

***DESTINATION IMAGE AND TOURISM PRODUCTS AFFECT THE
SATISFACTION AND LOYALTY OF SLOPENG BEACH VISITORS IN
SUMENEP DISTRICT***

**CITRA DESTINASI DAN PRODUK WISATA BERPENGARUH TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG PANTAI SLOPENG DI
KABUPATEN SUMENEP**

Tuffahul Humairoh¹, Nurita Andriani²

Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

210211100250@student.trunojoyo.ac.id¹, nurita.andriani@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

Slopeng Beach is an ideal place to unwind and enjoy the view. On the other hand, Slopeng Beach has received a lot of bad feedback from visitors. This study aims to analyse the relationship effects of destination image, tourism products, visitor satisfaction and destination loyalty of Slopeng Beach in Sumenep District. A quantitative strategy was used in the study, which involved the use of a survey instrument called a questionnaire. Using the SmartPLS (partial least squares) approach, regression analysis and Structural Equation Model (SEM) were used for analysis. The results of this study reveal that destination image has a positive effect on visitor satisfaction, tourism products show a positive effect on satisfaction, visitor satisfaction variables have a positive effect on loyalty, Destination Image has a positive effect on Loyalty, and Tourism Products have an insignificant negative effect on Loyalty. In addition, destination image and tourism products have an influence on loyalty through visitor satisfaction.

Keywords: *Destination Image, Tourism Products, Satisfaction, Loyalty*

ABSTRAK

Pantai Slopeng merupakan tempat yang ideal untuk melepas lelah dan menikmati pemandangan. Di sisi lain, Pantai Slopeng telah menerima banyak umpan balik yang buruk dari pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh hubungan dari citra destinasi, produk wisata, kepuasan pengunjung dan loyalitas destinasi wisata Pantai Slopeng di Kabupaten Sumenep. Strategi kuantitatif digunakan dalam penelitian, yang melibatkan penggunaan instrumen survei yang disebut kuesioner. Dengan menggunakan pendekatan SmartPLS (*partial least squares*), analisis regresi dan *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk analisis. Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, produk wisata menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan, variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas, citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, dan produk wisata memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, citra destinasi dan produk wisata memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Produk Wisata, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang penting dalam perekonomian adalah pariwisata, terutama bagi daerah yang memiliki potensi wisata alam, seperti pantai. Indonesia merupakan negara dengan ribuan pulau keindahan alam yang beragam dan suku bangsa yang beragam pula, membuat Indonesia memiliki potensi wisata alam yang sangat besar.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu Kabupaten yang ada pada wilayah ujung timur di Madura. Kabupaten Sumenep memiliki beberapa pulau kecil disekitarnya, dan kondisi

alam di wilayah perairan Kabupaten Sumenep sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai tempat wisata. Pantai Slopeng adalah salah satu tempat wisata yang ada pada Kabupaten Sumenep, Pantai ini dikenal dengan pasir putihnya yang luas dan ombak yang

tenang, yang menjadikan destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar pulau. Pantai Slopeng dikelola oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Dibudparpora).

Keindahan pantai ini menjadi tempat yang sempurna untuk bersantai dan menikmati keindahan alam. Namun banyak wisatawan yang memberikan kritika negatif, kritikan tersebut mereka sampaikan di google maps pada bagian ulasan. Sebagian besar kritik yang disampaikan adalah tentang banyaknya sampah yang berserakan, beberapa fasilitas rusak seperti, tidak adanya homestay sehingga wisatawan tidak bisa menikmati keindahan pantai 24 jam, kurangnya perawatan pada tempat wisata, adapun yang mengeluhkan dan area parkir yang kurang luas.

Hal ini bisa membuat persepsi atau gambaran pengunjung pada wisata pantai slopeng menjadi negatif dan pengunjung tidak merasakan kepuasan pada wisata tersebut, maka tidak akan terjadinya loyalitas pada pengunjung. Untuk itu wisata pantai slopeng perlu pengembangan wisata agar tidak kalah saing dengan tempat wisata lainnya. Perkembangan industri pariwisata senantiasa diiringin dengan persaingan antar pengelola destinasi wisata yang makin kompetitif. Tujuan dari kompetisi ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata. Untuk itu ditengah persaingan yang semakin ketat dengan destinasi wisata lainnya penting untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Citra destinasi merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak wisatawan mengenai suatu tempat wisata. Pembentukan citra adalah tahap yang sangat penting dalam proses penentuan tujuan wisata. Yang diibaratkan setelah mengunjungi tempat wisata akan mempengaruhi kepuasan

pengunjung. Citra destinasi secara positif mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan hubungan yang kuat, dan akan bermanfaat bagi pemasar destinasi untuk berupaya meningkatkan citra destinasi untuk berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih besar (Jeong & Kim, 2019 ; (Dweik & Riyad, 2020)). Citra yang positif dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, memperpanjang waktu berkunjung dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai kembali ketempat asalnya (Rafika & Nugroho, 2021). Adapun dimensi produk wisata sebagai alat ukur, yaitu atraksi wisata, fasilitas dan amenities, serta aksesibilitas (Muljadi, 2012 ; (Safitri et al., 2020). Kepuasan pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh keindahan alam, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan selama berkunjung. Pantai slopeng memiliki keindahan pantai yang sempurna harus juga didukung dengan produk wisata untuk menarik wisatawan dan dapat menciptakan loyalitas pada pengunjung.

Kepuasan pengunjung adalah salah satu indikator utama keberhasilan suatu destinasi wisata. Tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung akan mempengaruhi seseorang akan loyal pada tempat wisata yang telah dikunjungi. Hal ini bisa dilihat pada keinginan wisatawan untuk datang kembali dan dengan rela untuk memberikan rekomendasi tempat wisata yang telah di kunjungi kepada orang lain (Hidayatullah et al., 2020).

Loyalitas pengunjung sangat penting bagi keberlanjutan destinasi wisata. Loyalitas destinasi menunjukkan bahwa wisatawan memiliki keterikatan psikologis yang tinggi dan kepercayaan

yang tinggi terhadap destinasi wisata, dan pembelian berulang serta rekomendasi produk biasanya dianggap sebagai kriteria penting untuk mengukur loyalitas destinasi (Lu Lu et al., 2023). Ada pengaruh positif yang kuat dari kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung (Moiescu et al., 2021).

Menurut penelitian (Trisnawati & Wibisono, 2022) dalam penelitiannya produk wisata tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmiati et al., 2020) dalam penelitiannya Terdapat pengaruh signifikan ketersediaan produk wisata terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata Indonesia.

Penelitian akan membahas mengenai bagaimana citra destinasi dan produk wisata berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung pantai slopeng Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan para pelaku industri pariwisata dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di Kabupaten Sumenep.

Tinjauan Teori

1. Citra Destinasi

Salah satu aspek terpenting dari suatu tempat wisata adalah citranya, karena yang membuat satu lokasi lebih menarik daripada lokasi lainnya adalah keunikannya. Apa yang didapat pengunjung dari suatu perjalanan adalah apa yang dikenal sebagai "citra destinasi" (Yosandri & Nova, 2022). Wisatawan akan membentuk opini positif jika mereka benar-benar puas. Konotasi sosial dan budaya positif yang berasal dari ciri khas lokasi dapat disampaikan secara efektif melalui citra destinasi yang menarik, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan antusiasme wisatawan untuk kembali (Rosi & Fathor, 2024). Akibatnya, tingkat minat

wisatawan akan berbanding lurus dengan reputasi destinasi.

Citra destinasi memiliki dua peran dalam perilaku individu, perilaku tersebut adalah memengaruhi proses pengambilan keputusan pemilihan destinasi dan perilaku pasca pengambilan keputusan, termasuk evaluasi (kepuasan), partisipasi (pengalaman ditempat), dan niat berperilaku di masa mendatang (niat berkunjung kembali) (Lee et al, 2019). Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk citra dan mengelola strategi pemasaran serta pengalaman wisatawan dengan baik, dapat meningkatkan daya tarik dan mempertahankan citra positif di mata publik.

2. Produk Wisata

Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk wisata dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hal ini sangat penting bagi tujuan wisata untuk secara konsisten memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan dari klien mereka untuk menghasilkan, menyampaikan dan mengiklankan penawaran harga. Produk pariwisata bersifat kompleks karena beragamnya elemen layanan, keramahtamahan, pilihan bebas, keterlibatan konsumen, dan konsumsi pengalaman harus diaktualisasikan dengan cara tertentu (Chiriko & Yaekob, 2020)

Pertama, ada objek wisata yang menjanjikan dan mampu menarik minat wisatawan. Kedua Amenitas dan kemudahan, yaitu jaringan amenitas yang bekerja sama untuk membuat perjalanan wisatawan menyenangkan dan bebas dari kekhawatiran. Ketiga Kemudahan bagi wisatawan untuk mengakses tempat wisata populer dengan berbagai moda transportasi. (Dani dan Thamrin, 2019).

3. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang terasa penuh harapan (Irsyadi & Andriani, 2024). Dalam menentukan kepuasan pengunjung disuatu tempat perlu mempertimbangkan fasilitas wisata. Fasilitas adalah yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang tinggal yang tinggal sementara waktu didaerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Nasution et al., 2020 ; Rossadi et al., 2018 ; (Hamidah, 2022).

Kepuasan wisatawan dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan pengembangan pariwisata (Susetyarini & Masjhoer, 2018). Menjadi Kunci penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan yang baru pertama kali berkunjung maupun wisatawan yang sering berkunjung (Masjhoer & Dzulkifli, 2019).

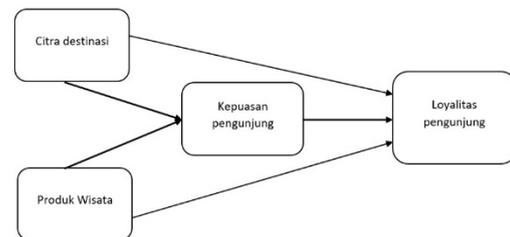
4. Loyalitas

Loyalitas adalah keadaan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau penyedia layanan dan menunjukkan pola pembelian berulang dan konsisten. Loyalitas wisatawan merupakan bagian penting dalam upaya pengembangan pariwisata halal di Indonesia karena loyalitas akan meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan kata lain, pengunjung yang loyal akan cenderung kembali dan merekomendasikan tempat wisata yang pernah mereka kunjungi kepada calon wisatawan lain (Rahayu & Candra, 2023).

Loyalitas merupakan hasil dari kepuasan yang diberikan oleh perusahaan maka loyalitas mempunyai dampak positif bagi ideentitas, misalnya

dengan mendorong pelanggan untuk terus membeli barang dan jasa agen secara rutin (Adillah & Nazmah, 2024). Dengan konsumen yang puas, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nengsi & Andriani, 2023).

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

H1: Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisatawan pantai Slopeng

H2: Produk wisata berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pengunjung wisatawan pantai slopeng

H3:Keputusan pengunjung mempengaruhi loyalitas pengunjung pada wisata pantai slopeng

H4: Citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pantai slopeng

H5: Produk wisata berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pantai slopeng.

H6: Citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pengunjung di pantai slopeng.

H7: Produk wisata berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan di pantai slopeng.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausalitas, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian

ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertamanya yaitu narasumber atau disebut responden yang memenuhi karakteristik yang ditentukan yaitu seluruh wisatawan pernah berkunjung ke pantai slopeng, melalui pembagian kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi, element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Slopeng Kabupaten Sumenep, baik wisatawan lokal maupun luar daerah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* lebih tepatnya menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan Sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel berdasarkan Hair et al. (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM) berkisar antara 100-200 responden. Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Kriteria yang digunakan yaitu responden berusia minimal 17 tahun yang menyatakan usia tersebut sudah cukup dewasa untuk menjawab kuesioner dengan baik, dan minimal 2x berkunjung ke Pantai Slopeng di Kabupaten Sumenep.

Teknik Pengelolaan dan Alisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program

SmartPLS (*partial least squares*). SEM-PLS merupakan salah satu metode yang tepat digunakan ketika data yang dimiliki merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner (Marlina, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Hasil survei terakhir yang terkumpul sebanyak 100 orang responden yang disimpan untuk dilakukan analisis. Pada tabel 1 menunjukkan beberapa profil responden dari penelitian ini. Dan dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan data masing-masing variabel dengan data primer yaitu kuisoner. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat.

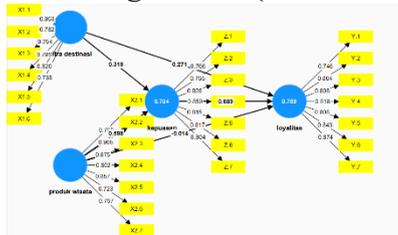
Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Usia	Responden	Persentase
17 – 23 tahun	22	22%
24 – 30 tahun	30	30%
31 – 37 tahun	23	23%
38 – 44 tahun	12	12%
45 – 51 tahun	6	6%
>51 tahun	7	7%
Informasi Terkait Objek Wisata Yang Dikunjungi	Responden	Persentase
Rekomendasi Teman/Saudara	72	72%
Media Elektronik	18	18%
Brosur	0	0%
Mengetahui Sendiri	10	10%
Jumlah Kunjungan Ke Objek Wisata	Responden	Persentase
2 kali	31	31%
3 kali	12	12%
Lebih dari 3 kali	57	57%

Pada tabel 1 menunjukkan profil responden dari penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin usia informasi terkait objek wisata yang dikunjungi dan jumlah kunjungan ke objek wisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden terdiri 54% laki-laki dan 46% perempuan, usia pengunjung didominasi oleh wisatawan yang berusia 24 - 30 tahun dengan 30% persentase. 72% responden mendapatkan informasi terkait wisata pantai Slopeng dari rekomendasi teman/saudara, hal ini karena rekomendasi dari teman dan

saudara dianggap dapat dipercaya dan juga karena mereka berbagi pengalamannya sendiri yang sesuai dengan kenyataan. Jumlah kunjungan lebih dari 3x yang terbanyak dengan persentase 57% ini menunjukkan bahwa pengunjung menjadikan pantai Slopeng sebagai tempat destinasi wisata untuk rekreasi.

1. Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model SEM PLS

a. Outer Loadings

Tabel 2. Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
citra destinasi	X1.1	0,863	Valid
	X1.2	0,782	Valid
	X1.3	0,754	Valid
	X1.4	0,796	Valid
	X1.5	0,820	Valid
	X1.6	0,738	Valid
produk wisata	X2.1	0,768	Valid
	X2.2	0,905	Valid
	X2.3	0,875	Valid
	X2.4	0,802	Valid
	X2.5	0,857	Valid
	X2.6	0,723	Valid
	X2.7	0,767	Valid
Loyalitas	Y.1	0,746	Valid
	Y.2	0,864	Valid
	Y.3	0,808	Valid
	Y.4	0,818	Valid
	Y.5	0,808	Valid
	Y.6	0,843	Valid
	Y.7	0,874	Valid
Kepuasan	Z.1	0,766	Valid
	Z.2	0,765	Valid
	Z.3	0,828	Valid
	Z.4	0,859	Valid
	Z.5	0,815	Valid
	Z.6	0,817	Valid
	Z.7	0,804	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Nilai outer loadings yang dihasilkan masing – masing variabel menunjukkan nilai $\geq 0,7$. Nilai tersebut berarti bahwa indikator yang digunakan pada tiap variabel mempunyai validitas yang baik dan mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan berkontribusi secara signifikan dalam mengukur variabel dan menunjukkan model pengukuran yang kuat.

b. Construct Reliability and Validity

Tabel 3. Construct Reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
citra destinasi	0,882	0,884	0,910	0,629
Kepuasan	0,911	0,912	0,929	0,653
Loyalitas	0,921	0,923	0,937	0,679
produk wisata	0,915	0,920	0,933	0,666

Sumber : Data Diolah, 2024

Nilai cronbach's alphas menunjukkan hasil yang baik, yaitu mendekati 0,90 dan lebih dari 0,90 yang berarti bahwa konsistensi internal yang dimiliki sangat baik. Hal yang sama berlaku pada nilai composite reliability yang menunjukkan nilai di atas 0,90 dan mendekati 0,90. Nilai AVE menunjukkan rata – rata nilai berada di atas 0,50 yang berarti bahwa konstruk laten dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai.

2. Inner Model

a. R-Square

Tabel 4 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0,704	0,697
Loyalitas	0,789	0,783

Sumber : Data Diolah, 2024

Koefisien determinasi atau R Square merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R Square sebesar 0,704; 0,789; 0,697; dan 0,783 menunjukkan nilai model yang kuat.

b. F-Square

Tabel 5. F-Square

	f-square
citra destinasi -> kepuasan	0,202

citra destinasi -> loyalitas	0,171
kepuasan -> loyalitas	0,667
produk wisata -> kepuasan	0,711
produk wisata -> loyalitas	0,000

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai f-square yang diperoleh menunjukkan hubungan antar variabel. Nilai 0,667 dan 0,711 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, nilai 0,202 dan 0,171 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh namun tidak signifikan. Sedangkan nilai 0,000 mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh antar variabel yang diuji, yaitu produk wisata terhadap loyalitas.

c. Path Coefficients

Tabel 6. Path Coefficients

	Path coefficients
citra destinasi -> kepuasan	0,319
citra destinasi -> loyalitas	0,271
kepuasan -> loyalitas	0,689
produk wisata -> kepuasan	0,598
produk wisata -> loyalitas	-0,014

Sumber : Data Diolah, 2024

Nilai-nilai path coefficients yang diperoleh 0.319, 0.271, 0.689, 0.598, dan -0.014 menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki pengaruh positif dan signifikan. Nilai 0.319 dan 0.271 mencerminkan hubungan positif yang sedang, sementara 0.689 dan 0.598 menunjukkan pengaruh yang kuat. Namun nilai -0.014 mengindikasikan bahwa pengaruh yang dimiliki kecil dan negatif.

d. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Tabel 7. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STD EV))	P values
citra destinasi -> kepuasan	0,319	0,320	0,078	4,086	0,000
citra destinasi -> loyalitas	0,271	0,271	0,077	3,515	0,000
kepuasan -> loyalitas	0,689	0,690	0,090	7,621	0,000
produk wisata -> kepuasan	0,598	0,600	0,078	7,660	0,000

produk wisata -> loyalitas	-0,014	-0,015	0,116	0,122	0,903
Citra destinasi-> Kepuasan-> Loyalitas	0,220	0,219	0,057	3,872	0,000
Produk Wisata-> Kepuasan-> Loyalitas	0,412	0,414	0,080	5,149	0,000

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa dari variabel yang diuji, hubungan antara citra destinasi dengan kepuasan, citra destinasi dengan loyalitas, kepuasan dengan loyalitas, produk wisata dengan keputusan dengan masing – masing nilai 0,320; 0,271; 0,690; 0,600 menunjukkan hubungan positif yang signifikan, dengan T-statistics yang jauh di atas 1,96 dan P-value 0,000, yang berarti hubungan antara variabel-variabel ini kuat secara statistik.

Hubungan yang sangat kuat didapatkan pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan nilai sample mean 0,690 dan hubungan antara produk wisata terhadap kepuasan dengan nilai sample mean 0,600. Sementara pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan menunjukkan nilai sample mean 0,320 dan pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas menunjukkan nilai sample mean 0,271 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang tidak terlalu kuat namun tetap signifikan.

Sedangkan pada hasil olah data pengaruh produk wisata terhadap loyalitas, menunjukkan nilai sample mean -0,015 serta T-statistics sangat rendah, yaitu 0,122 dan P-value 0,903. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel terkait. Hasil ini mengindikasikan bahwa empat jalur utama dalam model memiliki dampak signifikan, sedangkan jalur kelima tidak.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra destinasi dan produk wisata memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan. Hubungan citra destinasi terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan

memiliki koefisien jalur sebesar 0,220 dengan nilai t sebesar 3,872, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengunjung apabila kepuasan mereka turut dimediasi. Dengan demikian, kepuasan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas terhadap destinasi.

Di sisi lain, pengaruh produk wisata terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan memiliki koefisien jalur yang lebih besar, yaitu 0,412, dengan nilai t sebesar 5,149, yang juga signifikan ($p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk wisata memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan dibandingkan citra destinasi. Dengan kata lain, pengelolaan dan pengembangan produk wisata yang berkualitas menjadi kunci penting dalam menciptakan kepuasan yang dapat dimediasi untuk mendorong loyalitas pengunjung.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisatawan Pantai Slopeng

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berdampak positif terhadap kepuasan pengunjung. Meningkatnya citra destinasi wisata yang baik akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan terdapat dampak yang signifikan. Dapat diartikan bahwa citra destinasi wisata merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kebahagiaan yang dialami wisatawan, tempat wisata yang memiliki citra positif cenderung memberikan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini selanjutnya membuat destinasi wisata ini lebih menarik dan memuaskan bagi wisatawan.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa ada dampak positif dan substansial dari citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung (Trisnawati & Wibisono, 2022). Penelitian lain oleh (Fahmi et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dialami wisatawan berbanding lurus dengan kualitas kesan mereka terhadap tempat tersebut.

2. Pengaruh Produk Wisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Wisatawan Pantai Slopeng

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk wisata berdampak positif terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Slopeng. Artinya, Semakin tinggi kualitas produk wisata, semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan pada Pantai Slopeng. Pentingnya produk wisata yang baik dalam memastikan pelanggan merasa senang sudah jelas. Daya tarik suatu tempat wisata berbanding lurus dengan kualitas produk wisatanya.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan temuan (Falahah & Setiyarini, 2024) yang menemukan bahwa atribut produk wisata berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, pada penelitian (Rahmiati et al., 2020) menemukan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) mencatat bahwa beberapa atribut produk wisata dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Hasilnya, jelas bahwa barang wisata yang dikelola dengan baik sangat penting bagi pengalaman pengunjung.

3. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Dalam Mempengaruhi Loyalitas

Pengunjung Pada Wisata Pantai Slopeng

Kepuasan wisatawan berdampak positif terhadap loyalitas pengunjung di Pantai Slopeng. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting dalam mendorong loyalitas pengunjung. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Falahah & Setiyarini, 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori perilaku konsumen oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyebutkan bahwa kepuasan pengunjung dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung. Pengunjung yang memperoleh kepuasan akan memiliki loyalitas dan cenderung memilih kembali tempat wisata yang telah memuaskan mereka sebagai pilihan destinasi wisatanya.

4. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Pantai Slopeng

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas dan pengaruh ini signifikan secara statistik. Menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi di mata pengunjung, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menjadi loyal terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa citra destinasi berperan penting dalam membangun loyalitas pengunjung. Artinya, destinasi yang memiliki citra positif cenderung meningkatkan loyalitas pengunjung, yang dapat diwujudkan melalui kunjungan ulang atau rekomendasi positif kepada orang lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Agnu et al., 2019) yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian lain oleh (Trisnawati & Wibisono, 2022) juga menunjukkan hasil bahwa citra wisata atau destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Citra wisata yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengunjung pada sebuah tempat wisata.

5. Pengaruh Produk Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Pantai Slopeng

Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk Wisata memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kepuasan atau citra destinasi, lebih dominan dalam membentuk loyalitas pengunjung di Pantai Slopeng.

Jika produk wisata tidak memiliki keunikan atau tidak menawarkan nilai tambah dibandingkan tempat wisata yang lain, pengunjung mungkin merasa kurang terikat secara emosional, sehingga tidak memunculkan loyalitas. Akibatnya, produk wisata tidak selalu berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pengunjung, terutama jika faktor lain, seperti pengalaman keseluruhan dan interaksi sosial, lebih memengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

6. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan pengunjung Di Pantai Slopeng

Dengan variabel mediasi berupa kepuasan, hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi terhadap loyalitas

pengunjung berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ini dapat diartikan bahwa peningkatan citra destinasi akan berdampak langsung pada kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Pengelolaan citra destinasi yang baik dan peningkatan kepuasan pengunjung berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan di Pantai Slopeng.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Fahmi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi secara positif pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh (Afrilian & Silvandi, 2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif citra destinasi terhadap, loyalitas wisatawan melalui kepuasan.

7. Pengaruh Produk Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan Di Pantai Slopeng

Hasil analisis dengan variabel mediasi berupa kepuasan menunjukkan bahwa Produk wisata terhadap loyalitas pengunjung berpengaruh positif. Hasil yang positif ini menunjukkan bahwa pengelola Pantai Slopeng perlu terus memperhatikan pengembangan produk wisata, seperti inovasi aktivitas wisata, peningkatan fasilitas, dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, loyalitas pengunjung dapat terjaga, mendukung keberlanjutan destinasi. Produk Wisata yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas pengunjung terhadap Pantai Slopeng.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Rahmiati et al., 2020) yang menunjukkan produk wisata terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung berpengaruh positif. Penelitian lain oleh (Falahah & Setiyarini, 2024) juga

menemukan bahwa produk wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung, berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan pengunjung menjembatani pengaruh tidak langsung antara atribut produk wisata terhadap loyalitas pengunjung Pantai Slopeng.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Slopeng Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa citra destinasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.
2. Produk wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Slopeng Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, bahwa produk wisata merupakan salah satu aspek penting bagi pengunjung yang harus dikelola dengan baik agar dapat memenuhi kepuasan pengunjung.
3. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di Pantai Slopeng. Dengan demikian, dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk loyal terhadap destinasi tersebut.
4. Citra destinasi memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di Pantai Slopeng. Dengan demikian, bahwa citra destinasi berperan penting dalam membangun loyalitas pengunjung.
5. Produk wisata memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pengunjung Pantai Slopeng. Dengan demikian, bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara kualitas produk wisata dan loyalitas pengunjung.

6. Citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung melalui mediasi kepuasan berpengaruh positif. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa peningkatan citra destinasi akan berdampak langsung pada kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.
7. Produk wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui mediasi kepuasan berpengaruh positif. Dengan demikian, hasil yang positif ini menunjukkan bahwa pengelola wisata perlu terus memperhatikan pengembangan produk wisata.

Saran

1. Untuk pemerintah dan masyarakat setempat sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi Produk wisata yang akan disediakan untuk pengunjung Pantai Slopeng, karena dapat menciptakan citra destinasi menjadi lebih baik lagi. Sehingga pengunjung akan merasa puas saat berkunjung dan selanjutnya akan timbul loyalitas pada Pengunjung.
2. Hasil penelitian ini masih dengan variabel terbatas yakni citra destinasi, produk wisata, kepuasan dan loyalitas. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar penelitian ini seperti keputusan berkunjung, kualitas layanan, minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Adillah, R., & Nazmah, N. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER PADA OBJEK WISATA DI PANTAI SEJARAH*. 8(3).

Afrilian, P., & Silvandi, G. O. (2022). Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa

Terindah Pariangan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(2), 68–79. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>

Agnu, O., Wulandari, D., Barokah, S., & Andina, A. N. (2019). Terakreditasi Nasional PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI OWABONG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. In *JIM UPB* (Vol. 8, Issue 1). <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Chiriko, & Yaekob, A. (2020). Assessing the marketability of cultural resources as a tourism product: A case of cultural tourism resources in Sidama, Ethiopia. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 9, Issue 1). <http://www.ajhtl.com>

Dweik, A., & Riyad, M. (2020). Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 418–433. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-28>

Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>

Falahah, N., & Setiyarini, T. (2024). Atribut Produk Wisata dalam Membangun Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(1), 88–98. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

Hamidah. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Air Bangis Pasaman Barat. *Jurnal Penelitian Dan*

- Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 167–172. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.38664>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 35–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.148>
- Irsyadi, N. I., & Andriani, N. (2024). The Influence Of Tourist Experience On Interest In Visiting Again Through Mediation Of Customer Satisfaction On The Beach Nine District Gili Genting Sumenep District. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). http://journal.yrpiiku.com/index.php/ms_ej
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (Pearson Education Limited, Ed.).
- Lu Lu, Jiao, M., & Weng, L. (2023). Influence of First-Time Visitors' Perceptions of Destination Image on Perceived Value and Destination Loyalty: A Case Study of Grand Canal Forest Park, Beijing. *Forests*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/f14030504>
- Marlina, R. R. (2021). *PELATIHAN PLS-SEM MENGGUNAKAN SMARTPLS 3.0 DOSEN MATA KULIAH STATISTIKA FISIP UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*.
- Masjhoer, J. M., & Dzul kifli, M. (2019). ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN DI DESA EKOWISATA PANCOH, KABUPATEN SLEMAN. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i2.3084>
- Moisescu, O. L., Gică, O. A., & Dorobanțu, M. C. (2021). Exploring the drivers of visitor loyalty in the context of outdoor adventure parks: The case of arsenal park in romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph181910033>
- Nengsi, N. S., & Andriani, N. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of service quality and satisfaction on tourist customer loyalty in Slopeng Beach, Sumenep Regency. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 5).
- Rafika, A., & Nugroho, E. (2021). THE EFFECT OF TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES AND DESTINATION IMAGE ON VISIT DECISIONS IN SRI BADUGA TOURISM DESTINATION, PURWAKARTA REGENCY. *Business and Accounting*, 4. www.jatiluhuronline.com
- Rahayu, S., & Candra, M. (2023). Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of Services Quality, Satisfaction, and Experience Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 198–213. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17790>
- Rahmiati, F., Otham, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on the Loyalty of International Tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–968. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.959>
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on the Loyalty of

- International Tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–968. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.959>
- Rosi, F., & Fathor. (2024). Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.569>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). PERAN PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Susetyarini, O., & Masjhoer, J. M. (2018). *PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP FASILITAS UMUM, PRASARANA UMUM, DAN FASILITAS PARIWISATA DI MALIOBORO PASKA REVITALISASI KAWASAN*.
- Trisnawati, R., & Wibisono, N. (2022a). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18, 2022. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/GBK>
- Trisnawati, R., & Wibisono, N. (2022b). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18(3), 2022. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/GBK>