

## Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta

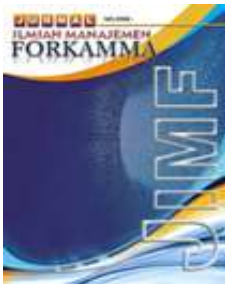
Rosa Lesmana<sup>1</sup>. Wiwik Habiyah<sup>2</sup> Nuzul Inas Nabila<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>)Universitas Pamulang, email : [rosa.sunardi@gmail.com](mailto:rosa.sunardi@gmail.com)

<sup>3</sup>)Universitas Lampung, email : [nuzulinasnabila@gmail.com](mailto:nuzulinasnabila@gmail.com)

### ARTICLES INFORMATION

### ABSTRACT



### JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.3, No.2, Maret 2020

Halaman : 142 – 149

© LPPM & FORKAMMA

Prodi Magister Manajemen  
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

#### Keyword :

Kepuasan Wisatawan; Loyalitas  
Wisatawan

#### JEL. classification :

A11,

#### Contact Author :

PRODI  
MAGISTER MANAJEMEN &  
FORKAMMA UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang

Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email :

[jurnalforkamma.unpam@gmail.com](mailto:jurnalforkamma.unpam@gmail.com)

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan tujuan umum dan kepuasan atribut terhadap kepuasan wisatawan. Dan untuk mengetahui pengaruh niat kembali dan kemauan untuk merekomendasikan terhadap loyalitas wisatawan lokal pada objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta. Sampel terdiri dari 150 orang yang merupakan pengunjung objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta. Data diolah dengan Amos SPSS 23. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan dengan loyalitas wisatawan, Kepuasan umum dan atribut juga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan serta niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan lokal pada objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta.

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of tourist satisfaction on tourist loyalty, general satisfaction, and the average level of attribute satisfaction on tourist satisfaction and to determine intention to return and willingness to recommend on tourist loyalty. The sample is 150 visitors of Kepulauan Seribu Jakarta. The data was processed by SPSS AMOS 23. The results of the study shows positive effect of tourist satisfaction on the local tourist loyalty of Kepulauan Seribu Jakarta. General satisfaction and average satisfaction of attributes are has positive effect on local tourist satisfaction of Kepulauan Seribu Jakarta. Intention to return and willingness to recommend has positive effect on the local tourist loyalty of Kepulauan seribu Jakarta.*

## A. PENDAHULUAN

Kepulauan Seribu merupakan objek wisata yang populer dan berdekatan dengan ibukota Jakarta, dengan potensi wisata yang menarik. Namun dalam lima tahun terakhir terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Berikut adalah data kunjungan wisatawan ke Kepulauan Seribu Jakarta:

**Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Kepulauan Seribu Tahun 2013-2017**

Tahun	Jumlah Wisatawan	
	Nusantara	Mancanegara
2013	1.138.900	16.384
2014	1.773.026	12.254.
2015	853.213	10.996
2016	810.027	24.517
2017	850.240	28.731

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta, 2017

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan fluktuatif dan cenderung menurun dimana pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 1.773.026 wisatawan menurun secara signifikan sebesar 52% pada tahun 2015 menjadi 853.213 wisatawan pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan menurun sebanyak 5% dengan jumlah kunjungan sebanyak 810.027 wisatawan. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 5% dengan jumlah kunjungan sebanyak 850.240 wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta"

Perumusan Masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan? apakah terdapat pengaruh antara kepuasan umum dan tingkat kepuasan dalam hal atribut terhadap kepuasan wisatawan? apakah terdapat pengaruh antara niat kembali berkunjung dan kemauan untuk merekomendasikan terhadap loyalitas wisatawan?

Tujuan Penelitian, untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan umum dan kepuasan dalam hal atribut terhadap kepuasan wisatawan, dan untuk mengetahui pengaruh niat kembali dan kemauan untuk merekomendasikan terhadap loyalitas wisatawan

## B. KAJIAN LITERATUR

### Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan, atau kepuasan wisatawan mengacu pada hasil evaluasi wisatawan dan perbandingan persepsi kinerja produk atau layanan dengan harapan (Heung dan Cheng, 2000). Jika kinerja melebihi harapan, hasilnya adalah kepuasan wisatawan, namun, ketika ekspektasi melebihi kinerja, hasilnya adalah ketidakpuasan. Kepuasan turis penting dalam

pemasaran destinasi karena memengaruhi pilihan destinasi, konsumsi barang dan jasa, jumlah kunjungan

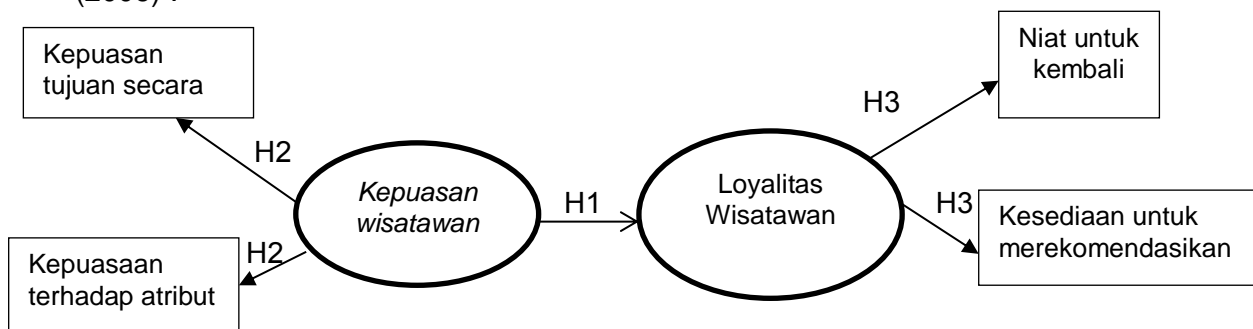
berulang, publisitas dari mulut ke mulut, dan loyalitas tujuan (Kozak dan Rimmington, 2000; Kozak, Bigne, dan Andreu, 2004). Kepuasan wisatawan dapat ditentukan oleh perbandingan wisatawan tentang harapan mereka terhadap suatu destinasi dan pengalaman evaluatif yang dirasakan di tempat tujuan (Yoon dan Uysal, 2005) dalam jurnal (Sangpikul, 2018). Pemahaman tentang kepuasan wisatawan adalah alat dasar untuk mengevaluasi kinerja produk dan layanan tujuan (Schofield, 2000 dikutip dalam Yoon dan Uysal, 2005). Oleh karena itu, pemantauan kepuasan wisatawan merupakan tugas penting bagi otoritas/perencana tujuan untuk mendapatkan umpan balik dan mendeteksi masalah yang menyebabkan ketidakpuasan wisatawan yang mungkin berdampak negatif pada kunjungan di masa mendatang (Reisinger dan Turner, 2003). Oleh karena itu, penilaian kepuasan wisatawan sehubungan dengan destinasi pulau dapat membantu manajer destinasi menyesuaikan upaya mereka untuk meningkatkan pengalaman perjalanan wisatawan dan mengembangkan strategi pemasaran destinasi yang efektif (Kozak dan Rimmington, 2000; Yoon dan Uysal, 2005).

### Loyalitas Wisatawan.

Loyalitas wisatawan adalah salah satu aspek paling penting tujuan bagi pemasar karena lebih diinginkan, dan lebih murah, untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada daripada menarik wisatawan baru (Loureiro dan González, 2008). Wisatawan dengan tingkat loyalitas yang tinggi mewakili segmen pasar yang penting untuk banyak tujuan wisata, karena mereka lebih cenderung tinggal lebih lama di destinasi daripada pengunjung pertama kali. Loyalitas wisatawan cenderung menyebarkan informasi positif melalui mulut ke mulut (WOM) dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebih intensif (Li et al., 2010; Zhang et al., 2014).

## C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya oleh (Lesmana & Hasbiyah, Juli 2019) memodifikasi penelitian yang pernah dilakukan oleh "Valle, Silva, Mendes, Guerreiro (2006)".



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis berdasarkan kerangka berfikir diatas adalah sebagai berikut:

H1: Kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan

H2: Pengaruh kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*), tingkat kepuasan rata-rata dalam hal atribut tujuan (*attribute satisfaction*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

H3: Niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

**Obyek Penelitian.**

Pengunjung Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta

**Populasi dan Sampel.**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiono, 2013). Dalam penelitian ini populasi adalah pengunjung atau wisatawan kepulauan seribu, Jakarta. Metode sampling bersifat convenience sampling, yaitu anggota populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti sebanyak 150 wisatawan Kepulauan seribu Jakarta.

**Metode Analisis Data.**

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui kuisisioner, analisis data bersifat kuantitatif statistik, Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan setelah dihasilkan uji validitas dan reliabilitas di uji dengan menggunakan SPSS AMOS 23.

**D. HASIL ANALISIS DATA**

**Uji Instrumen Penelitian**

Uji Validitas Data

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan**

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
Kepuasan Wisatawan	P1	0,851	0,899	0,556	0,693	Valid
	P2		0,846	0,618	0,545	Valid
	P3		0,763	0,559	0,406	Valid
	P4		0,873	0,698	0,551	Valid
	P5		0,776	0,598	0,331	Valid
	P6		0,814	0,662	0,507	Valid
	P7		0,815	0,694	0,543	Valid
	P8		0,869	0,651	0,709	Valid
	P9		0,872	0,700	0,656	Valid
	P10		0,889	0,602	0,548	Valid
	P11		0,898	0,717	0,698	Valid
	P12		0,863	0,613	0,503	Valid
	P13		0,872	0,637	0,542	Valid
	P14		0,810	0,715	0,567	Valid
	P15		0,764	0,763	0,511	Valid
	P16		0,892	0,754	0,645	Valid
	P17		0,829	0,607	0,570	Valid
	P18		0,798	0,676	0,427	Valid
	P19		0,869	0,716	0,612	Valid
	P20		0,804	0,661	0,451	Valid
	P21		0,889	0,732	0,694	Valid
	P22		0,842	0,688	0,649	Valid

Sumber: Output SPSS 23

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan**

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
Loyalitas wisatawan	P23	0,905	0,901	0,576	0,759	Valid
	P24		0,895	0,535	0,732	Valid
	P25		0,880	0,579	0,761	Valid
	P26		0,917	0,592	0,770	Valid
	P27		0,941	0,522	0,723	Valid
	P28		0,921	0,593	0,770	Valid
	P29		0,849	0,472	0,687	Valid
	P30		0,910	0,515	0,718	Valid
	P31		0,910	0,493	0,702	Valid
	P32		0,931	0,562	0,750	Valid

Sumber: Output SPSS 23

Data tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid maka Analisa berikutnya dapat dilanjutkan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel Latent	Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
Kepuasan Wisatawan	0,920	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0,905	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23

Dari table diatas dapat dilihat nilai alpha cronbach kepuasan wisatawan  $0,920 > 0,60$  dan loyalitas wisatawan  $0,905 > 0,60$  kedua variabel berdasarkan kriteria uji , dikatakan reliabel

### Uji Goodness -of -fit Indices

**Tabel 5 Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit Indices**

Kreteria	Hasil Model ini	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square $X^2$ CMIN	0.000	Besar, $X^2$ dengan $df=1$ adalah 0,997	Baik
Probability (P)	0.989	$\geq 0.05$	Baik
$X^2$ Relatif (CMIN/DF)	0.000	$\leq 2.0$	Baik
GFI	1.000	$\geq 0.90$	Baik
AGFI	1.000	$\geq 0.90$	Baik
TLI	1.026	$\geq 0.95$	Baik



CFI	1.000	$\geq 0.95$	Baik
RMSEA	0.000	$\leq 0.08$	Baik

Sumber : Pengolahan data Amos SPSS

*Confirmatory Factor Analysis* pada *measurement* model dalam penelitian ini menunjukkan model yang baik, dimana nilai GFI lebih tinggi dari tingkat yang disarankan 0.90; begitu juga dengan kriteria yang lain

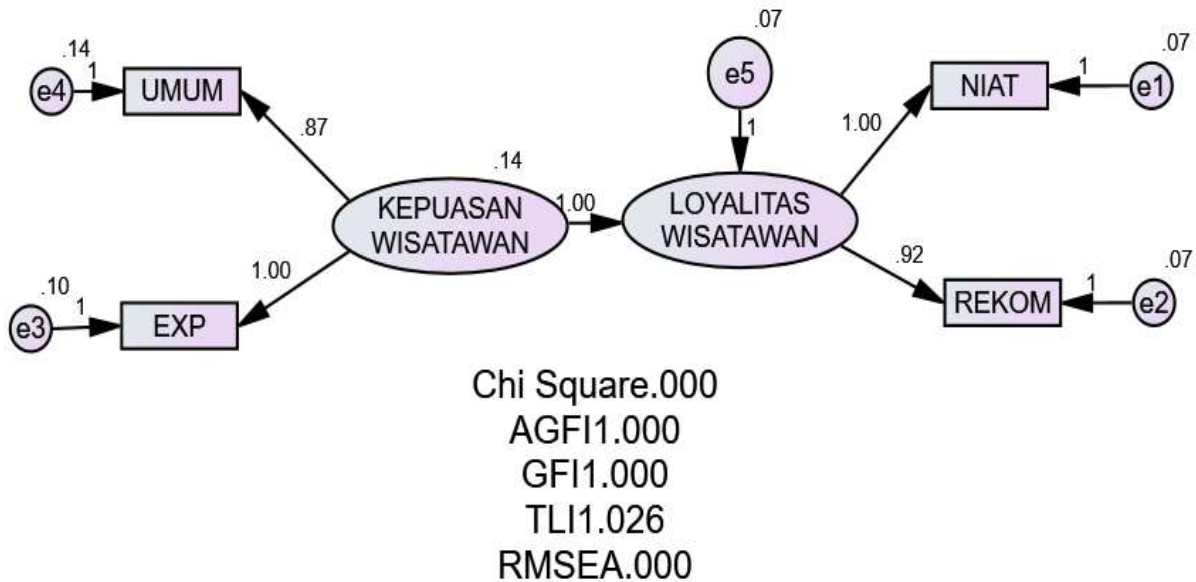
### Hasil Uji Regression Weight

**Tabel 6 Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan**

Regression Weight	Estimate	Standardised Estimate	Stand ar d Error	C.R	P
Loyalitas wisatawan<--- kepuasaan wisatawan	.998	.827	.154	6.459	***
Tujuan Umum <--- kepuasaan wisatawan	.869	.657	.132	6.586	***
Expektasi Wisatawan <- -- kepuasaan wisatawan	1000	.774			***
Niat kembali <--- loyalitas wisatawan	1.000	.863			
Rekomendasi <--- loyalitas wisatawan	.921	.844	.095	9.738	***

Sumber : Pengolahan data Amos SPSS

Tabel diatas menunjukkan hasil regresi yang diperoleh melalui hasil perhitungan dengan menggunakan Amos SPSS 23, dari hasil regersi diperoleh hampir semua pengaruh memiliki nilai P lebih kecil  $\leq 0,05$  dan Critical Ratio  $\geq 1,96$  artinya mendukung hipotesis dan hipotesis pertama diterima, hipotesis kedua diterima dan hipotesis ketiga diterima



Gambar 1 Hasil Pengolahan Data Amos SPSS 23

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

“Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan Lokal pada objek wisata kepulauan seribu Jakarta, dimana nilai t value sebesar  $6,459 \geq 1,96$ ”

“Kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*)” dan kepuasan atribut tujuan (*attribute satisfaction*)” berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Lokal pada objek wisata Kepulauan seribu Jakarta, dimana nilai t value sebesar  $6,586 \geq 1,96$ ”

“Niat untuk kembali (*intention to return*) dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) berpengaruh positif terhadap loyalitas, dimana nilai t value sebesar  $9.738 \geq 1,96$ ”

### Saran

Disarankan kepada pengelola objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta agar dapat menjaga keindahan pantai dan alam bawa laut, kesegaran udara karena hal ini yang membuat wisatawan merasa senang untuk berkunjung. Disarankan juga untuk meningkatkan pelayanan, menambah fasilitas transportasi, toilet umum yang bersih, lebih banyak lagi tong sampah, penginapan yang nyaman dan murah dengan lahan parkir yang luas, layanan penjualan tiket yang cepat dan ramah, food court yang bersih dan harga standar tidak menguras kantong wisatawan, agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Meningkatkan keamanan, menjaga hubungan baik dengan wisatawan agar wisatawan Loyal sehingga berniat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada wisatawan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexandros A., Shabbar, J. (2005). Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 985-1005.
- Alfiah, S., Andriani, J., Lesmana, R., Sunardi, N., & Furyanah, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cislak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Bauer, H., Mark, G., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Chiu, Weisheng, Zeng Shiheng, and Philip Shao Tong Cheng. (2016). The Influence Of Destination Image and Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: A Case Study Of Chinese Tourists in Korea, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.10 Issue2, pp.223-234
- Font, A. R. (2000). Mass tourism and the demand for protected natural areas: a travel cost approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(1), 97-116.
- Francken, D. A., & Van Raaji, W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Hallowell R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall International.
- Lee, Cheng Fei (2015). Tourist Satisfaction with Factory Tour Experience *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol 9. Iss 3. pp 261-277
- Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(3).
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hasbiyah, W., Tumanggor, M., & Susanto, S. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*. 5th edition. Pearson Education. New Jersey
- Mittal, V. M., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- Mittal, V. M., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 131-142
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.



- Petrack, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, March-April, 103-14.
- Prebensen, N.K. (2004), *Tourism Satisfaction with a Destination: Antecedents and Consequences*, XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Esade, Fira de Barcelona.
- Putri, Tengku. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, No.2.
- Ross, R.L., & Iso-Ahola, S. E. ( 99 ). Sightseeing tourists motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Sangpikul, Aswin (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*..
- Schofield, P. (2000). Evaluating Castlefield urban heritage park from the consumer perspective: destination attribute importance, visitor perception, and satisfaction. *Tourism Analysis*, 5(2-4), 183-189.
- Sunardi, N. (2018). Analisis Du Pont System Dengan Time Series Approach (Tsa) Dan Cross Sectional Approach (Csa) Dalam Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Industri Konstruksi (BUMN) di Indonesia Yang Listing di BEI Tahun 2013-2017). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 1(4).
- Supriyadi, "Perangkat Lunak Statistik SPSS + Amos", Jakarta, 2014.
- Turnbull, P., & Wilson, D. T. (1989). Developing and protecting profitable customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 18, 233- 238.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Valle, Silva, Mendes, Guerreiro. (2006).Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1.
- Weaver, P.A., McCleary, K.W., Lepisto, L., & Damonte, L.T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A General model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- 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.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. ( 2014), "Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 3-223
- Zimmer, Z., Brayley, R. E., & Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10.