

Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan

Pepy Afrilian¹, Givara Oksafa Silvandi²

¹UIN Mahmud Yunus Batusangkar, pepyafrilian@iainbatusangkar.ac.id

² UIN Mahmud Yunus Batusangkar, oksafagivara@gmail.com

Article Info	ABSTRAK (10 PT)
<p>Article history: Received: 15 Juni 2022 Revised : September 2022 Accepted: September 2022</p>	<p>Nagari Tuo Pariangan dikategorikannya sebagai salah satu desa terindah di dunia versi Travel Budget pada tahun 2012 dan setelah kurang lebih Sembilan tahun memiliki citra desa terindah juga membuat loyalitas wisatawan melalui kepuasan yang dirasakan saat berkunjung ke Desa Terindah Pariangan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra destinasi desa terindah Paraingan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan dengan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan mengetahui pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung variabel eksogen (citra destinasi) terhadap variabel endogen (loyalitas wisatawan) melalui variabel intervening (kepuasan wisatawan). Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik <i>proportionate stratified random sampling</i> dan hasil penelitian didapatkan bahwa bahwa citra destinasi desa terindah Pariangan berpengaruh menghasilkan kepuasan wisatawan dan juga menciptakan loyalitas wisatawan yang mana secara langsung citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas wisatawan dan secara langsung kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, serta hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara tidak langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.</p>
<p>Kata Kunci: <i>Destination Image</i> <i>Customer loyalty</i> <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>ABSTRACT <i>Nagari Tuo Pariangan already has a good image with its category as one of the most beautiful villages in the world according to the Travel Budget version in 2012. After 9 years having a good image, it is hoped that it can create tourist loyalty through the satisfaction felt when visiting Nagari Tuo Pariangan. This study aims to determine the effect of destination image on tourist loyalty through tourist satisfaction visiting Nagari Tuo Pariangan. With this, the research method used is a quantitative approach with path analysis techniques to determine the direct and indirect effect of exogenous variables (destination image) on</i></p>



endogenous variables (tourist loyalty) through intervening variables (tourist satisfaction). Researchers took a sample of 100 respondents with proportional stratified random sampling technique. The results of the study found that that the image of the most beautiful village destination Pariangan has an effect on generating tourist satisfaction and also creating tourist loyalty. In directly the image of the destination had a significant effect on tourist satisfaction, the image of the destination had a direct significant effect on tourist loyalty, and directly tourist satisfaction had a significant effect on tourist loyalty, and the results of the analysis also showed a significant indirect effect on the image of the destination on loyalty. tourists through tourist satisfaction.

Penulis Korespondensi:**Pepy Afrilian**

Program Studi Pariwisata Syariah

Universitas Mahmud Yunus Batusangkar

Jln. Jenderal Sudirman No. 137, Kota Batusangkar, Indonesia

Email: pepyafriilian@iainbatusangkar.ac.id

1. PENDAHULUAN

Anugrah pemandangan berbukitan dari lereng gunung yang tersusun dengan elok membuat Nagari Tuo Pariangan yang berada di Kabupaten Tanah Datar diberi nama desa terindah bersamaan dengan 7 desa lainnya dari berbagai negara versi *Travel Budget*. Pemberian nama desa terindah menjadi potensi bagi Kabupaten Tanah Datar untuk mengembangkan destinasi wisata yang dapat menjadi tujuan utama perjalanan bagi wisatawan. UU No.10 Tahun 2009 mendefinisikan daerah tujuan wisata sebagai kawasan geografis yang terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Agustira and Yuliana 2022; Astiana 2019; Handayani and Iman 2021) dari pengertian tersebut Nagari Tuo Pariangan menjadi paket lengkap untuk sebuah daya tarik wisata yang kaya akan keindahan alam, kebudayaan berupa bangunan tua seperti Rumah Gadang dan Masjid tua Ishlah Pariangan, dan peninggalan sejarah berupa cagar budaya Tigo Tungku Sajarangan dan Kuburan Panjang Balai Saruang, serta terdapat pemandian air panas dengan air yang berasal langsung dari mata air gunung Marapi. Segala macam potensi wisata ini dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Pariangan.

Dorongan wisatawan untuk berkunjung ke desa terindah Pariangan juga menempatkan Pariangan pada peringkat ke 2 dengan jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2019 untuk seluruh objek wisata di Tanah Datar dengan data sebagai berikut:

Table 1. Data Jumlah Kunjungan Objek Wisata Tanah Datar Tahun 2019

NO	Objek Wisata	Jumlah Pengunjung 2019
1	Istano Basa Pagaruyuang	395.389 orang
2	Nagari Tuo Pariangan	243.009 orang
3	Lembah Anai	99.067 orang

Source klikpositif.com

Dari data jumlah kunjungan tahun 2019, penamaan sebagai desa terindah telah memiliki *branding* yang baik sehingga menarik banyak wisatawan berkunjung ke Pariangan namun citra (*image*) destinasi wisata terbentuk tidak hanya berdasarkan *branding* yang dimiliki saja sehingga peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam citra destinasi pada desa

terindah Pariangan (Astiana 2019; Hernández-Mogollón, Duarte, and Folgado-Fernández 2018).

Citra destinasi merupakan perspektif atau pandangan dari masing-masing individu mengenai daerah tujuan wisata dengan menilai secara kognitif (rasional) dan afektif (emosional) tentang destinasi secara keseluruhan sehingga menghasilkan kesan dan keyakinan terhadap kelayakan destinasi untuk dikunjungi. Sebagaimana (Coban 2012) menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk atas dua penilaian, yakni penilaian secara rasional yang disebut citra kognitif dan secara emosional yang disebut citra afektif. Secara rasional (citra kognitif).

Rasional (citra kognitif) berupa penilaian persepsi wisatawan terhadap atraksi wisata, atraksi budaya, fasilitas dasar (berupa sarana dan prasarana), aksesibilitas, lingkungan alam, keragaman (kegiatan) dan faktor ekonomi (berupa biaya yang dikeluarkan) yang dimiliki suatu destinasi. Sedangkan secara emosional yang ditemukan pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa penilaian emotional dilihat dari kota yang hidup artinya terdapat aktifitas yang dapat dirasakan di destinasi tersebut, destinasi yang bersemangat artinya destinasi tersebut dapat menumbuhkan perasaan semangat, dan destinasi yang menyenangkan artinya destinasi tersebut menciptakan suasana bahagia atau menyenangkan. Dengan demikian, citra (*image*) dari Nagari Tuo Pariangan tidak terbentuk begitu saja, perlu adanya penilaian wisatawan secara kognitif dan afektif. (Akbar and Pangestuti 2017; Hanif 2016; Listyawati 2019).

Sebelum melakukan penelitian dilakukan observasi awal terlebih dahulu dengan melakukan wawancara terhadap beberapa wisatawan dan hasil dari wawancara dapat diketahui faktor yang menjadi ketertarikan wisatawan berkunjung ke desa terindah Pariangan berupa atraksi wisata dan lingkungan alam, serta destinasi ini memberikan perasaan menyenangkan bagi wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif yang dimiliki desa terindah Pariangan menghasilkan sebuah kepuasan yang mana wisatawan merasa senang akan pengalamannya berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan dan destinasi ini sesuai dengan harapan mereka, sehingga mereka loyal dengan melakukan kunjungan kembali dan mereka berpendapat bahwa dimasa yang akan datang mungkin saja mereka akan berkunjung lagi.

Dalam pariwisata, apabila suatu destinasi sudah memiliki citra (*image*) yang baik, maka akan tercipta sebuah loyalitas oleh wisatawan terhadap destinasi tersebut. Pada penelitian terdahulu mendefinisikan Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa depan (Andreas 2018; Rachmawati et al. 2011). Loyalitas wisatawan merupakan sikap yang diberikan wisatawan kepada destinasi wisata yang dikunjungi, dapat berupa keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Citra (*image*) yang dimiliki suatu destinasi wisata akan menumbuhkan loyalitas apabila mereka puas akan kunjungannya. Dengan demikian, secara tidak langsung kepuasan wisatawan memiliki peranan penting dalam membentuk sebuah loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata.

Kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai respon wisatawan berupa perasaan senang atau kecewa setelah menikmati suatu produk pariwisata. Dalam mengukur kepuasan wisatawan menggunakan kategori pengukuran berdasarkan rasa senang akan pengalaman, kesesuaian dengan harapan, senang dengan keputusan berkunjung, dan pelayanan dan harga yang sesuai (Azhar and Iskandarsyah 2019). Berbicara tentang kepuasan wisatawan saat berkunjung ke desa terindah Nagari Tuo Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang menyampaikan bahwa wisatawan merasa puas akan kunjungannya ke Nagari Tuo Pariangan berdasarkan *competitive advantage* (keunggulan daya saing sebuah destinasi yang berhubungan dengan sumber daya alam, infrastruktur pariwisata, festival atau event, dan lainnya) dan berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung kembali (Afrilian 2021; Masly, D., & Wardi 2021).

Penelitian terdahulu ini menjadi motivasi peneliti dalam melanjutkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kepuasan wisatawan ini berpengaruh secara tidak langsung

terhadap loyalitas wisatawan ke desa terindah Pariangan, yang mana salah satu indikator loyalitas wisatawan adalah keinginan untuk berkunjung kembali. Peneliti juga menambahkan indikator lain dari loyalitas wisatawan, yaitu merekomendasikan Nagari Tuo Pariangan kepada orang lain. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka merumuskan empat masalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan, apakah terdapat pengaruh secara langsung citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, apakah terdapat pengaruh secara langsung kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan dan apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, akan menjelaskan sebab akibat antar variabel yaitu pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui penghubung nya adalah kepuasan wisatawan. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu citra destinasi, variable endogen yaitu loyalitas wisatawan dan variable intervening yaitu kepuasan wisatawan. kepuasan wisatawan penulis letakkan di antara variabel eksogen dan endogen sehingga secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Dari penjelasan tersebut digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

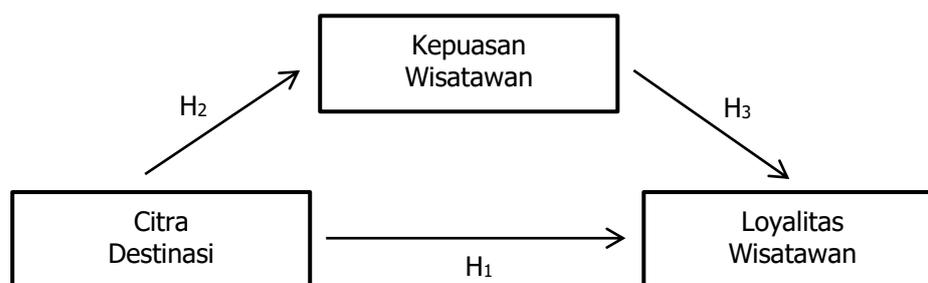


Figure 1. Kerangka Berfikir Penelitian
Source Olahan Peneliti

Dari kerangka berfikir ini dilanjutkan dengan penjabaran indikator setiap variable penelitian sebagai berikut:

Table 2. Indikator pada variable

Variable	Indikator
Citra Destinasi (x)	Citra Kognitif
	Citra Afektif
Kepuasan Wisatawan (y)	Rasa senang berdasarkan pengalaman
	Sesuai dengan harapan
	Senang dengan keputusannya
Loyalitas Wisatawan (Z)	Pelayanan dan harga yang sesuai
	Berkunjung kembali
	Merekomendasi-kan kepada orang lain

Source Olahan Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke desa terindah Pariangan yaitu sejumlah 243.009 orang. Sehingga penelitian ini mengambil teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan jenis *proportionate stratified random sampling* dimana menurut (Sugiyono 2014), jenis sampel ini digunakan karena sampel mempunyai anggota/populasi yang tidak homogen. Padab penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus sampel oleh Slovin, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (diambil dari kunjungan wisatawan pada tahun 2019, yakni sebanyak 243.009 orang.)

e = Tingkat eror (10%)

$$n = \frac{243.009}{1 + 243.009 (0,1)^2} = \frac{243.009}{2.431,09} = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut maka dihasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Kuisioner yang akan disebarakan harus melalui tahap uji coba. Uji coba instrumen penelitian yaitu menggunakan data 30 responden dan diuji dengan uji validitas dengan product moment pearson dengan taraf signifikansi 5% dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ada, maka dilakukan analisis koefisien korelasi. (Pardede, R., & Manurung 2014) menjelaskan bahwa koefisien korelasi hanya menggambarkan keeratan hubungan antar variabel tetapi tidak menggambarkan kekuatan kausalitas (sebab-akibat). Pengujian menggunakan program SPSS versi 22. Kriteria hubungan diukur berdasarkan tabel berikut ini:

Table 2. Pengukuran Kriteria Hubungan

NO	KRITERIA	NILAI r
1	Kolerasi sangat lemah	0,00 s/d 0,29
2	Kolerasi lemah	0,30 s/d 0,49
3	Korelasi cukup kuat	0,50 s/d 0,69
4	Korelasi kuat	0,70 s/d 0,79
5	Korelasi sangat kuat	0,80 s/d 1,00

Source Olahan Peneliti

Mengetahui keterkaitan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dikakukan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan analisis regresi berganda yang dikembangkan. Analisis jalur (*path analysis*) keterkaitan hubungan pengaruh antara variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen dimana satu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasanya disajikan dalam bentuk diagram dan biasanya digambarkan dengan tanda panah satu arah (Noor 2015). Pengujian analisis jalur dilakukan berdasarkan perhitungan analisis regresi dan melakukan dua kali model regresi, yaitu model struktural I dan model struktural II, dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Model struktural I : } Y = a + b_1X + e$$

$$\text{Model struktural II : } Z = a + b_1X + b_2Y + e$$

Analisis jalur yang baik, sebelumnya harus melalui tahap uji asumsi klasik atau prasyarat analisis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas terhadap kedua persamaan. Setelah data dianalisis maka dapat dilakukan pengujian hipotesis yakni mengetahui pengaruh variabel baik secara langsung atau secara tidak langsung (melalui variabel *intervening*)(Masly, D., & Wardi 2021).

3. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuisioner terhadap 100 responden yaitu wisatawan yang berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan, dengan ini dapat diketahui beberapa karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung, wilayah daerah asal, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan, sebagai berikut:

Table 3. Karakteristik Responden

Jumah Kunjungan		
Data	Jumlah	Persentase
Pertama Kali	37	37%
2 Kali	20	20%
3 Kali/Lebih	43	43%
Wilayah Daerah Asal		
Data	Jumlah	Persentase
Kabupaten Tanah Datar	29	29%
Provinsi Sumatra Barat, di luar Kabupaten Tanah Datar	34	34%
Luar Provinsi Sumatera Barat	37	37%
Jenis Kelamin		
Data	Jumlah	Persentase
Perempuan	73	73%
Laki-laki	27	27%
Umur		
Data	Jumlah	Persentase
< 15 Tahun	0	0%
15 – 24 Tahun	75	75%
25 – 34 Tahun	19	19%
35 – 44 Tahun	4	4%
45 – 54 Tahun	2	2%
55 – 64 Tahun	0	0%
> 65 Tahun	0	0%
Pekerjaan		
Data	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	60	60%
Pegawai Negeri	1	1%
Wiraswasta	5	5%
Karyawan Swasta	23	23%
Lainnya	11	11%
Pendidikan		
Data	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	59	59%
D1/D2/D3	3	3%
S1	25	25%
S2	1	1%
Lainnya	12	12%

Source Data Primer

Berdasarkan karekteristik responden selanjutnta dilakukan pengujian asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 persamaan. Pada persamaan pertama, menguji pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dan pada persamaan kedua, menguji pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. melalui uji normalitas terhadap dua persamaan, diketahui nilai sig. (2-tailed) masing-masing persamaan menunjukkan angka sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan hasil dari uji heteroskedastisitas bahwa nilai Sig. dari citra destinasi dan kepuasan wisatawan lebih besar dari nilai tingkat toleransi (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.1. Pengaruh Citra Destinasi (X) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa terdapat hubungan dari antar variabel yang diteliti dengan koefisien korelasi cukup kuat. Nilai signifikan korelasi semua hubungan yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai tingkat toleransi yang ditetapkan yaitu 0,05. Maka disimpulkan semua korelasi memiliki probabilitas yang signifikan dengan tabel hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

Table 4. Hasil Koefisien Kolerasi

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori Korelasi	Prob.
X dengan Y	0,689	Cukup Kuat	0,000

Source Data Primer

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari citra destinasi (X) dan kepuasan wisatawan, (Y) digunakan model struktural I dengan persamaan $Y = a + b_1X + e$. Adapun hasil regresi model struktural I, yaitu:

Table 5. Hasil Regresi Model Struktural I

Varabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t _{hitung}	Prob.
Citra Destinasi	Kepuasan Wisatawan	0,689	9,423	0,000

Source Data Primer

Variabel citra destinasi diukur melalui persepsi atau penilaian responden terhadap dua indikator yaitu citra kornitif dan citra afektif sebagian besar responden menjawab setuju dengan desa Pariangan memiliki pemandangan alam yang sangat bagus dan indah membentuk citra destinasi yang dominan. Pengaruh dari citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan bersifat positif sebesar 0,689 yang berarti semakin baik penilaian citra Nagari Tuo Pariangan akan semakin besar kepuasan yang dirasakan wisatawan. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang menyatakan wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata terkait akan memperoleh kepuasan yang tinggi (Hanif 2016; Priyanto et al. 2020; Putri, R., Farida, N., & Dewi 2015).

Data dari responden yang peneliti dapatkan juga menunjukkan bahwa wisatawan sudah merasa puas dengan citra destinasi yang dimiliki Nagari Tuo Pariangan, dibuktikan dengan jawaban responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,38 bahwa setuju terhadap merasa senang saat berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan. Rasa senang saat berkunjung ke Pariangan merupakan indikator rasa senang berdasarkan pengalaman. Hasil penelitian ini menemukan sebuah potensi bagi desa terindah Pariangan mempertahankan citra dan meningkatkan pelayanan untuk menjaga kepuasan wisatawan. Citra destinasi sebagai desa terindah bukan hanya sebagai label saja tetapi juga citra yang baik yang memiliki hubungan dan pengaruh dengan kepuasan wisatawan saat berkunjung.

3.2. Pengaruh Citra Destinasi (X) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)

Variabel Citra destinasi dengan variabel loyalitas wisatawan saling berhubungan. Dijelaskan dengan hasil pengujian koefisien korelasi keduanya sebagai berikut:

Table 5. Pengujian Koefisien Korelasi

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori Korelasi	Prob.
X dengan Z	0,543	Cukup Kuat	0,000

Source Data Primer

Dari tabel diatas didapati nilai sebesar 0,543 yang menyatakan hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat, sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan wisatawan yang memiliki penilaian baik terhadap citra destinasi maka akan loyal dengan destinasi tersebut yaitu dengan menunjukkan perilaku seperti berkunjung kembali atau merekomendasikan

destinasi kepada orang lain. Data loyalitas ini juga diperkuat dalam data responden sebanyak 20% responden sudah melakukan kunjungan ulang sebanyak 2 kali dan sebanyak 43% responden telah berkunjung sebanyak 3 kali/lebih. Responden penelitian ini 75% usia 15 – 24 Tahun dan usia ini adalah katagori anak muda. Dari data ini dapat memperkuat potensi wisatawan ke Nagari Pariangan yang loyal adalah anak muda yang senang mencari tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Loyalitas sebagai variable *intervening* maka untuk mengetahui pengaruh dari citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan digunakan model struktural II dengan persamaan $Z = a + b_1X + b_2Y + e$. Adapun hasil regresi model struktural II, yaitu:

Table 6. Hasil Analisis Jalur

Varabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t _{hitung}	Prob.	R Square
Citra Destinasi	Loyalitas Wisatawan	0,251	2,294	0,024	0,389

Source Data Primer

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatwan dengan kontribusi sebesar 0,389 atau 38,9%. Dengan demikian, wisatawan yang merasa puas akan pengalaman kunjungannya ke sebuah destinasi akan menunjukkan sikap loyal terhadap destinasi tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas wisatawan ke destinasi tersebut. Dari data yang menyebarkan kuisisioner kepada 100 wisatawan sebagai responden, terlihat bahwa sebanyak 63% wisatawan merupakan wisatawan yang berkunjung ulang. Kunjungan ulang wisatawan merupakan bukti dari sikap loyalitas yang ditunjukkan wisatawan terhadap Nagari Tuo Pariangan. Loyalitas wisatawan ini juga tercipta dari kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan.

3.3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)

Variabel Kepuasan Wisatawan dengan variabel loyalitas dengan hasil pengujian koefisien korelasi keduanya sebagai berikut:

Table 7. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori Korelasi	Prob.
Y dengan Z	0,596	Cukup Kuat	0,000

Source Data Primer

hasil pengujian koefisien korelasi keduanya didapati nilai sebesar 0,596 yang menyatakan hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat dan keseluruhan hubungan antar variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai tingkat toleransi (0,05). Kemudian, hasil dari analisis jalur sebagai berikut:

Table 6. Hasil Analisis Jalur

Varabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t _{hitung}	Prob.	R Square
Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	0,423	3,861	0,000	0,389

Source Data Primer

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatwan dengan kontribusi sebesar 0,389 atau 38,9% yang artinya variasi dalam variabel endogen yaitu loyalitas wisatawan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel eksogen yaitu citra destinasi (X) dan kepuasan wisatawan (Y) sebesar 38,9%. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan

dilihat pada Tabel 6 yang menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,423 dengan t_{hitung} sebesar 3,861 lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Nilai Probabilitas sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat toleransi (0,05). Maka, kepuasan wisatawan (Y) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Z), dengan demikian wisatawan yang merasa puas akan pengalaman kunjungannya ke sebuah destinasi akan menunjukkan sikap loyal terhadap destinasi tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas wisatawan ke destinasi tersebut.

Menciptakan loyalitas wisatawan menjadi hal yang tidak mudah, dan data yang didapatkan menunjukkan desa terindah Pariangan sudah bisa menciptakan loyalitas ke wisatawan berkunjung maka diperlukan mempertahankan kepuasan wisatawan dengan indikator berdasarkan perasaan senang akan pengalaman, kesesuaian dengan harapan, senang dengan keputusannya, dan puas dengan pelayanan serta harga yang sesuai. Dengan mempertahankan indikator kepuasan dapat menjaga wisatawan loyal berkunjung ke desa terindah Pariangan.

3.4. Pengaruh Tidak Langsung Citra Destinasi (X) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z) melalui Kepuasan Wisatawan (Y)

Mengetahui pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan, maka diperlukan pengujian hipotesis menggunakan uji Sobel (1982) menjelaskan bahwa uji variabel mediasi atau menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dengan metode ini dilakukan perkalian koefisien jalur X ke Y (a) dengan koefisien jalur Y ke Z (b) (Suliyanto 2011), sebagai berikut:

$$\text{Indirect effect} = 0,689 \times 0,423 = 0,291$$

Dengan demikian, besarnya pengaruh tidak langsung atau pengaruh variabel mediasi (ab) adalah 0,291. Kemudian untuk mengetahui total pengaruh yang diberikan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan, sebagai berikut:

$$\text{Total effect} = 0,251 + 0,291 = 0,542$$

Dengan demikian, total pengaruh yang diberikan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan adalah sebesar 0,542. Standar error pengaruh tidak langsung dapat dihitung menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,423^2 \times 0,033^2) + (0,689^2 \times 0,071^2) + (0,033^2 \times 0,071^2)}$$

$$S_{ab} = 0,05$$

Diketahui standar error pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian, untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t koefisien ab dengan rumus, sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,291}{0,05} = 5,82$$

Berdasarkan hasil t_{hitung} sebesar 5,82 > 1,984 (t_{tabel}), dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Maka hipotesis yang menyatakan citra destinasi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur dengan hasil sebagai berikut:

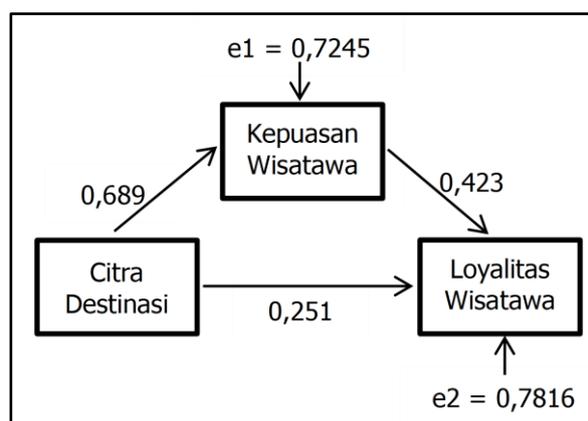


Figure 1. Kerangka Berfikir Penelitian
Source Olahan Peneliti

Dari hasil uji hipotesis menggunakan metode sobel dapat diketahui pengaruh tidak langsung variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasikan oleh kepuasan wisatawan (variabel *intervening*) memiliki nilai sebesar 0,291. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung pada analisis jalur model struktural II yang nilainya sebesar 0,251, maka dapat diartikan bahwa citra destinasi secara tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar. Variabel citra destinasi dan variabel kepuasan wisatawan (*intervening*) dalam mempengaruhi loyalitas wisatawan memiliki kontribusi sebesar 67,84%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel citra destinasi dan variabel kepuasan wisatawan (*Intervening*) mempengaruhi terbentuknya variabel loyalitas wisatawan.

Wisatawan yang memiliki penilaian positif terhadap desa terindah Pariangan dan saat melakukan kunjungan mereka merasa puas, maka dapat menciptakan sebuah loyalitas atau sikap loyal terhadap destinasi tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh terbesarnya adalah pengaruh tidak langsung variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan melalui variabel kepuasan wisatawan (Hanif 2016; Hidayatullah et al. 2016; Solihat et al. 2021). Dari data yang didapati dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 wisatawan yang dijadikan sampel/responden, terlihat bahwa sebanyak 63% wisatawan merupakan wisatawan yang berkunjung ulang. Kunjungan ulang wisatawan merupakan bukti dari sikap loyalitas yang ditunjukkan wisatawan terhadap Nagari Tuo Pariangan. Loyalitas wisatawan ini juga tercipta dari kepuasan wisatawan saat menikmati citra destinasi yang dimiliki Nagari Tuo Pariangan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang pertama adalah pada hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menyatakan bahwa citra destinasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Nagari Tuo Pariangan. Bentuk pengaruh yang diberikan bersifat positif, yang artinya semakin baik citra destinasi yang dimiliki Nagari Tuo Pariangan, maka wisatawan akan semakin puas atau kepuasan wisatawan akan semakin meningkat saat berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan. Berdasarkan data responden yang didapati bahwa 73% responden adalah perempuan dan ini adalah potensi bahwa perempuan menyukai keindahan dan keindahan alam di desa terindah Parriangan telah menjadi cotra yang positif dan perlu dipertahankan, maka pendekatan pariwisata berkelanjutan dengan mempertimbangkan keberlangsungan destinasi yang tetap indah dan tetap meningkatkan kepuasan wisatawan.

Poin ke dua kesimpulan penelitian ini adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menyatakan bahwa citra destinasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wasatawan di Nagari Tuo Pariangan. Bentuk pengaruh yang diberikan bersifat positif, yang artinya semakin baik citra destinasi yang dimiliki Nagari Tuo Pariangan, maka

akan menciptakan loyalitas wisatawan yang semakin baik juga atau wisatawan akan memiliki keinginan berkunjung kembali dan merekomendasikan Nagari Tuo Pariangan kepada orang lain. Citra destinasi Nagari Tuo Pariangan mampu menciptakan loyalitas wisatawan. Sebagaimana dijelaskan dalam data responden sebanyak 20% responden sudah melakukan kunjungan ulang sebanyak 2 kali dan sebanyak 43% responden telah berkunjung sebanyak 3 kali/lebih.

Kesimpulan ketiga dalam penelitian pada hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Nagari Tuo Pariangan. Bentuk pengaruh yang diberikan bersifat positif, yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan maka akan menciptakan loyalitas wisatawan yang semakin baik atau wisatawan akan memiliki keinginan berkunjung kembali dan merekomendasikan Nagari Tuo Pariangan kepada orang lain. Dengan hasil penelitian ini destinasi perlu meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga juga akan meningkatkan loyalitas dengan melakukan kunjungan ulang wisatawan merupakan bukti dari sikap loyalitas yang ditunjukkan wisatawan terhadap Nagari Tuo Pariangan.

Pada hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (uji sobel), variabel kepuasan wisatawan dinyatakan memiliki pengaruh mediasi. Kepuasan wisatawan memiliki peran sebagai penghubung/perantara dalam hubungan citra destinasi dengan loyalitas wisatawan di Nagari Tuo Pariangan. Bentuk pengaruh yang diberikan kepuasan wisatawan bersifat positif, yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan saat menilai citra destinasi di Nagari Tuo Pariangan maka akan menciptakan loyalitas wisatawan yang semakin baik atau wisatawan akan memiliki keinginan berkunjung kembali dan merekomendasikan Nagari Tuo Pariangan kepada orang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mahmud Yunus yang telah mendukung penelitian ini selesai dan memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu penelitian ini.

5. REFERENSI

- Afrilian, Pepy. 2021. "Analisis Peran Dinas Pariwisata Kota Bukit Tinggi Dalam Meningkatkan Fasilitas Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Kinantan." *Pusaka: Journal Of Tourism, Hospitality, Travel And Business Event* 3(1):44–48. Doi: 10.33649/Pusaka.V3i1.30.
- Agustira, Rivo, And Yuliana. 2022. "Analisis Kepuasan Pengunjung Tentang Sapta Pesona Di Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6:15076–82.
- Akbar, A., And E. Pangestuti. 2017. "Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi.Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50(1):153–59.
- Andreas, H. 2018. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(1).
- Astiana, Rachmat. 2019. "Pelestarian Situs Peninggalan Kesultanan Buton Dalam Mendukung Pengembangan Wisata Heritage Kota Baubau Sulawesi Tenggara." *Jurnal Kajian Pariwisata* 1(1):22–31.
- Azhar, Amirul, And Iskandarsyah. 2019. "PENGARUH EKSPEKTASI, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI DAN CITRA TUJUAN WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA PULAU WEH SABANG." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(4):562–74.
- Coban, Suzan. 2012. "The Effects Of The Image Of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty : The Case Of Cappadocia." *European Journal Of Social Sciences* 29(2):222–32.
- Handayani, Rina Dwi, And Anjan Nurul Iman. 2021. "Peranan Room Attendant Dalam Pelayanan Make Up Room Guna Kenyamanan Tamu , Di Grand Pasundan Convention

- Hotel Bandung." *Jurnal Kajian Pariwisata* 3(1):38–42.
- Hanif, Asya. 2016. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 38(1):44–52.
- Hernández-Mogollón, José Manuel, Paulo Alexandre Duarte, And José Antonio Folgado-Fernández. 2018. "The Contribution Of Cultural Events To The Formation Of The Cognitive And Affective Images Of A Tourist Destination." *Journal Of Destination Marketing And Management* 8(April 2017):170–78. Doi: 10.1016/J.Jdmm.2017.03.004.
- Hidayatullah, Syarif, Irary Windhyastiti, Ryan Gerry Patalo, And Ike Kusdyah Rachmawati. 2016. "Citra Destinasi : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gunung Bromo." 96–108.
- Listyawati, I. H. 2019. "Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan." *JBMA* 4(2):35–44.
- Masly, D., & Wardi, Y. 2021. "The Effect Of Competitive Advantage , The Role Of Information Technology On Revisit Intention In Nagari Tuo Pariangan : Tourist Satisfaction As An Intervening Variable." *Advances In Economics, Business And Management Research* 179:598–605.
- Noor, J. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pardede, R., & Manurung, R. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) : Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Priyanto, Alifa, Rahmat, Syarifuddin, And Didin. 2020. "Pengaruh Komunikasi Guide Terhadap Revisit Intention Wisatawan (Studi Pada Perilaku Wisatawan Di Museum Geologi Bandung)." *Jurnal Kajian Pariwisata* 2(1):29–35.
- Putri, R., Farida, N., & Dewi, R. 2015. "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(1):225–35.
- Rachmawati, Rina, Jurusan Teknologi Jasa, Dan Produksi, And Universitas Negeri Semarang. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2):143–50.
- Solihat, Ani, Lukmanul Hakim, Rani Rahmayani, And Andry Trijumansyah. 2021. "Strategi Promosi Melalui Public Relations Kebudayaan Mapag Menak." *Jurnal Kajian Pariwisata* 3(1):13–18.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.