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan Pantai Tanjung Setia kepada orang lain.

4. Peran mediasi Kualitas Pengalaman Layanan dalam Atribut Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan. Semakin baik kualitas atribut destinasi semakin positif pula pengalaman wisatawan terhadap layanan yang diterima. Pengalaman yang menyenangkan membuat wisatawan merasa puas dan percaya sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan Pantai Tanjung Setia kepada orang lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran dan masukan kepada pengelola dan pemangku kepentingan Pantai Tanjung Setia:

1. Bagi Pengelola dan Pemangku Kepentingan Pantai Tanjung Setia
  - a. Pengembangan Atribut yang Holistik dengan meningkatkan kualitas atribut destinasi:
    - *Attraction* (Daya Tarik Wisata): Mengembangkan variasi atraksi dan kegiatan, seperti event budaya, olahraga air, atau wisata edukatif, serta menjaga keindahan alam agar lebih menarik bagi wisatawan
    - *Accessibility* (Aksesibilitas): Memperbaiki fasilitas transportasi, menambah penunjuk arah, dan memastikan kondisi jalan menuju pantai tetap aman dan nyaman.
    - *Amenities* (Fasilitas Penunjang): Meningkatkan kualitas akomodasi dan tempat makan, menjaga kebersihan toilet, tempat ibadah, dan lingkungan sekitar, serta menyediakan layanan yang memuaskan pengunjung.
    - *Activities* (Kegiatan Wisata): Menyediakan aktivitas yang sesuai berbagai minat wisatawan, mengatur kegiatan agar lebih terstruktur dan aman, serta menawarkan paket aktivitas untuk mempermudah pengalaman wisata.
    - *Ancillary Services* (Layanan Pendukung): Menjamin ketersediaan layanan pendukung seperti ATM, jaringan telekomunikasi, dan

layanan kesehatan, memastikan keamanan dan ketertiban, serta menyediakan informasi wisata yang mudah diakses.

- b. Pengelola Pantai Tanjung Setia perlu meningkatkan kualitas layanan dengan fokus pada keramahan, profesionalisme, dan responsivitas petugas terhadap kebutuhan pengunjung. Kebersihan, kenyamanan, dan keamanan fasilitas harus dijaga secara konsisten, termasuk toilet, tempat ibadah, dan area wisata umum. Selain itu, informasi wisata yang mudah diakses serta layanan pendukung seperti kesehatan, ATM, dan jaringan komunikasi harus tersedia secara memadai. Peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung.
- c. Kolaborasi dengan Masyarakat Lokal: Pengelola Pantai Tanjung Setia disarankan melibatkan masyarakat sekitar dalam pengelolaan atraksi, pelayanan, dan penyediaan produk lokal. Partisipasi aktif masyarakat tidak hanya menambah nilai pengalaman bagi wisatawan, tetapi juga mendukung keberlanjutan destinasi dengan memperkuat ekonomi lokal, menjaga budaya, dan meningkatkan rasa memiliki terhadap pengembangan wisata.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti kepuasan wisatawan atau citra destinasi, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat memantau perubahan persepsi wisatawan dalam jangka panjang. Segmentasi wisatawan perlu diperhatikan untuk memahami perbedaan karakteristik antara wisatawan lokal dan mancanegara. Selain itu, pendekatan kualitatif dan studi komparatif antar destinasi dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K. and Ganiyu, R. A. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. Vol. 1, No. 4.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan). Badan Pusat Statistik.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97–116.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination attributes and destination loyalty: Mediating role of destination image. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1), 1–17.
- Che, C., Koo, B., Wang, J., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., & Han, H. (2021). Promoting Rural Tourism in Inner Mongolia: Attributes, Satisfaction, and Behaviors among Sustainable Tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3788. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073788>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. M., Chen, S.H., Lee, H.T., & Tsai,T.H. (2016). Exploring destination resources and competitiveness acomparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan. *Ocean & Coastal Management*, 119, 58–67.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (ed.). (1998). *Tourism: Principles and practices, (2nd ed.)*. England: Addison-Wesley, Longman.
- Cooper, R. D. (2014). *Business Research Methods*.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- Eom, T., Han, H., & Song, H. (2020). Discovering the perceived attributes of CBT destination travelers in South Korea: A mixed method approach. *Tourism Management*, 77.
- Eusébio, C., & Vieira, A. (2013). Destination Attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur kreatifitas dan kualitas pemrograman pada siswa SMK Kota Pekanbaru jurusan teknik komputer jaringan dengan simulasi robot. *RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)*, 3(1), 1–9.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the perfect customer experience. *Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., & Lee, S. (2020). Role of destination attributes in building sustainable tourist loyalty: A perspective from environmentally responsible behavior. *Sustainability*, 12(7), 2880. <https://doi.org/10.3390/su12072880>

- Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Eighth edition. Boston: Irwin/McGraw Hill, [2001]  
<https://search.library.wisc.edu/catalog/9910037970302121>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Publikasi Hasil Penilaian Indeks Pembangunan Kepariwisataan Nasional 2022*. Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf.
- Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M., Opresnik, O., Produkt manager, V., & Milbradt, M. (2019). *Marketing Management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Malhotra, N. K. (2010). [ISBN 978-0-13-608543-0] Naresh K. Malhotra - *Marketing Research- An Applied Orientation (0)*.pdf.
- Marketing Science Institute. (2020). Research Priorities 2020-2022. *Marketing Science Institute*. Retrieved from MSI.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and managing tourism destinations* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Naylor, G., Bardi, S., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49–57.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing*.



- Otto, J., & Ritchie, B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Pine, B. J. I. I., & Gilmore, H. J. (1999). *The experience economy: Work is Theatre & every Business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Purwaka dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. In *News.Ge* (Issue March).
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil beserta kelompok masyarakat (Pokmas) terhadap kualitas pengelolaan dana kelurahan di lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
- Shakarova, G. (2020). “Evaluation of factors affecting on consumer buying behavior in Juice industry  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36218.93121>
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549–572. <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>
- Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Liu, G. (2013). Destination attributes and behavioral intentions: The roles of destination image, cultural contact, and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 36, 580–589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1–11.
- Suwantoro, Gamal. (2001). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- Theobald, F.W. (2005). *Global Tourism “The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism”* (Third Edition) [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=X\\_gqz7u9iboC&oi=fnd&pgWalls](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=X_gqz7u9iboC&oi=fnd&pgWalls), A. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192.

- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- World Economic Forum. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024*. In collaboration with the University of Surrey. Diakses dari <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024>.
- Yachin, J. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210.
- Yoeti. O.K. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, cetakan kedua. PT. Pradnya Paramita Oka. A. Yoeti. Edisi Revisi 1996, Pengantar Ilmu Pariwisata. Penerbit Angkasa, Bandung
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Žabkar, V., Brenčič, M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.