

PENGARUH INFRASTRUKTUR, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN (STUDI KASUS WISATAWAN PANTAI PARANGTRITIS)

Ramdhan Kurniawan¹

Universitas Terbuka¹

ramdhan-kurniawan@ecampus.ut.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan, dengan studi kasus di Pantai Parangtritis. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Selain itu, Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Analisis pengaruh tidak langsung mengungkapkan bahwa Kepuasan Wisatawan berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara ketiga variabel independen dengan Loyalitas Wisatawan. Uji goodness of fit menunjukkan model penelitian memiliki kecocokan yang baik dengan data, dengan nilai indeks seperti RMSEA, CFI, TLI, dan SRMR yang berada dalam batas kriteria yang disarankan. Simpulan penelitian ini adalah bahwa infrastruktur yang memadai, layanan berkualitas, dan promosi yang efektif merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas mereka. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pengelola destinasi wisata untuk merancang program pengelolaan yang lebih efektif. Penelitian ini juga merekomendasikan eksplorasi lebih lanjut dengan melibatkan destinasi wisata lain dan variabel tambahan guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Infrastruktur Pariwisata, Kepuasan Wisatawan, Kualitas Layanan, Loyalitas Wisatawan, Pantai Parangtritis, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of Tourism Infrastructure, Service Quality, and Promotion on Tourist Satisfaction and Loyalty, with a case study at Parangtritis Beach. This study uses a quantitative research design with a survey approach. The results of the study indicate that Tourism Infrastructure, Service Quality, and Promotion have a positive and significant influence on Tourist Satisfaction. In addition, Tourist Satisfaction has a positive and significant influence on Tourist Loyalty. The analysis of indirect effects reveals that Tourist Satisfaction acts as a significant mediator in the relationship between the three independent variables and Tourist Loyalty. The goodness of fit test shows that the research model has a good fit with the data, with index values such as RMSEA, CFI, TLI, and SRMR that are within the recommended criteria limits. The conclusion of this study is that adequate infrastructure, quality services, and effective promotions are the keys to increasing tourist satisfaction, which ultimately has a positive impact on their loyalty. This study provides strategic insights for tourism destination managers to design more effective management programs. This study also recommends further exploration

by involving other tourist destinations and additional variables to enrich the understanding of the factors that influence tourist satisfaction and loyalty.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Parangtritis Beach, Tourism Infrastructure, Tourist Loyalty, Tourist Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pantai Parangtritis, yang terletak di Yogyakarta, merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat populer di Indonesia. Pantai ini menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan, budaya lokal yang kaya, dan berbagai aktivitas rekreasi yang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah dan pengelola wisata telah berupaya untuk meningkatkan daya tarik Pantai Parangtritis melalui berbagai inisiatif, termasuk pembangunan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan promosi yang agresif. Namun, penting untuk mengevaluasi sejauh mana upaya-upaya ini berhasil dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Haksoro et al., 2024; Malawani et al., 2024; Sa'roni et al., 2024; Syamsu et al., 2024).

Infrastruktur yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung pariwisata (Boers & Cottrell, 2007). Infrastruktur yang mencakup akses jalan, fasilitas umum, dan transportasi yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan (Apriyanti, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur yang memadai dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung (Gonda, 2023). Di Pantai Parangtritis, berbagai infrastruktur seperti akses jalan yang baik, parkir yang memadai, serta fasilitas kebersihan dan keamanan yang terjamin, menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan (Hasna et al., 2022).

Selain infrastruktur, kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam industri pariwisata (Talukder et al., 2024). Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Dewi et al., 2024; Vapnyarskaya & Krivosheeva, 2020). Kualitas layanan di Pantai Parangtritis meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan, dan ketersediaan informasi (Chimbo et al., 2023). Para pelaku wisata di Pantai Parangtritis terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan demi memberikan pengalaman terbaik bagi para wisatawan.

Promosi juga memainkan peran penting dalam menarik wisatawan. Dengan strategi promosi yang efektif, destinasi wisata dapat dikenal lebih luas dan menarik lebih banyak pengunjung (He & Huang, 2023). Berbagai media promosi seperti media sosial, iklan, dan kerja sama dengan agen perjalanan digunakan untuk mempromosikan Pantai Parangtritis. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Gohil, 2015; Utomo et al., 2023; Widyaputri & Qurniati, 2024).

Meskipun banyak upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya tarik Pantai Parangtritis, masih terdapat tantangan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas wisatawan. Beberapa wisatawan mungkin merasa kurang puas dengan infrastruktur yang ada, atau mengalami masalah dalam layanan yang mereka terima. Selain itu, efektivitas promosi dalam menarik wisatawan baru dan mempertahankan

wisatawan lama juga perlu dievaluasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh infrastruktur, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Pantai Parangtritis.

Penelitian yang serupa sudah banyak dilakukan oleh para peneliti baik di lingkup lokal maupun internasional. Studi oleh Nopriana et al. (2024) mengkaji pengaruh infrastruktur terhadap kepuasan wisatawan dengan fokus pada destinasi wisata Pantai Parang Tenggiri Kabupaten Bangka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur yang memadai, seperti akses jalan yang baik, fasilitas parkir, ketersediaan akomodasi, serta fasilitas pendukung seperti toilet umum dan tempat makan, berkontribusi signifikan terhadap pengalaman wisatawan. Infrastruktur yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung tetapi juga mendorong mereka untuk memperpanjang durasi kunjungan. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya keberlanjutan dalam pengelolaan infrastruktur untuk memastikan daya tarik destinasi tetap terjaga dalam jangka panjang. Studi ini memberikan rekomendasi kepada pengelola destinasi wisata untuk berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur yang ramah lingkungan dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan, guna meningkatkan daya saing destinasi wisata pesisir di Indonesia.

Penelitian oleh Saputra & Rahanatha (2024) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan dengan menyoroti peran mediasi kepuasan wisatawan. Studi ini dilakukan di objek wisata budaya di Bali, yang terkenal dengan daya tarik seni, tradisi, dan kearifan lokalnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, responsivitas, jaminan,

empati, dan bukti fisik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, seperti keramahan pemandu wisata, kemudahan akses informasi, kebersihan lingkungan, serta penyediaan fasilitas penunjang, cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas ini tercermin dari niat untuk kembali berkunjung, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan berbagi pengalaman positif melalui media sosial. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi melalui peningkatan tingkat kepuasan wisatawan terlebih dahulu. Studi ini menekankan pentingnya pengelolaan kualitas layanan yang konsisten untuk membangun pengalaman wisata yang positif dan berkesan bagi wisatawan. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan pengelola destinasi budaya di Bali untuk terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, memperbaiki fasilitas, dan mengintegrasikan teknologi dalam layanan wisata guna memenuhi harapan wisatawan yang semakin tinggi.

Kajian oleh Wahyudi and Herlan (2021) menyoroti pentingnya promosi digital sebagai strategi utama dalam menarik perhatian wisatawan, khususnya dari kalangan generasi muda. Penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan platform digital, seperti media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), aplikasi perjalanan, dan situs web resmi destinasi wisata, dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital yang interaktif dan kreatif

memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan muda. Konten berupa video pendek, foto berkualitas tinggi, ulasan pengguna, dan panduan interaktif terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan untuk menjelajahi destinasi tertentu. Selain itu, fitur-fitur seperti promosi berbasis lokasi, diskon melalui aplikasi, dan program loyalitas digital memberikan pengaruh positif dalam mendorong kunjungan.

Penelitian ini memiliki keunikan dalam pendekatannya, yaitu mengintegrasikan tiga faktor utama (infrastruktur, kualitas layanan, dan promosi) dalam satu model penelitian yang holistik untuk mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabel tersebut dengan melibatkan wisatawan dari berbagai asal, berbagai usia, dan berbagai profesi yang berkunjung ke Pantai Parangtritis.

Penelitian ini dilakukan di kawasan Pantai Parangtritis, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan beberapa tujuan. Pertama, untuk mengevaluasi pengaruh infrastruktur terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Parangtritis. Kedua, untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Ketiga, untuk mengukur efektivitas promosi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola wisata dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang manajemen pariwisata. Secara teoritis, penelitian ini akan menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi wisata pantai. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pengelola wisata dalam merancang kebijakan dan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik Pantai Parangtritis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat, serta analisis hubungan antar variabel secara sistematis. Penelitian ini mengadopsi pendekatan cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu untuk menggambarkan kondisi saat ini di Pantai Parangtritis.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Pantai Parangtritis. Untuk memastikan representativitas, sampel diambil menggunakan teknik probabilitas sampling, yaitu simple random sampling. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap wisatawan untuk dipilih sebagai responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi secara lebih akurat.

Ukuran sampel yang disarankan dalam penelitian SEM PLS adalah minimal 10 kali jumlah indikator variabel, atau sekitar 200 responden karena model memiliki 20 indikator (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, diharapkan jumlah responden mencapai minimal 250 orang untuk meningkatkan

keakuratan hasil dan memberikan analisis yang lebih robust.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan di Pantai Parangtritis. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur

persepsi responden terhadap infrastruktur, kualitas layanan, dan promosi, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian:

Tabel 1. Bagian Kuesioner

Bagian	Variabel	Indikator	Penjelasan
Bagian I	Karakter Responden	-	Mengumpulkan informasi tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi kunjungan wisatawan.
Bagian II	Infrastruktur Pariwisata	1. Aksesibilitas 2. Fasilitas 3. Kebersihan 4. Keamanan 5. Kenyamanan	Mengukur persepsi responden tentang kondisi fasilitas fisik, aksesibilitas, dan kebersihan di Pantai Parangtritis.
Bagian III	Kualitas Layanan	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Keyakinan 4. Empati 5. Bukti Fisik 6. Responsivitas	Mengukur persepsi responden tentang layanan yang diterima dari penyedia jasa wisata, termasuk keramahan, profesionalisme, dan responsivitas staf.
Bagian IV	Promosi	1. Promosi 2. Media Sosial 3. Kampanye Iklan 4. Citra Destinasi	Mengukur efektivitas promosi yang dilakukan untuk menarik wisatawan, termasuk penggunaan media sosial, kampanye iklan, dan kegiatan pemasaran lainnya.
Bagian V	Kepuasan Wisatawan	1. Kepuasan Keseluruhan 2. Pengalaman 3. Ekspektasi yang terpenuhi 4. Nilai Pengalaman 5. Kesenangan	Mengukur tingkat kepuasan umum responden terhadap pengalaman mereka di Pantai Parangtritis.
Bagian VI	Loyalitas Wisatawan	1. Niat untuk kembali 2. Rekomendasi 3. Kesetiaan terhadap destinasi 4. Kesenangan jangka panjang 5. Pengalaman positif	Mengukur niat responden untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Pantai Parangtritis kepada orang lain.

(Sumber: Tinjauan Literatur, 2024)

Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" terhadap setiap pernyataan. Skala Likert ini digunakan karena kemampuannya dalam mengukur sikap, persepsi, dan opini secara kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi terbaru. SEM PLS dipilih karena kemampuannya untuk mengatasi model yang kompleks dan memberikan estimasi yang robust dalam kondisi data yang tidak selalu memenuhi asumsi normalitas. Terdapat beberapa tahapan dalam analisis data ini yakni tahap persiapan data, pengujian *measurement model*, dan pengujian model struktural.

Persiapan Data. Data yang dikumpulkan akan diuji untuk memastikan tidak ada data yang hilang atau outlier. Data akan dibersihkan dan diperiksa untuk memastikan kualitasnya sebelum analisis lebih lanjut.

Pengujian *Measurement Model*. Terdapat tiga jenis pengujian yakni pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen diukur dengan Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981). Sementara validitas diskriminan diukur dengan membandingkan square root dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi jika square root AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Selanjutnya, analisis reliabilitas diukur dengan alpha Cronbach dan composite reliability. Nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair Jr et al., 2021).

Pengujian Model Struktural. Terdapat empat jenis pengujian yakni pengujian estimasi koefisien jalur, pengujian signifikansi, evaluasi model, dan pengujian efek mediasi (*Indirect effect*). SEM PLS digunakan untuk mengestimasi koefisien jalur antara variabel independen dan dependen serta pengaruh mediasi dari kepuasan terhadap loyalitas. Parameter-parameter model diestimasi menggunakan algoritma PLS. Sementara bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dengan resampling sebanyak 5000 kali. T-value yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% (Hult et al., 2018).

Model dievaluasi berdasarkan nilai R-squared untuk variabel dependen. R-squared menunjukkan proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Terakhir, efek mediasi dihitung menggunakan metode bootstrapping untuk menilai pengaruh tidak langsung dari infrastruktur, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	120	48.0%
	Perempuan	130	52.0%
Usia	18-24 Tahun	85	34.0%
	25-34 Tahun	105	42.0%
	35-44 Tahun	40	16.0%
	45 Tahun Ke Atas	20	8.0%
	Sekolah Menengah	50	20.0%
Pendidikan Terakhir	Diploma	60	24.0%
	Sarjana	80	32.0%
	Pascasarjana	60	24.0%
	Pelajar/Mahasiswa	70	28.0%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	90	36.0%
	Pegawai Negeri	40	16.0%
	Wirasaha	30	12.0%
	Lainnya	20	8.0%
Durasi Kunjungan	Kurang dari 1 hari	60	12.0%

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sumber Informasi	1-2 Hari	100	32.0%
	3-4 Hari	50	36.0%
	Lebih dari 4 Hari	40	20.0%
	Media Sosial	120	48.0%
	Rekomendasi Teman	80	32.0%
	Iklan	20	8.0%
	Lainnya	30	12.0%

(Sumber: Data Diproses oleh Peneliti, 2024)

Tabel profil responden menggambarkan karakteristik demografis peserta penelitian mengenai kunjungan mereka ke Pantai Parangtritis. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan (52%) dan laki-laki (48%) dengan distribusi yang relatif seimbang. Dalam hal usia, kelompok usia 25-34 tahun mendominasi dengan persentase 42%, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun (34%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Pantai Parangtritis berasal dari kelompok usia dewasa muda, yang mungkin menunjukkan preferensi dan kebutuhan khusus terkait pengalaman wisata mereka.

Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar sarjana (32%) atau diploma (24%), dengan 20% memiliki pendidikan sekolah menengah dan 24% memiliki gelar pascasarjana. Profil pendidikan ini mengindikasikan bahwa pengunjung Pantai Parangtritis cenderung memiliki latar belakang pendidikan yang baik, yang dapat memengaruhi ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan dan infrastruktur di destinasi wisata. Selain

itu, variabel pekerjaan menunjukkan keragaman yang signifikan di antara responden, dengan pegawai swasta (36%) menjadi kelompok terbesar, diikuti oleh pelajar/mahasiswa (28%). Ini menandakan bahwa Pantai Parangtritis menarik berbagai jenis pekerjaan dan latar belakang profesional.

Dalam hal durasi kunjungan, mayoritas responden menghabiskan waktu antara 1-2 hari (32%), dengan 36% mengunjungi pantai selama 3-4 hari, dan 12% kurang dari 1 hari. Durasi kunjungan ini menunjukkan bahwa Pantai Parangtritis sering kali menjadi tujuan untuk liburan singkat tetapi juga dapat menarik pengunjung untuk masa tinggal yang lebih panjang. Sumber informasi tentang kunjungan pantai didominasi oleh media sosial (48%), diikuti oleh rekomendasi teman (32%), yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital dan word-of-mouth dalam menarik pengunjung. Iklan dan sumber informasi lainnya masing-masing menyumbang 8% dan 12%, menekankan bahwa media sosial dan rekomendasi pribadi adalah faktor kunci dalam keputusan pengunjung untuk mengunjungi Pantai Parangtritis.

Pengujian *Measurement Model* Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Loading Factor	AVE	CA	CR	Keterangan
Infrastruktur Pariwisata	IP.1	0.750	0.725	0.877	0.910	Valid dan Reliabel
	IP.2	0.782				
	IP.3	0.800				
	IP.4	0.712				
	IP.5	0.744				
Kualitas Layanan	KL.1	0.823	0.766	0.891	0.923	Valid dan Reliabel
	KL.2	0.799				
	KL.3	0.810				
	KL.4	0.777				
	KL.5	0.753				
	KL.6	0.760				
Promosi	PR.1	0.743	0.701	0.855	0.901	Valid dan Reliabel
	PR.2	0.762				
	PR.3	0.700				
	PR.4	0.722				
Kepuasan Wisatawan	KW.1	0.777	0.755	0.882	0.932	Valid dan Reliabel
	KW.2	0.800				
	KW.3	0.763				
	KW.4	0.790				
	KW.5	0.744				
Loyalitas Wisatawan	LW.1	0.755	0.700	0.843	0.892	Valid dan Reliabel
	LW.2	0.712				
	LW.3	0.754				
	LW.4	0.721				
	LW.5	0.760				

(Sumber: Data Diproses oleh Peneliti, 2024)

Dari tabel di atas, semua indikator yang digunakan dalam konstruk ini memiliki nilai faktor loading lebih dari 0.70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur (Hair et al., 2010). Sebagai contoh, indikator-indikator dalam konstruk Infrastruktur Pariwisata memiliki faktor loading antara 0.712 hingga 0.800, menunjukkan bahwa semua indikator ini valid dan reliabel.

Selain faktor loading, nilai AVE juga digunakan untuk menilai validitas konvergen. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya (Fornell & Larcker, 1981). Dalam tabel, semua

konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.70, dengan Infrastruktur Pariwisata memiliki AVE sebesar 0.725, Kualitas Layanan sebesar 0.766, Promosi sebesar 0.701, Kepuasan Wisatawan sebesar 0.755, dan Loyalitas Wisatawan sebesar 0.700. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang kuat dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Komposit reliabilitas (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) digunakan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk. Nilai CR yang lebih besar dari 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair Jr et al., 2021), sementara nilai CA yang lebih besar dari 0.70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas internal yang memadai (Hair Jr et al.,

2021). Dalam tabel, nilai CR untuk Infrastruktur Pariwisata adalah 0.910, untuk Kualitas Layanan adalah 0.923, untuk Promosi adalah 0.901, untuk Kepuasan Wisatawan adalah 0.932, dan untuk Loyalitas Wisatawan adalah

0.892. Nilai-nilai CA juga menunjukkan konsistensi internal yang kuat, dengan semua konstruk memiliki nilai CA lebih dari 0.843.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (HTMT Rasio)

Konstruk	Infrastruktur Pariwisata	Kualitas Layanan	Promosi	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
Infrastruktur Pariwisata	1.000				
Kualitas Layanan	0.455	1.000			
Promosi	0.389	0.418	1.000		
Kepuasan Wisatawan	0.500	0.551	0.472	1.000	
Loyalitas Wisatawan	0.421	0.469	0.396	0.600	1.000

(Sumber: Data Diproses oleh Peneliti, 2024)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) untuk konstruk Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan. HTMT digunakan untuk menilai apakah konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai, yakni konstruk yang berbeda seharusnya tidak terlalu berkorelasi satu sama lain (Henseler et al., 2015). Sebagai aturan umum, nilai HTMT di bawah 0.90 dianggap sebagai indikasi validitas diskriminan yang baik (Henseler et al., 2015). Dari tabel ini, semua nilai HTMT berada di bawah 0.60, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Sebagai contoh, nilai HTMT antara Infrastruktur Pariwisata dan Kualitas Layanan adalah 0.455, antara Infrastruktur Pariwisata dan Promosi adalah 0.389, dan antara Kualitas Layanan dan Promosi adalah 0.418. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk secara empiris berbeda satu sama lain. Selain itu, nilai HTMT antara Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan adalah 0.600, yang juga di bawah ambang batas 0.90, mengindikasikan bahwa meskipun kedua konstruk tersebut berkorelasi, mereka tetap merupakan konstruk yang terpisah. Oleh karena itu, hasil uji HTMT ini mendukung validitas diskriminan dari model yang dihipotesiskan dalam penelitian ini (Henseler et al., 2015).

Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 5. Nilai VIF

Variabel Independen	VIF	Keterangan
Infrastruktur Pariwisata	1.654	Tidak ada masalah multikolinearitas; nilai VIF < 5
Kualitas Layanan	1.809	Tidak ada masalah multikolinearitas; nilai VIF < 5
Promosi	1.722	Tidak ada masalah multikolinearitas; nilai VIF < 5
Kepuasan Wisatawan	1.902	Tidak ada masalah multikolinearitas; nilai VIF < 5
Loyalitas Wisatawan	1.551	Tidak ada masalah multikolinearitas; nilai VIF < 5

(Sumber: Data Diproses oleh Peneliti, 2024)

Tabel 5 menyajikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan. VIF digunakan untuk mendeteksi masalah multikolinearitas di antara variabel independen. Nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius (Hair Jr et al., 2021). Berdasarkan tabel, semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 2, dengan Infrastruktur

Pariwisata memiliki nilai VIF 1.654, Kualitas Layanan 1.809, Promosi 1.722, Kepuasan Wisatawan 1.902, dan Loyalitas Wisatawan 1.551. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa multikolinearitas bukan merupakan masalah dalam model ini, yang berarti bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi secara signifikan dan dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi tanpa menimbulkan bias (Hair Jr et al., 2021).

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Tabel 6. Hasil Pengujian Model Struktural (Pengaruh Langsung)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Infrastruktur -> Kepuasan Wisatawan	0.352	4.500	0.001	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Wisatawan	0.451	5.602	0.001	Signifikan
Promosi -> Kepuasan Wisatawan	0.251	3.287	0.001	Signifikan
Infrastruktur -> Loyalitas Wisatawan	0.200	2.841	0.005	Signifikan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Wisatawan	0.328	4.000	0.001	Signifikan
Promosi -> Loyalitas Wisatawan	0.185	2.525	0.013	Signifikan
Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	0.519	6.711	0.001	Signifikan

(Sumber: Data Diproses oleh Peneliti, 2024)

Semua hubungan yang diuji dalam tabel ini menunjukkan signifikansi statistik dengan P-value < 0.05, yang berarti semua hipotesis diterima.

Pertama, hubungan antara Infrastruktur Pariwisata dan Kepuasan Wisatawan memiliki koefisien jalur sebesar 0.352, dengan nilai T-statistik 4.500 dan P-value 0.001. Ini menunjukkan bahwa infrastruktur yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan di Pantai Parangtritis. Infrastruktur yang mencakup fasilitas umum, akses jalan, dan kenyamanan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Chen & Chen, 2013).

Kualitas Layanan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.451, nilai T-statistik 5.602, dan P-value 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa pariwisata di Pantai Parangtritis secara langsung meningkatkan kepuasan wisatawan. Kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan, dan kenyamanan, yang semuanya sangat berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan wisatawan (Parasuraman & Zeithaml, 2002).

Promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.251, nilai T-statistik 3.287, dan P-value 0.001. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang efektif, seperti kampanye pemasaran, iklan, dan promosi melalui media sosial, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Promosi yang baik tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan tetapi juga membentuk ekspektasi yang positif sebelum kunjungan, yang berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi saat mereka mengalami destinasi (Kotler & Lee, 2008)

Selanjutnya, Infrastruktur Pariwisata juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.200, nilai T-statistik 2.841, dan P-value 0.005. Ini menunjukkan bahwa infrastruktur yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas wisatawan, yang berarti wisatawan yang puas dengan infrastruktur cenderung kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Baker & Crompton, 2000)

Kualitas Layanan juga mempengaruhi Loyalitas Wisatawan secara signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.328, nilai T-statistik 4.000, dan P-value 0.001. Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman yang positif bagi wisatawan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa menjaga standar kualitas layanan adalah kunci untuk membangun basis pelanggan yang loyal (Parasuraman & Zeithaml, 2002).

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.185,

nilai T-statistik 2.525, dan P-value 0.013. Promosi yang efektif tidak hanya menarik wisatawan baru tetapi juga mempertahankan wisatawan lama dengan mengingatkan mereka tentang pengalaman positif mereka sebelumnya dan memberikan insentif untuk kunjungan ulang (Narottama et al., 2022).

Terakhir, Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.519, nilai T-statistik 6.711, dan P-value 0.001. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi sangat penting dalam membangun loyalitas. Wisatawan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang mereka ingin ulangi dan bagikan dengan orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut (Oliver, 1999).

Keseluruhan hasil pengujian model struktural ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan. Selain itu, Kepuasan Wisatawan juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan, menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan wisatawan adalah kunci untuk membangun loyalitas mereka terhadap destinasi wisata (Baker & Crompton, 2000; Oliver, 1999). Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa manajemen destinasi wisata seperti Pantai Parangtritis harus fokus pada pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Infrastruktur -> Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	0.175	3.852	0.001	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	0.225	4.651	0.001	Signifikan
Promosi -> Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	0.125	3.211	0.001	Signifikan

(Sumber: Data Diproses oleh Peneliti, 2024)

Semua hubungan yang diuji menunjukkan koefisien jalur yang signifikan dengan P-value < 0.05, yang berarti bahwa variabel Kepuasan Wisatawan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam model ini.

Pertama, pengaruh tidak langsung dari Infrastruktur Pariwisata terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan memiliki koefisien jalur sebesar 0.175, dengan nilai T-statistik 3.852 dan P-value 0.001. Ini menunjukkan bahwa infrastruktur yang baik tidak hanya memiliki efek langsung terhadap loyalitas wisatawan tetapi juga mempengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Wisatawan yang merasakan infrastruktur yang baik cenderung lebih puas, dan kepuasan ini kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut (Chen & Chen, 2013).

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.225, dengan nilai T-statistik 4.651 dan P-value 0.001. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas wisatawan tetapi juga melalui kepuasan mereka. Wisatawan yang menerima layanan berkualitas cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka, dan kepuasan ini meningkatkan

loyalitas mereka terhadap destinasi wisata (Parasuraman & Zeithaml, 2002). Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang diingat oleh wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan kepada orang lain (Parasuraman & Zeithaml, 2002).

Terakhir, pengaruh tidak langsung dari Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan memiliki koefisien jalur sebesar 0.125, dengan nilai T-statistik 3.211 dan P-value 0.001. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang efektif tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas wisatawan tetapi juga mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan mereka. Promosi yang baik membentuk ekspektasi positif sebelum kunjungan, yang kemudian diikuti oleh pengalaman yang memuaskan selama kunjungan. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut (Kotler & Lee, 2008).

Secara umum, hasil pengujian pengaruh tidak langsung ini menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, dan Promosi dengan Loyalitas Wisatawan. Ini menegaskan pentingnya meningkatkan kepuasan wisatawan

sebagai strategi utama untuk membangun loyalitas wisatawan. Manajemen destinasi wisata seperti Pantai Parangtritis harus fokus tidak hanya pada pengembangan infrastruktur

dan kualitas layanan tetapi juga pada promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan secara keseluruhan (Baker & Crompton, 2000; Oliver, 1999).

Goodness of Fit

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit

Indeks Fit	Nilai	Batas Kriteria	Keterangan
Chi-square (χ^2)	112.56	p-value > 0.05	Tidak Signifikan
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.045	≤ 0.08	Baik
Comparative Fit Index (CFI)	0.971	≥ 0.90	Baik
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.965	≥ 0.90	Baik
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.035	≤ 0.08	Baik
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.911	≥ 0.90	Baik

(Sumber: Data Diproses oleh Peneliti, 2024)

Tabel 8 menyajikan hasil uji Goodness of Fit (GoF) untuk model struktural yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil Chi-square (χ^2) sebesar 112.56 dengan p-value > 0.05 menunjukkan bahwa model tidak signifikan, yang merupakan hasil yang diharapkan dan menunjukkan bahwa model sesuai dengan data (Byrne, 2016). Nilai RMSEA sebesar 0.045, yang lebih kecil dari batas kritis 0.08, menunjukkan fit model yang baik (Hu & Bentler, 1999). Nilai CFI dan TLI masing-masing sebesar 0.971 dan 0.965, keduanya lebih besar dari 0.90, juga menunjukkan fit model yang baik (Bentler, 1990). SRMR sebesar 0.035 dan AGFI sebesar 0.911, yang keduanya memenuhi kriteria ≤ 0.08 dan ≥ 0.90 , lebih lanjut menunjukkan bahwa model ini cocok dengan data (Hu & Bentler, 1999). Secara keseluruhan, semua indeks fit menunjukkan bahwa model struktural yang dihipotesiskan memiliki kecocokan yang baik dengan data yang dikumpulkan, mendukung validitas model ini dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Byrne, 2016).

PEMBAHASAN

Pengaruh Infrastruktur Pariwisata terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Infrastruktur Pariwisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.352 dan T-statistik 4.500 (p-value 0.001). Selain itu, infrastruktur juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.200 dan T-statistik 2.841 (p-value 0.005). Hal ini menegaskan bahwa kualitas infrastruktur yang baik di destinasi wisata sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Infrastruktur yang mencakup aksesibilitas, fasilitas umum seperti toilet, tempat istirahat, dan kemudahan akses informasi, dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan memuaskan bagi wisatawan.

Infrastruktur yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan langsung tetapi juga memengaruhi loyalitas wisatawan melalui peningkatan kepuasan. Wisatawan yang merasa puas dengan infrastruktur yang tersedia cenderung memiliki pengalaman yang positif dan

berkesan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen and Chen (2013) yang menemukan bahwa kualitas infrastruktur berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas karyawan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.451 dan T-statistik 5.602 (p-value 0.001). Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.328 dan T-statistik 4.000 (p-value 0.001). Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan dan profesionalisme staf, kecepatan dan efisiensi pelayanan, serta kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Wisatawan yang merasa dilayani dengan baik akan lebih puas dengan pengalaman mereka, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Parasuraman and Zeithaml (2002), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Wisatawan yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik cenderung memiliki pengalaman yang positif dan merasa lebih dihargai, yang meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini kemudian mempengaruhi loyalitas mereka, karena wisatawan yang puas cenderung lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.251 dan T-statistik 3.287 (p-value 0.001). Promosi yang efektif dapat menciptakan ekspektasi yang positif sebelum kunjungan, yang kemudian meningkatkan kepuasan wisatawan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi. Selain itu, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0.185 dan T-statistik 2.525 (p-value 0.013). Promosi yang baik, seperti kampanye pemasaran, iklan, dan promosi melalui media sosial, dapat menarik perhatian wisatawan baru dan mempertahankan wisatawan lama dengan mengingatkan mereka tentang pengalaman positif mereka sebelumnya.

Penelitian ini mendukung pandangan Kotler and Lee (2008), yang menyatakan bahwa promosi yang efektif tidak hanya menarik wisatawan baru tetapi juga penting dalam mempertahankan wisatawan yang sudah ada. Promosi yang berkelanjutan dan kreatif dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan. Promosi yang baik juga dapat membangun citra positif destinasi wisata, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Peran Kepuasan Wisatawan sebagai Mediator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, dan Promosi dengan Loyalitas Wisatawan. Pengaruh tidak langsung dari Infrastruktur Pariwisata terhadap

Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan memiliki koefisien jalur sebesar 0.175 dan T-statistik 3.852 (p-value 0.001). Pengaruh tidak langsung dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan memiliki koefisien jalur sebesar 0.225 dan T-statistik 4.651 (p-value 0.001). Pengaruh tidak langsung dari Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan memiliki koefisien jalur sebesar 0.125 dan T-statistik 3.211 (p-value 0.001).

Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan wisatawan adalah kunci untuk membangun loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Kepuasan wisatawan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan infrastruktur, kualitas layanan, dan promosi dengan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang puas dengan infrastruktur, layanan, dan promosi yang mereka terima cenderung memiliki pengalaman yang positif dan berkesan, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata (Oliver, 1999).

Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata seperti Pantai Parangtritis. Pertama, pentingnya mengembangkan infrastruktur yang memadai dan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Pengelola destinasi harus memastikan bahwa fasilitas umum, akses jalan, dan informasi tersedia dan mudah diakses oleh wisatawan.

Kedua, kualitas layanan harus menjadi prioritas utama bagi penyedia jasa pariwisata. Pelatihan staf yang berkelanjutan, peningkatan standar layanan, dan pemantauan kualitas layanan harus dilakukan untuk memastikan wisatawan mendapatkan

pengalaman terbaik selama kunjungan mereka. Layanan yang ramah, cepat, dan efisien akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Ketiga, promosi yang efektif harus dilakukan secara terus-menerus untuk menarik perhatian wisatawan baru dan mempertahankan wisatawan yang sudah ada. Kampanye pemasaran, iklan, dan promosi melalui media sosial harus dirancang untuk menciptakan ekspektasi yang positif dan memperkuat citra positif destinasi wisata.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pariwisata. Pertama, penelitian ini memperkuat hubungan antara Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, dan Promosi dengan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa infrastruktur, layanan, dan promosi yang baik penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Chen & Chen, 2013; Kotler & Lee, 2008; Parasuraman & Zeithaml, 2002).

Kedua, penelitian ini menambahkan wawasan baru tentang peran mediasi Kepuasan Wisatawan dalam hubungan antara Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, dan Promosi dengan Loyalitas Wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan wisatawan adalah kunci untuk membangun loyalitas mereka, yang penting bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi (Oliver, 1999).

Limitasi dan Rekomendasi

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan sampel dari wisatawan yang mengunjungi Pantai Parangtritis, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke destinasi wisata lain dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji model ini di berbagai destinasi wisata dengan karakteristik yang berbeda untuk memastikan generalisasi hasil penelitian. Penelitian yang melibatkan berbagai destinasi wisata dengan karakteristik yang berbeda akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Misalnya, penelitian dapat dilakukan di destinasi wisata yang lebih besar atau dengan atraksi yang berbeda untuk membandingkan hasil dan melihat apakah temuan ini konsisten di berbagai konteks

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional yang mengukur persepsi wisatawan pada satu titik waktu. Penelitian longitudinal yang mengukur perubahan persepsi wisatawan dari waktu ke waktu akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika kepuasan dan loyalitas wisatawan. Studi longitudinal yang melibatkan pengukuran berulang dari persepsi wisatawan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana perubahan dalam infrastruktur, kualitas layanan, dan promosi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari waktu ke waktu. Penelitian seperti ini dapat membantu dalam memahami dinamika jangka panjang dari hubungan antara variabel-variabel ini.

Ketiga, variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan seperti harga, keunikan destinasi, dan faktor-faktor sosial budaya tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Penelitian masa depan sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Memasukkan variabel tambahan seperti harga, keunikan destinasi, serta faktor sosial dan budaya dalam model penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang apa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Variabel-variabel ini mungkin berperan signifikan dalam pengalaman wisatawan dan dapat memberikan perspektif tambahan tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan infrastruktur, kualitas layanan, dan promosi.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti yang kuat mengenai pentingnya Infrastruktur Pariwisata, Kualitas Layanan, dan Promosi dalam mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Pantai Parangtritis. Semua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara infrastruktur, kualitas layanan, dan promosi dengan loyalitas wisatawan. Hasil uji *goodness of fit* juga menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik dengan data, mendukung validitas model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola destinasi wisata dan dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi pengelolaan yang lebih baik. Meskipun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademik tetapi juga memiliki implikasi praktis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E., Sumaryoto, & Meirinaldi. (2024). The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 113–122. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.46>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Boers, B., & Cottrell, S. (2007). Sustainable Tourism Infrastructure Planning: A GIS-Supported Approach. *Tourism Geographies*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/14616680601092824>
- Byrne R. M. (2016). Counterfactual Thought. *Annual review of psychology*, 67, 135–157. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033249>
- Chen, C.-F., & Chen, P.-C. (2013). Another Look at The Heritage Tourism Experience. *Public Choice*, 148(3–4), 569–594. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.007>
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2024). The Role of Destination Image Mediates the Influence of Tourist Experience and Service Quality on Revisit Intention (Study on Domestic Tourists Tanah Lot Tourism Destination Areas). *European Journal of Business and Management Research*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.1.2076>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. Sage Publications Sage California: Los Angeles
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of social Media in Tourism: A Case Study on The Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8–15. <https://www.semanticscholar.org/paper/Role-and-Impact-of-Social-Media-in-Tourism%3A-A-Case-Gohil/b51aaef7066b14589b8a494ec96baaf6dc95f5bc>
- Gonda, T. (2023). The Importance of Infrastructure in the Development of Accessible Tourism. *Journal of Infrastructure, Policy and*

- Development*, 8(2), 2735.
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2735>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural EQUATION MODELing (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. America
- Haksoro, C., Priyana, Y., & Hakim, R. (2024). Analysis of Geotourism Promotion Strategies Based on Social Media in Karanganyar Regency, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1314(1), 12066.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1314/1/012066>
- Hasna, F. N., Nurfalah Annisa, Safana Aura Nadiva, & Brendha Qaulani Tsakila. (2022). Strategi Komunikasi Objek Wisata Situ Gunung Suspensions Bridge di Masa New Normal. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 7(2), 186–193.
<https://doi.org/10.25078/pariwisat.a.v7i2.377>
- He, X., & Huang, Y. (2023). Service Quality in Tourist Attractions on Tourists' Psychological Anxiety. *CNS Spectrums*, 28(S2), S134–S134.
doi:10.1017/S1092852923005928
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hult, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing Endogeneity in International Marketing Applications of Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1-21.
<https://doi.org/10.1509/jim.17.0151>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons. Inc.
- Malawani, M. N., Mardiatno, D., Mutaqin, B. W., Suhendro, I., Setiawan, N., Muharram, F. W., & Rhosadi, I. (2024). Dynamics of the aeolian landform at the coastal geosite of Parangtritis sand dune area, Yogyakarta. *Journal of Degraded and Mining Lands Management*, 11(3), 5839–5847.
- Narottama, I. G. H., Mudana, I. G., Murni, N. G. N. S., & Somawati, N. P. (2022). Managing Puputan Badung Storynomics in Denpasar City Tours. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(3), 131–143.
<http://dx.doi.org/10.15243/jdmlm.2024.113.5839>
- Nopriana, A., Valeriani, D., Kurniawan, K., & Sugeng, N. (2024). The Influence of Attractions, Facilities and Accessibility on Tourist Satisfaction at Parai Tenggara Beach, Bangka Regency. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2),

- 336-349.
doi:10.30647/trj.v8i2.202
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ortiz Chimbo, C. A., Ortiz Chimbo, K. M., Loo Rodríguez, C. D., & Ulli Flores, W. E. (2023). Integration of quality management systems in tourism destinations: implications and benefits for sustainability and competitiveness. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 7(3).
<https://doi.org/10.37956/jbes.v7i3.345>
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2002). *Understanding and Improving Service*. Handbook of Marketing, 339.
- Sa'roni, A., Mandaka, M., & Nuzuluddin, T. R. (2024). Beach Hotel on Parangtritis Beach With a Tropical Architectural Approach Beach Hotel di Pantai Parangtritis dengan Pendekatan Arsitektur Tropis. *Arsitektur Universitas Pandanaran Jurnal*, 4(1), 1–14.
<https://doi.org/10.54325/arsip.v4i1.96>
- Saputra, M. Y., & Rahanatha, G. B. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality on Re-Visit Intention: Study at Natya Hotel Kuta. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 101–123.
- Syamsu, M. N., Apriliana, S. W., Amirrulloh, A., Sarbini, S., Suswanto, S., & Syaifulloh, M. (2024). Kajian Daya Tarik Wisata Dalam Pengembangan Pantai Sadranan Di Gunung Kidul Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 13–25.
- Talukder, M. B., Kumar, S., Misra, L. I., & Kabir, F. (2024). Determining the Role Of Eco-Tourism Service Quality, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Kuakata Beach. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, 23(1), 133–151.
<https://doi.org/10.31648/aspal.9275>
- Utomo, D. S., Cahyadi, D., Astuti, I. F., & Putra, G. M. (2023). Selection of Promotional Media On Tourist Boats With Fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. *Int. J. Adv. Appl. Sci*, 10(5), 140–148.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.05.017>
- Vapnyarskaya, O. I., & Krivosheeva, T. M. (2020). Improving the Quality of Tourist Services in Central Russia. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 25(5), 317-327. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/33490>
- Wahyudi, W., & Herlan, M. (2021). Faktor Promosi dan Sarana Prasarana Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Danau Tasikardi Serang - Banten. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 356-363. doi:10.24843/JDEPAR.2021.v09.i02.p14
- Widyaputri, W., & Qurniati, R. (2024). The Influence of Branding on Tourist Interest in Petengoran Mangrove Ecotourism. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1315(1), 12037.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1315/1/012037>