

**DAYA TARIK TUJUAN WISATA DAN KUALITAS
PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
WISATAWAN DOMESTIK DI KEPULAUAN SERIBU
JAKARTA**

**(Survei pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung,
Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka)**

***TOURIST DESTINATION AND SERVICE QUALITY FOR IMPROVING
LOYALTY OF DOMESTIC TRAVELLERS AT THOUSAND ISLANDS
JAKARTA***

***(Survey in Untung Jawa Island, Tidung Island,
Pari/Lancang Island and Pramuka Island)***

Oleh

Annisa Retno Utami

120420140001

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Magister Ilmu Manajemen

Program Pendidikan Magister Program Studi Ilmu Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PADJADJARAN
BANDUNG
2016**

**DAYA TARIK TUJUAN WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS WISATAWAN DOMESTIK
DI KEPULAUAN SERIBU JAKARTA**

**(Survey pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung,
Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka)**

***TOURIST DESTINATION AND SERVICE QUALITY FOR IMPROVING LOYALTY OF
DOMESTIC TRAVELLERS AT THOUSAND ISLANDS JAKARTA***

***(Survey in Untung Jawa Island, Tidung Island,
Pari/Lancang Island and Pramuka Island)***

**Oleh
Annisa Retno Utami
120420140001**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Ujian
Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran**

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini


Bandung, Agustus 2016

Ketua Tim Pembimbing,



.....
Dr. Hj. Yevis Marty Oesman, SE.MS

Anggota Tim Pembimbing,



.....
Dr. Rita Komaladewi, SP.MM

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Annisa Retno Utami

NPM : 120420140001

Program Studi : Magister Ilmu Manajemen/ Manajemen Pemasaran

JUDUL TESIS

**DAYA TARIK TUJUAN WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS WISATAWAN DOMESTIK DI
KEPULAUAN SERIBU, JAKARTA
(Survey pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau
Pari/Lancang dan Pulau Pramuka)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini adalah asli dan belum dan pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Unuversitas Padjajaran maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.-

UU No. 20 Tahun 2003

Pasal 25 ayat (2)

Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70:

Lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan didana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/pidana denda paling banyak Rpn200 juta

Bandung, Agustus 2016

Yan  taan

6000
ENAM RIBU RUPIAH


Annisa Retno Utami

NPM 120420140001

ABSTRAK

Annisa Retno Utami, 120420140001, Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Domestik Di Kepulauan Seribu, Jakarta. (Survey Pada Pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang, dan Pulau Pramuka). Dibawah bimbingan Dr. Hj Yevis Marty Oesman, SE, MS dan Dr Rita Komaladewi, SP, MM.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang di bidang pariwisata. Saat ini semua daerah bersaing untuk mendatangkan wisatawan, salah satunya adalah DKI Jakarta. Salah satu objek wisata unggulan di DKI Jakarta adalah Kepulauan Seribu. Untuk menjadikan Kepulauan Seribu berkembang, pengelola objek wisata membangun dan mengembangkan daya tarik dan memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada wisatawan agar dapat meningkatkan loyalitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mengkaji daya tarik tujuan wisata, kualitas pelayanan, dan loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta (Survey pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang, dan Pulau Pramuka), (2) untuk mengetahui pengaruh daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta (Survey pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang, dan Pulau Pramuka) baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan terhadap 185 wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu (Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang, dan Pulau Pramuka) minimal telah melakukan kunjungan sebanyak 2 kali. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM)

Dari hasil penelitian, yang memiliki hasil skor tertinggi pada variabel daya tarik tujuan wisata terdapat pada dimensi aksesibilitas dan transportasi, namun pada variabel kualitas pelayanan hasil skor tertinggi pada dimensi *assurance* (kemanana) di Kepulauan Seribu, sedangkan pada variabel loyalitas hasil skor tertinggi terdapat pada dimensi merekomendasikan kepada orang lain. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa daya tarik tujuan wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu, sedangkan hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu, Jakarta.

Kata Kunci : Daya Tarik Tujuan Wisata, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Wisatawan Domestik, Kepulauan Seribu

ABSTRACT

Annisa Retno Utami, 120420140001, *Tourist Destination and Service Quality For Improving Loyalty of Domestic Travellers at Thousand Islands Jakarta (Survey in Untung Jawa Island, Tidung Island, Pari/Lancang Island and Pramuka Island)*. Under the guidance of Dr. Hj Yevis Marty Oesman, SE, MS and Dr Rita Komaladewi, SP, MM.

Indonesia is one country that is emerging in the field of tourism. Currently all regions compete to bring tourists, one of which is Jakarta. One of the attractions featured in Jakarta is the Thousand Islands. To make the Thousand Islands evolve, attraction managers build and develop the attractiveness and providing optimal service quality to tourists in order to increase loyalty.

The purpose of this study are: (1) to assess the attractiveness of tourist destinations, service quality, and the loyalty of domestic travellers at thousand islands (Survey in Untung Jawa Island, Tidung Island, Pari/Lancang Island and Pramuka Island), (2) to determine the effect of the appeal of tourist destinations and service quality to loyalty of domestic travellers in the Thousand Islands Jakarta (Survey in Untung Jawa Island, Tidung Island, Pari/Lancang Island and Pramuka Island) either partially or simultaneously.

This study was conducted on 185 domestic tourists who visit the Thousand Islands (Pulau Untung Jawa, Tidung, Pari Island / Lancang, and the Scout Island) at least has visited 2 times. The analytical method used is by SEM Partial Least Square (PLS-SEM).

From the research, which has the result of the highest scores on the variables tourist destination on the dimensions of accessibility and transport, but the service quality variable outcomes highest scores on the assurance dimension (security) in the Thousand Islands, while the loyalty variable outcome scores highest in dimension recommend to others. The results of this study partially shows that the attractiveness of tourist destinations have a significant influence on loyalty rating, and quality of service has a significant influence on the loyalty of domestic tourists in the Thousand Islands, while the results of this study to simultaneously show the attractiveness of tourist destinations and quality of services significantly influence loyalty domestic tourists in the Thousand Islands, Jakarta.

Keyword : Tourist Destination, Service Quality, Loyalty of Domestic Travellers and Thousand Islands.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian tesis yang berjudul **“Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Domestik di Kepulauan Seribu, Jakarta” (Survey pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka).**

Usulan Penelitian Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat ujian guna meraih gelar Magister Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran, Bandung. Dalam penulisan usulan penelitian tesis ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang bersangkutan, usulan penelitian tesis ini tidak terwujud, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Yevis Marthy Oesman, SE., MS. selaku ketua komisi pembimbing (dosen pembimbing pertama) yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan usulan penelitian tesis ini.
2. Ibu Dr. Rita Komaladewi, SP, MM selaku anggota komisi pembimbing (dosen pembimbing kedua) yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan usulan penelitian tesis ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung yang telah banyak memberikan ilmu serta bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh staff dan karyawan Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan usulan penelitian tesis ini hingga dapat terselesaikan.

5. Ayah dan Ibu tercinta yang membantu doa dan memberikan semangat hingga penulisan usulan penelitian tesis ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2014 di Magister Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran, Bandung yang telah memberikan masukan, dukungan dan supportnya.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungannya secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis sangat menyadari bahwa usulan penelitian tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu saran dan kritik dari pembaca akan penulis terima dengan hati terbuka. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wa ‘alaikum salam wa rahmatullahi wabarakatuh

Bandung, Agustus 2016

Penulis

Annisa Retno Utami

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.2.1	Indentifikasi Masalah	13
1.2.2	Rumusan Masalah	15
1.3	Tujuan Penelitian	15
1.4	Kegunaan Penelitian	16
1.4.1	Kegunaan Teoritis	16
1.4.2	Kegunaan Praktis	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1	Kajian Pustaka	17
2.1.1	Pengertian Pariwisata	17
2.1.2	Jenis-jenis Pariwisata	20
2.1.3	Wisata Bahari	23

2.1.4	Daya Tarik Tujuan Wisata	25
2.1.4.1	Dimensi Daya Tarik Wisata	28
2.1.5	Kualitas Pelayanan	32
2.1.5.1	Dimensi Kualitas Pelayanan	34
2.1.6	Loyalitas	36
2.1.6.1	Dimensi Loyalitas	39
2.1.7	Penelitian Terdahulu	41
2.2	Kerangka Pemikiran	43
2.2.1	Paradigma Penelitian	45
2.5	Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	47
3.2	Operasionalisasi Variabel	48
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data	50
3.3.1	Sumber Data	50
3.3.2	Cara Penentuan Data	51
3.3.2.1	Populasi	51
3.3.2.2	Sampel	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.5.1	Uji Validitas	55
3.5.2	Uji Reliabilitas	57
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	58
3.6.1	Rancangan Analisis	58

3.6.1.1 Analisis Deskriptif	58
3.6.1.2 Analisis Verifikatif	60
3.6.2 Uji Hipotesis	61
3.6.2.1 Uji Hipotesis Deskriptif	61
3.6.2.2 Uji Hipotesis Verifikatif	62
3.6.2.2.1 Uji Parsial (Uji t)	62
3.6.2.2.2 Uji Simultan (Uji F)	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Kepulauan Seribu	65
4.1.2 Lokasi Penelitian	73
4.2 Karakteristik Wisatawan Domestik	74
4.3 Hasil Analisis Penelitian Deskriptif.....	83
4.3.1. Hasil Deskriptif Daya Tarik Tujuan Wisata Kep. Seribu	83
4.3.2 Hasil Deskriptif Kualitas Pelayanan Kep. Seribu	95
4.3.3 Hasil Deskriptif Loyalitas Wisatawan Kep. Seribu	103
4.4 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	109
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	111
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	117
4.5 Pengujian Hipotesis	120
4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata Terhadap Loyalitas....	120
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	122

4.5.3	Hubungan Daya Tarik Tujuan Wisata dengan Kualitas Pelayanan	123
4.5.4	Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	125

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	128
5.2	Saran	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke DKI Jakarta Tahun 2009-2013.....	3
Table 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2005-2008	4
Table 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kepulauan Seribu Tahun 2013	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2 Jumlah Wisatawan Kepulauan Seribu Tahun 2005-2008	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1)	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan (Y)	56
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1)	57
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)	58
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Wisatawan (Y)	58
Tabel 3.9 Score Nilai dan Kriteria Penilaian mengenai Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Wisatawan	59
Tabel 4.1 Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Profil Wisatawan Berdasarkan Kelompok Usia	75
Tabel 4.3 Profil Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	76
Tabel 4.4 Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
Tabel 4.5 Profil Wisatawan Berdasarkan Pendapatan	78
Tabel 4.6 Profil Wisatawan Berdsarkan Rentan Waktu Perjalanan Terakhir Kunjungan	79
Tabel 4.7 Profil Wisatawan Berdasarkan Jumlah Kunjungan	80

Tabel 4.8 Profil Wisatawan Berdasarkan Pengaturan Perjalanan	81
Tabel 4.9 Profil Wisatawan Berdsarkan Pulau yang Dikunjungi	82
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Daya Tarik Tujuan Wisata pada Dimensi <i>Image Destinasi Wisata</i>	83
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Daya Tarik Tujuan Wisata pada Dimensi <i>Infrastructure</i>	85
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Daya Tarik Tujuan Wisata pada Dimensi <i>Entertainmnet</i>	87
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Daya Tarik Tujuan Wisata pada Dimensi Fasilitas Wisata	88
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Daya Tarik Tujuan Wisata pada Dimensi Aksesibilitas dan Transportasi	90
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Daya Tarik Tujuan Wisata pada Dimensi Biaya	91
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Daya Tarik Tujuan Wisata pada Dimensi <i>Sport & Outdoor Activity</i>	93
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	95
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	96
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	98
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)	99
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Assurance</i> (Keamanan)	101
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Loyalitas pada Dimensi Pembelian Ulang.....	103
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Loyalitas pada Dimensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	105
Tabel 4.24 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Var. Loyalitas pada Dimensi Komitmen Merek.....	107
Tabel 4.25 Perhitungan Model Pengukuran Var. Daya Tarik Tujuan Wisata	112

Tabel 4.26 Perhitungan Model Pengukuran Var. Kualitas Pelayanan	114
Tabel 4.27 Perhitungan Model Peengukuran Var. Loyalitas	115
Tabel 4.28 Nilai R-square	117
Tabel 4.29 Nilai Path Coefficients	118
Tabel 4.30 Nilai Effect Size (f^2)	119
Tabel 4.31 Goodness of Fit Model	119
Tabel 4.32 Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata Terhadap Loyalitas	121
Tabel 4.33 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	122
Tabel 4.34 Hasil Pengujian Pengaruh Simultan	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	45
Gambar 3.1	Model Paradigma Penelitian	61
Gambar 4.1	Lokasi Penelitian di Kepulauan Seribu	73
Gambar 4.2	Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan	109
Gambar 4.3	Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Setelah Mengeluarkan dimensi Y3.....	110
Gambar 4.4	Diagram Jalur Model Pengukuran Daya Tarik Tujuan Wisata	111
Gambar 4.5	Diagram Jalur Model Pengukuran Kualitas Pelayanan	113
Gambar 4.6	Diagram Jalur Model Pengukuran Loyalitas	115
Gambar 4.7	Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata Terhadap Loyalitas	120
Gambar 4.8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	122
Gambar 4.9	Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata menjadi sektor terpenting dalam suatu negara karena industri pariwisata menjadi salah satu sumber penghasil devisa, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, membuka lapangan kerja, dan mengatasi pengangguran. Pada dasarnya pembangunan dan pengembangan pariwisata tidak terlepas dari peran serta masyarakat dan pemerintah daerah.

Pariwisata menjadi lahan yang menjanjikan dalam membangun daya tarik serta mempromosikan suatu daerah, sehingga *World Tourism Organization* (WTO) memprediksikan pada tahun 2020, pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia, serta sebagai generator penggerak pertumbuhan ekonomi dan membuka kesempatan kerja. Menurut perkiraan WTO, tahun 2020 akan ada 1,6 miliar kunjungan Internasional di dunia dengan pengeluaran sebanyak US\$ 2 triliun, dengan tujuan berkunjung ke kawasan Asia-Pasific (www.caretourism.com).

Pariwisata dianggap sebagai salah satu aset yang strategis dalam mendorong pembangunan pada wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi objek wisata. Dengan adanya pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik oleh pengelola swasta maupun pemerintah, dapat menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk berkunjung.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional, serta meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat,

memperluas dan pemeratakan kesempatan usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Dengan demikian pada tiap-tiap objek wisata diperlukan pengembangan dan peningkatan pengelolaan dalam sektor pariwisata. Pengembangan dalam sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya (Syahrul, 2015).

Indonesia menjadi salah satu Negara yang sedang berkembang, terutama dalam bidang pariwisata. Indonesia memiliki banyak potensi wisata yang belum dikembangkan secara maksimal. Kota-kota besar yang ada di Indonesia saat ini sedang bersaing untuk mendatangkan wisatawan dengan membangun daya tarik wisata unggulan pada masing-masing kota, salah satunya adalah Kota Jakarta (Argandini, 2009).

Jakarta adalah Ibukota Negara Republik Indonesia yang dinamis, yang terdiri dari 17,000 Kepulauan dengan jumlah populasi lebih dari 220 juta penduduk. Jakarta dianggap sebagai “Titik Pertemuan” yang menjadikan tempat dalam mendiami daerah tersebut. Gaya hidup masyarakat Jakarta dianggap sebagai “*trend setter*” bagi daerah lainnya, sehingga menjadikan Kota Jakarta sebagai kota yang berpeluang mengundang banyak turis (Argandini, 2009). Dengan adanya peluang tersebut menyebabkan banyaknya wisatawan yang datang ke Jakarta yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke DKI Jakarta Tahun 2009 – 2013

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan
2009	15.201.551	1.451.914	16.653.465
2010	17.158.885	1.892.866	19.051.751
2011	17.617.650	2.003.944	19.621.594
2012	19.811.561	2.125.513	21.937.074
2013	17.097.669	2.313.743	19.411.412

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan yang datang ke Jakarta dari Tahun 2009 sampai dengan 2013 pada umumnya setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah wisatawan, namun pada tahun 2013 pengunjung wisatawan Nusantara mengalami penurunan dari tahun (2012) sebesar 19.811.561 wisatawan menjadi 17.097.669 wisatawan pada tahun 2013. Pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2009 hingga tahun 2013.

Jakarta merupakan kota metropolitan sekaligus kota tujuan wisata yang penuh pesona. Sebagai kota metropolitan, Jakarta memiliki sarana dan prasarana yang lengkap baik dari yang sederhana hingga yang modern. Sebagai salah satu tujuan wisata, Jakarta banyak menyajikan atraksi dan objek wisata menarik dan beraneka ragam, baik dari museum yang menampilkan dan memberi pengetahuan di masa lampau, pagelaran kesenian, wisata pantai, dan wisata modern lainnya.

Jakarta memiliki beberapa daya tarik wisata, menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, sebagai ibukota Negara Jakarta memiliki nilai sejarah dan budaya yang sangat penting bagi perjalanan sejarah Negara Indonesia. Daya tarik wisata di Jakarta memiliki beragam karakteristik dan keunikan tersendiri yang

terdiri dari daya tarik wisata bahari, sejarah, budaya, religi, rekreasi dan hiburan, kuliner, olahraga, dan kebugaran.

Setiap daerah tujuan wisata memerlukan daya tarik tersendiri untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, oleh karena itu diperlukan suatu keunikan yang tidak terdapat di daerah lain untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata. Selain adanya daya tarik, perusahaan juga dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Gambaran jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata unggulan di Provinsi DKI Jakarta tahun 2009 sampai 2013 disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2005 – 2008

No	Objek Wisata	Tahun			
		2005	2006	2007	2008
1.	Taman Impian Jaya Ancol	10.121.251	10.795.273	13.377.011	18.811.894
2.	Taman Mini Indonesia Indah	601.275	4.092.932	3.808.176	6.017.867
3.	Kebon Binatang Ragunan	2.050.055	2.553.087	3.392.223	4.688.074
4.	Monumen Nasional	582.560	663.864	708.757	924.445
5.	Museum Nasional	170.437	120.331	157.905	237.779
6.	Museum Satria Mandala	60.247	74.321	48.591	98.862
7.	Museum Sejarah Jakarta	43.992	69.708	75.067	121.090
8.	Kepulauan Seribu	62.075	58.268	60.675	36.048
9.	Pelabuhan Sunda Kelapa	13.784	15.976	17.217	23.478
	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan	13.705.676	18.443.760	21.645.622	30.959.537

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2009.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui tingkat kunjungan pada masing-masing objek wisata unggulan di DKI Jakarta Tahun 2005-2008 yang mengalami naik turunnya jumlah pengunjung. Salah satu objek wisata unggulan yang dimiliki oleh kota Jakarta yaitu Kepulauan Seribu.

Kepulauan Seribu merupakan wilayah Administratif DKI Jakarta yang terdiri dari pulau-pulau sebanyak 110 pulau. Kebijakan pengembangan pariwisata Kepulauan Seribu juga telah ditetapkan melalui rencana strategis Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu yang membagi dua wilayah pengembangan yaitu kawasan pengembangan sebelah utara dan kawasan pengembangan sebelah selatan. Jumlah pengunjung ke wilayah Kepulauan Seribu dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kepulauan Seribu Jakarta Tahun 2013

No	Nama Pulau	Wisman (Orang)	Wisnus (Orang)	Jumlah
1.	Pulau Ayer	-	17.461	17.461
2.	Pulau Bidadari	-	31.673	31.673
3.	Pulau Kotok Tengah	1.003	1.255	2.258
4.	Pulau Sepa	844	1.682	2.526
5.	Pulau Putri	1.734	104	2.774
6.	Pulau Untung Jawa	-	649.846	649.846
7.	Pulau Pramuka	3.494	119.626	123.123
8.	Pulau Tidung	3.576	370.311	373.887
9.	Pulau Harapan	1.460	64.836	66.296
10.	Pulau Kelapa	-	9.483	9.483
11.	Pulau Pari/Lancang	3.410	215.620	219.030
12.	Pulau Macan	-	116	116
	Jumlah	15.521	1.482.949	1.498.470

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu.

Berdasarkan dua belas pulau, terdapat empat pulau yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu Pulau Untung Jawa (649.846) orang, Pulau Tidung (373.887) orang, Pulau Pari/Lancang (219.030) orang dan Pulau Pramuka (123.123) orang. Menurut Razak dan Suprihardjo (2013), penyebaran pengunjung yang tidak merata di Kepulauan Seribu dapat disebabkan keberadaan pulau tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, karena banyaknya pengunjung yang datang ke pulau yang potensi pengembangannya berupa pantai saja.

Berdasarkan hasil survey pra penelitian, empat pulau yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, dikarenakan pulau tersebut sudah lebih baik dari segi fasilitas, sarana dan prasarana, serta mudahnya transportasi menuju pulau tersebut. Selain itu harga penginapan di pulau yang sudah dikembangkan lebih murah dibandingkan dengan pulau yang belum dikembangkan secara optimal oleh pengelola. Jika dilihat dari segi daya tarik alam yang berupa pantai dan terumbu karang, setiap pulau memiliki ciri khas dan keunikan dari pulau-pulau lainnya. Dari banyaknya jumlah wisatawan yang datang menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang, dan Pulau Pramuka memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya.

Kelebihan yang dimiliki dari Kepulauan Seribu yaitu keindahan alam pantainya, keindahan dari terumbu karang, serta adanya spot untuk *snorkling* dan *diving*. Dengan demikian, Kepulauan Seribu memberikan peluang bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan pendapatan dengan membuka berbagai usaha yang mendukung kegiatan pariwisata, seperti menyediakan penginapan, menyediakan makanan dan minuman, penyewaan alat-alat untuk *snorkeling* dan *diving*, serta menyediakan berbagai fasilitas atraksi wisata seperti *banana boat*, *flying fish*, dan lain-lain.

Pemerintah Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu telah mendukung pengembangan pariwisata di berbagai pulau yang ada di Kepulauan Seribu. Hal tersebut dapat dilihat dari usaha pemerintah dalam menyediakan fasilitas serta sarana dan prasarana penunjang pariwisata untuk mengembangkan Kepulauan Seribu sebagai daerah tujuan wisata.

Berdasarkan data Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu (2011), terdapat tiga jenis wisata yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk mendatangkan wisatawan, yaitu wisata pantai (pulau wisata umum) yang berjumlah 45 pulau, wisata cagar alam yang berjumlah dua pulau, dan wisata sejarah yang berjumlah empat pulau. Di Kepulauan Seribu terdapat 11 pulau wisata yang merupakan pulau pemukiman (berpenduduk), serta 4 pulau yang dijadikan sebagai wisata sejarah dan arkeologi (yaitu Pulau Onrust), Pulau Cipir, Pulau Kelor, dan Pulau Bidadari), dan wisata konservasi (Pulau Rambut dan Pulau Bokor), namun keberadaan wisata ini belum dikelola dan dimanfaatkan dengan optimal (Razak dan Suprihardjo, 2013).

Pada umumnya wisatawan datang ke Kepulauan Seribu untuk rekreasi pantai, namun pada masing-masing pulau tersebut memiliki daya tarik tersendiri seperti halnya pada Pulau Untung Jawa, yang menjadikan daya tarik pada pulau ini yaitu berdekatan dengan daratan Tanjung Pasir dan daratan Jakarta, sehingga dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 30 menit dengan menggunakan Kapal Motor, selain itu wisatawan yang datang untuk rekreasi pantai.

Pada Pulau Tidung, yang menjadi daya tarik dari pulau ini yaitu terdapat Jembatan yang menghubungkan Pulau Tidung Besar dengan Pulau Tidung Kecil yang disebut dengan Jembatan Cinta, sehingga lokasi ini sering dijadikan lokasi untuk berfoto karena keindahannya, selain adanya Jembatan Cinta daya tarik dari pulau ini yaitu adanya dermaga yang dapat digunakan sebagai tempat untuk memancing, *snorkeling* dan *diving*. Selain adanya jembatan cinta, di Pulau Tidung juga terdapat peninggalan sejarah yaitu makan Belanda yang konon katanya pada jaman dulu dijadikan sebagai tempat persembunyian. Namun sayangnya akses jembatan yang ada

tidak terawat sehingga banyak jembatan kayu yang sudah keropos dan bolong-bolong, sehingga dapat membahayakan wisatawan.

Daya tarik yang dimiliki oleh Pulau Pari/Lancang yaitu adanya Pantai Pasir Perawan yang berada di tengah-tengah pulau dan dapat dikunjungi oleh wisatawan dengan berjalan kaki ketika air tidak pasang, dan pada Pantai Pasir Perawan ini ditumbuhi tanaman bakau. Serta pada daya tarik pada Pulau Pramuka, karena pulau ini merupakan Pusat Administrasi dan Pemerintahan Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, dan yang menjadikan daya tarik tersendiri pada pulau ini adanya atraksi penyusik serta adanya pelestarian terumbu karang.

Namun dibalik keunggulan daya tarik wisata, terdapat kekurangan-kekurangan yang terdapat di Kepulauan Seribu. Fasilitas tambahan seperti ketersediaan ATM masih belum ada di Kepulauan Seribu, padahal tidak semua wisatawan membawa uang cash secara lebih, sehingga dapat menyulitkan wisatawan jika ingin mengambil uang tambahan. Selain itu penyebaran listrik yang belum merata menjadi pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi Kepulauan Seribu. Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan, hasilnya wisatawan lebih memilih mengunjungi pulau yang sudah di aliri oleh listrik.

Proses pembangunan pariwisata di Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang, dan Pulau Pramuka tidak akan berhasil jika tidak diikuti dengan partisipasi masyarakat lokal. Dalam kaitannya dengan pengembangan pariwisata, masyarakat lokal sangat berperan penting karena sumber daya yang melekat pada masyarakat merupakan unsur penggerak utama kegiatan wisata. Partisipasi masyarakat khususnya dalam bidang pariwisata merupakan cerminan dari pengembangan

kapasitasnya yang terlibat dalam proses pembangunan yang didorong oleh kompetensinya seperti usaha dalam industri pariwisata, penyediaan akomodasi, transportasi, atraksi wisata, paket wisata, dan lain-lain. Di samping itu, keterlibatan masyarakat di Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang, dan Pulau Pramuka sangat penting dalam mengantisipasi berbagai kendala yang ada, sehingga pembangunan industri kepariwisataan dapat terus berjalan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang ada.

Dalam melakukan pengembangan serta membuat daya tarik wisata, ada hal yang perlu diketahui yaitu dengan mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dalam melakukan pengembangan terhadap sarana pariwisata. Usaha tersebut perlu dilakukan dan ditingkatkan agar objek wisata tersebut dapat berkembang dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan objek wisata lainnya. Meskipun suatu objek wisata telah memiliki potensi wisata yang baik, tetapi tidak didukung dengan pembangunan dan pemeliharaan sarana dan prasarana yang baik, maka objek wisata tersebut tidak akan berkembang dengan baik. Selain pengelola objek wisata harus mengembangkan potensi yang ada, mereka harus memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan agar wisatawan merasa nyaman dan puas ketika berkunjung ke objek wisata tersebut dan akhirnya wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali.

Meskipun berbagai pihak yaitu pemerintah daerah dan masyarakat di Kepulauan Seribu sudah berupaya menambah berbagai fasilitas agar wisatawan merasa nyaman, puas, dan loyal namun dari hasil survey dari pra-penelitian, masih banyak wisatawan yang merasa kurang puas terhadap fasilitas, serta sarana dan prasarana yang ada di Kepulauan Seribu.

Berdasarkan hasil survey pra-penelitian yang telah dilakukan, transportasi tradisional yang disediakan oleh pemerintah daerah untuk membawa wisatawan dari dermaga Kaliadem/ Muara Angke menuju ke Kepulauan Seribu menjadi faktor ketidakpuasan tertinggi yaitu sebesar 43% (empat puluh tiga persen). Faktor ketidakpuasan tertinggi kedua ada pada keamanan dan kenyamanan sebesar 23% (dua puluh tiga persen). Wisatawan merasa tidak puas terhadap keamanan dan kenyamanan dikarenakan masih banyaknya sampah yang menumpuk di pinggir pulau atau dermaga, selain itu banyaknya parkir liar di sekitar dermaga Kaliadem/ Muara Angke. Ketidakpuasan terendah sebesar 17% (tujuh belas persen) yaitu pada fasilitas sarana dan prasarana, serta informasi dan ketepatan waktu mengenai keberangkatan kapal.

Dengan demikian ketidakpuasan yang dirasakan oleh wisatawan harus menjadi perhatian bagi segala pihak baik pengelola objek wisata, pemerintah daerah, maupun masyarakat sekitar. Kepuasan merupakan unsur yang penting dalam melakukan pemasaran, dengan demikian salah satu faktor yang penting dalam memprediksikan perilaku konsumen yaitu kepuasan. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi dan cara untuk tercapainya sebuah loyalitas wisatawan.

Jika wisatawan merasa puas ketika berkunjung ke Kepulauan Seribu, maka wisatawan akan berkunjung kembali (loyalitas) untuk mengunjungi pulau lainnya yang berada di Kepulauan Seribu. Kana (2003:88) menyatakan bahwa lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada mendapatkan seorang *customer* baru. Kepuasan menjadi faktor yang menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan

pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadi kehancuran bagi perusahaan di masa mendatang (Moreira dan Iao, 2014).

Tjiptono (2003) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya menjalin hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan bagi perusahaan.

Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit atau rumit, namun apabila hal ini tidak diperhatikan oleh perusahaan maka akan menimbulkan masalah atau hal-hal yang berbahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas pelayanan perlu didukung dengan fasilitas yang memadai dan etika serta tata krama terhadap pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Tujuan dari memberikan pelayanan yang baik yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen atau wisatawan yang berkunjung, sehingga akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Selain kepuasan dan kualitas pelayanan, loyalitas menjadi kunci untuk keberlangsungan merek untuk jangka panjang (Oliver, 2000). Oliver (2000) mengemukakan bahwa komitmen yang dipegang untuk pembelian ulang atau perlindungan ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang akan menyebabkan pembelian ulang pada merek sama atau set merek sama. Berdasarkan hasil penelitian dari Nusantara (2016), bahwa loyalitas pada objek wisata dapat diukur dengan dimensi pembelian ulang, komitmen merek, dan rekomendasi/getok tular.

Berdasarkan hasil survey pra-penelitian yang dilakukan dengan mengukur loyalitas wisatawan. Hasil menunjukkan bahwa wisatawan cukup loyal yaitu ingin kembali lagi untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu, namun bukan dengan mengunjungi pulau yang sama, tetapi wisatawan ingin mengunjungi pulau yang lain yang terdapat di Kepulauan Seribu. Salah satu alasannya karena wisatawan ingin melihat daya tarik dan keunggulan dari pulau lainnya yang ada di Kepulauan Seribu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Valle, Guerreiro, Mendes, dan Silva (2006) menjelaskan bahwa meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan membuat daya tarik yang unik dan berbeda dari pesaingnya, selain itu perusahaan harus mampu mengurangi dampak negatif yang ada pada objek wisata, sehingga nantinya akan menghasilkan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dan kepuasan tersebut berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan oleh wisatawan yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut Hasan (2010) di dalam bukunya yang berjudul *“Tourism Marketing”* menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pada destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh daya tarik destinasi yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan sebelumnya, keakraban dengan destinasi, kepuasan secara keseluruhan, citra destinasi, persepsi kualitas dan pelayanan, persepsi nilai, serta pengalaman wisatawan.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, maka dilakukan penelitian mengenai **“Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Domestik Di Kepulauan Seribu Jakarta (Survei Pada Pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pariwisata memiliki peranan penting pada suatu negara, karena pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata yaitu dari kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Dengan demikian untuk mendatangkan banyaknya wisatawan diperlukan adanya pengembangan pada objek wisata.

Pengembangan objek wisata bahari yang saat ini sedang dilakukan oleh pemerintah dan pengelola di Jakarta yaitu Kepulauan Seribu. Kepulauan Seribu merupakan salah satu pulau yang memiliki daya tarik yang lebih unggul dibandingkan oleh pantai lainnya khususnya yang ada di Jakarta. Menurut Syahrul (2015) pengembangan pariwisata perlu dilakukan untuk dapat menarik wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Pengembangan yang dapat dilakukan seperti dengan membuat daya tarik tujuan wisata pada objek wisata tersebut, agar objek wisata tersebut memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dari objek wisata lainnya.

Daya tarik tujuan wisata dapat dikembangkan atau dibangun dengan menonjolkan keadaan alam yang dimilikinya, sejarah, dan kebudayaan yang ada. Pada objek wisata bahari di Jakarta salah satunya yaitu Kepulauan Seribu, terdapat masalah dalam jumlah kunjungan wisatawan yang tidak merata pada masing-masing pulau yang ada. Jumlah kunjungan yang tidak merata dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya yaitu daya tarik tujuan wisata. Dari 110 pulau yang ada hanya beberapa pulau

saja yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Razak dan Suprihardjo, 2013) di Kepulauan Seribu yang dijadikan sebagai daya tarik oleh wisatawan yaitu wisata pantai, wisata cagar alam, dan wisata sejarah. Namun dari daya tarik tersebut banyak pulau yang masih belum dikembangkan oleh pemerintah dan pengelola. Sehingga banyak wisatawan yang hanya mengunjungi pulau-pulau yang sudah dikembangkan saja. Hal tersebutlah menjadi salah satu penyebab jumlah kunjungan wisatawan yang tidak merata di Kepulauan Seribu Jakarta.

Tidak hanya daya tarik tujuan wisata saja yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung. Namun pemerintah dan pengelola harus mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Moreira dan Iao (2014) menyatakan bahwa kepuasan atau kualitas pelayanan menjadi faktor salah satu faktor di bidang pemasaran. Sehingga pengelola dan pemerintah harus mempertimbangkan kualitas pelayanan, karena kekecewaan pelanggan dalam sebuah pelayanan dapat menjadi kehancuran untuk perusahaan di masa mendatang.

Tjiptono (2003) menambahkan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya menjalin hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dalam pembelian ulang dan akan terciptanya loyalitas pelanggan dan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang ada, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana daya tarik tujuan wisata, kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta (Survei pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka) ?
2. Apakah daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta (Survei pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka) baik secara parsial maupun simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji daya tarik tujuan wisata, kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta (Survei pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka).
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu (Survei pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka) baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1) Bagi khasanah ilmu pengetahuan :

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan terutama dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada aspek perilaku konsumen atau wisatawan

2) Bagi mahasiswa:

Mahasiswa diharapkan dapat lebih memahami teori yang diperoleh pada bangku kuliah dan memperoleh tambahan pengetahuan serta informasi dari penelitian ini dan sebagai bahan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk perusahaan dalam mengidentifikasi daya tarik dalam keputusan berkunjung wisatawan terutama dalam melakukan perjalanan wisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi yang berguna untuk perusahaan dalam mengambil kebijakan mengenai keinginan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata bahari khususnya di Kepulauan Seribu Jakarta pada Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang, dan Pulau Pramuka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan beberapa teori atau konsep yang relevan dari berbagai literatur yang digunakan sebagai landasan dalam pemecahan masalah pada penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya setelah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*). Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Sedangkan wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

Soekadijo (2000:2) merumuskan pariwisata sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Sedangkan Yuliani (2013:453) menyatakan bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Menurut Mayers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan

alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau berlibur. Sejalan dengan definisi tersebut, Richardson dan Fluker (2004), mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan atau orang-orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di luar lingkungan mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis, dan tujuan lainnya.

Gamal (2002:24) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu proses berpergian untuk sementara waktu, untuk menuju ke tempat lain diluar tempat tinggalnya. Mulyadi (2012:7) menyatakan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain bukan melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Sedangkan Marpaung dan Bahar (2000:46-47) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempat semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Ismayanti (2010:2), menjelaskan ada tiga elemen utama yang menjadikan kegiatan pariwisata dapat terjadi, karena adanya :

1. Wisatawan

Merupakan aktor dalam kegiatan wisata yang dapat dijadikan sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

2. Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, yaitu :

a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat dimana mereka melakukan aktivitas kesehariannya seperti bekerja, belajar dan kebutuhan dasar lainnya dan rutinitas tersebut yang menjadi pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata.

b. Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah ini. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah ini sehingga peranan DT sangat penting. Seringkali terjadi perjalanan berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal ini membuat banyak Negara seperti Singapore dan Hongkong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah tujuan merupakan wilayah tujuan utama perjalanan dalam wisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk dapat menarik wisatawan, DTW merupakan pemicu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan perminatan dari DTW.

3. Industri Pariwisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata. Industri ini menyediakan jasa, obyek, daya tarik dan sarana wisata. Industri yang merupakan pemasok dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, Penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata.

Dari beberapa teori yang menjelaskan mengenai pariwisata, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan untuk berlibur baik secara individu maupun kelompok, yang dilakukan untuk sementara waktu dengan berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk bertamasya, *refreshing* dan bukan untuk mencari nafkah.

Pariwisata merupakan gabungan dari kegiatan, jasa dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makan dan minum, toko, hiburan, dan aktivitas lainnya yang memberikan pelayanan baik ke individu atau kelompok yang berada jauh dari rumah.

2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Pendit (2004:55), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal antara lain :

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat,

kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatwan yang melakukan perjalanan dengan tujuan olahraga atau memang saja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak di kaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Sedangkan menurut Fandeli (2000:3), jenis pariwisata dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Wisata Alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

2. Wisata Budaya

Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.

3. Wisata Minat Khusus

Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain *bungee jumping*.

2.1.3 Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan kesan yang penuh makna bukan semata-mata memperoleh hiburan dari berbagai suguhan atraksi dan suguhan alami lingkungan pesisir dan lautan tetapi juga diharapkan wisatawan dapat berpartisipasi langsung untuk mengembangkan konservasi lingkungan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang seluk beluk ekosistem pesisir sehingga membentuk kesadaran bagaimana harus bersikap untuk melestarikan wilayah pesisir dimasa kini dan dimasa yang akan datang. Jenis wisata yang memanfaatkan wilayah pesisir dan lautan secara langsung maupun tidak langsung (Damardjati, 2007:77).

Menurut Pendit (2002: 41) wisata bahari merupakan wisata yang dikaitkan dengan kegiatan olah raga air lebih-lebih di danau, bengawan, pantai, teluk atau lautan lepas seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi selancar, mendayung dan sebagainya. Rini, Pratikto, dan Sambodo (2015: 3) menambahkan bahwa aktivitas dari wisata bahari dapat berupa santai dipantai/ menikmati lingkungan alam sekitar pantai, berenang, tour keliling (*boat tour, cruising/ extended bongat tour*), *surfing, diving, water sky* dan *sailing*.

Moreno dan Amelung (2009:6) menjelaskan bahwa kegiatan yang dapat dilakukan pada wisata pesisir seperti memancing di laut, berlayar, berjemur, mengumpulkan benda-benda (seperti kerang mati dan *fragmentsof corals*), dan diving. Dalam buku Pendit menambahkan bahwa Wisata Bahari/ Wisata Pantai merupakan aktivitas wisata petualangan di Laut, memberikan informasi apa saja yang dapat dilakukan di laut. Adapun aktivitas-aktivitasnya wisata bahari antara lain:

a. *Sea Walker*

Sea Walker merupakan aktivitas menjelajahi alam bawah laut dalam kedalaman sampai 8 meter akan menjadi pengalaman baru bagi wisatawan. Wisatawan bisa berjalan-jalan di dasar laut, bukannya berenang, dikelilingi aneka jenis ikan yang eksotik dan keanekaragaman kehidupan bawah laut.

b. *Marine Walk*

Marine Walk merupakan aktivitas menjelajahi alam bawah laut sambil jalan-jalan di pulau-pulau atau bahkan wisatawan bisa *Snorkeling* atau *Kayaking*.

c. *Ocean Walker*

Ocean Walker merupakan aktivitas jalan-jalan di dasar laut yang menawarkan sejuta pesona lingkungan bawah laut untuk mendapatkan pengalaman baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

d. *Odysee Submarine*

Odysee Submarine merupakan aktivitas petualangan bawah laut yang paling unik. Dengan mengikuti aktivitas ini dapat menyaksikan keindahan panorama bawah laut tanpa harus berenang ataupun menyelam. Dengan kapal selam *Odysee Submarine* yang biasanya berkapasitas 36 penumpang, diajak untuk menyelam dengan kedalaman biasanya sampai 90 kaki dibawah laut untuk melihat keanekaragaman biota dan kehidupan yang ada di bawah laut selama 45 menit.

e. *Diving*

Diving merupakan aktivitas menyelam karena terdapat banyak sekalitempat-tempat yang indah untuk menyelam. Keragaman kehidupan laut.

f. *Dolphin Tour*

Dolphin Tour merupakan aktivitas wisata petualangan untuk melihat danberinteraksi dengan lumba-lumba akan menjadi pengalaman pribadi yang sangat menarik dan tak terlupakan.

Kawasan wisata bahari merupakan suatu wilayah yang mempunyaifungsi atau aspek fungsional tertentu, dengan menerapkan pendekatan pembangunan kawasan diharapkan pembangunan dapat lebih interaktif dan responsive secara fungsional sehingga manfaat pembangunan yang akan dikembangkan itu memiliki sektor atau usaha yang potensial dan strategis untuk menunjang pembangunan (Adisasmita, 2005: 23)

Konsep wisata bahari didasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni budaya dan karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Wisata bahari sebagai pasar khusus bagi orang-orang yang sadar akan lingkungan dan tertarik untuk mengamati ala dengan menggambarkan kegiatan *ecotourism* bahari sebagai proses ekonomi dengan memasarkan ekosistem yang menarik dan langka.

2.1.4 Daya Tarik Tujuan Wisata

Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu

jenis pengembangan tertentu. Dengan demikian daya tarik merupakan dasar yang harus dimiliki pada objek wisata. Tanpa adanya daya tarik disuatu daerah atau objek wisata akan sulit untuk dilakukannya pengembangan wisata. Mill (2000:25), mengungkapkan bahwa daya tarik tujuan wisata merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Bab I, Pasal 5, menjelaskan bahwa “daya tarik wisata” adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya tarik tujuan wisata menjadi focus utama penggerak pariwisata pada sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Ismayanti, 2010:147). Selain itu Yoeti (2009:159) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “*tourist attraction*” merupakan segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pariwisata di bagi menjadi tiga macam, yaitu :

a) Daya Tarik Wisata Alam

Daya Tarik Wisata Alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu :

1. Flora fauna
2. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau
3. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau
4. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan

b) Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Daya Tarik Wisata Sosial Budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

c) Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya Tarik Wisata Minat Khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Sedangkan menurut Witt (1994) dalam Basiya dan Rozak (2012:2) daya tarik tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Destinasi kunjungan wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*); meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan cuaca.

2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan arsitektur modern dan arkeologi
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attrcation*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, peristiwa khusus seperti festival dan drama, dan *heritage* seperti tempat bersejarah.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik tujuan wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan memiliki nilai yang tinggi, sehingga menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu dan memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari objek wisata lainnya. Pada umumnya daya tarik wisata memiliki karakteristik yang berbeda dengan objek wisata lainnya, selain itu daya tarik wisata dapat dikatakan sebagai faktor dalam menarik kunjungan wisatawan.

2.1.4.1 Dimensi Daya Tarik Tujuan Wisata

Heath dan Wall (2002:137), mengungkapkan faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai penentu keberhasilan dari pengembangan dan pembangunan daerah tujuan wisata meliputi 3 (tiga) faktor sebagai berikut :

1. Tersedianya daya tarik, baik daya tarik alam termasuk pantainya (*natural attractions*), maupun daya tarik buatan manusia (*man made attractions*) serta objek-objek atau daya tarik lainnya yang memiliki keunikan di daerah tujuan wisata yang bersangkutan.

2. Kemudahan untuk dalam aksesibilitas selama berwisata di daerah tujuan wisata tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat memberikan kenyamanan (*convenience*) bagi wisatawan seperti adanya akomodasi, dan fasilitas penunjang wisata.

Dalam penelitiannya, Mulyadi (2010:91) melakukan pengembangan suatu produk pariwisata pada suatu destinasi wisata dengan menggunakan unsur-unsur sebagai berikut :

- a) Daya Tarik Tujuan Wisata adalah Unsur terkuat dalam sistem pariwisata. Dibanding dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan *pull factor* bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata. *No Attraction, No Destination*.
- b) Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata. Aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi.
- c) Fasilitas Wisata; pada unsur ini penting pembentuk produk pariwisata setelah aksesibilitas adalah fasilitas wisata, yang berperan menunjang kemudahan dan kenyamanan wisatawan, seperti; ketersediaan sarana akomodasi, prasarana wisata dalam radius tertentu dan sarana wisata pendukung lainnya.
- d) Lingkungan dan Masyarakat; Untuk lingkungan yang terjaga, terpelihara dan sikap atau persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata

adalah salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu pengembangan pariwisata disamping indikator tingkat kesejahteraan.

- e) Potensi Pasar yang dimaksud mencakup pasar wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk pasar wisatawan nusantara, utamanya diarahkan berdasarkan jumlah penduduk di radius tersentu.
- f) Pengelolaan dan Pelayanan; Pengelolaan dan pelayanan *membakup* keberatan dokumen pengelolaan seperti rencana pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata, kemantapan organisasi pengelolaan mutu pelayanan, dan Pengelolaan, dan pelayanan serta kelengkapan saran pendukung dan perawatan hubungan dengan daya tarik lain.
- g) Keberhasilan pengembangan ditentukan pula oleh persaingan antar daya tarik wisata sejenis.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Meng, Tepanon, dan Ussal (2006:52), menyebutkan bahwa atribut destinasi tujuan wisata memiliki peran penting dalam evaluasi wisatawan yang dapat diukur dari daya tarik, *image destination*, dan kepuasan terhadap destinasi wisata tertentu.

Untuk menjadikan destinasi menjadi lebih unggul, Dwyer dan Kim (2003:400) memaparkan pengukuran daya tarik tujuan wisata dilihat dari :

- a. *Culture/heritage*
- b. *Infrastructure*
- c. *Activities*
- d. *Convenience*
- e. *Shopping*

- f. *Entertainment*
- g. *Special event/festival*
- h. *Supporting factors*
- i. *Quality of service*
- j. *Accesibility of destination*
- k. *Price*

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Valleet *al.* (2011:234), daya tarik tujuan wisata pada wisata pesisir (bahari) dapat diukur dari dimensi :

- a. *Cultural attraction (recreational attractions, heritage attratctions, and intellectual attractions)*
- b. *Cultural events (partties and fairs, dance and sport, and music)*
- c. *Regions attributes (environment and heritage preservation, cultural offer promotion, and social interaction)*

Pada penelitian Zhou (2005:24), daya tarik tujuan wisata dapat diukur dari keindahan alam (*the beauty of scenery*), budaya dan sejarah (*culture and history*), suasana (*ambience*), aksesibilitas (*accessibility*), keamanan (*safety*), biaya (*price*), pelayanan (*service*), olahraga dan aktivitas luar (*sport and outdoor activities*). Sedangkan menurut Ariyanto (2005:23) ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata yaitu *attraction* (daya tarik), *accessibility* (transportasi), *amenities* (fasilitas), dan *ancillary* (kelembagaan).

Berdasarkan konsep pengukuran daya tarik tujuan wisata di atas, pengukuran daya tarik tujuan wisata pada penelitian ini menggunakan beberapa teori dari Meng et al. 2006) dan Heath and Wall (2002) mengenai *Image Destination, Infrastructure* (Dwyer dan Kim, 2003), *Entertainment* (Dwyer dan

Kim, 2003) dan Valle *et al.*, 2011), Fasilitas Wisata (Mulyadi, 2010, Ariyanto, 2005, dan Heath and Wall 2002), Aksesibilitas (Ariyanto, 2005, Zhou, 2005, Dwyer and Kim 2003, dan Mulyadi 2010), Biaya (Zhou, 2005, dan Dwyer and Kim 2003), dan Sport and Outdoor Activity (Zhou, 2005).

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005:109).

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah pelayanan. Penerapan kualitas dalam jasa sangat berkontribusi pada penciptaan, diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing perusahaan (Wijaya, 2011:11). Menurut Kotler (2007:177) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian secara menyeluruh atas keunggulan dari suatu pelayanan.

Akbar dan Parves (2009:25) mengatakan bahwa kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan dipersepsikan yang diterima. Sedangkan menurut Parasuraman (2001:162), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah harapan atas keinginan pelanggan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Laksmono dan Komariyah (2007:34) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2005:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sejalan dengan pengertian tersebut Wyckof (2002:59) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lovelock (2007:102) menyatakan bahwa sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan mengenai kualitas jasa yang dirasakan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan akan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Sehingga salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Menurut Dewi (2014:14), pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan, yang merupakan proses hasil dimana disampaikan. Yoeti (2006:31) mengungkapkan bahwa dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan sangat tergantung dari kerjasama setiap unsur dalam organisasi atau badan wisata itu sendiri. Terdapat dua faktor yang dapat diterapkan dalam pelayanan di industri pariwisata yaitu :

1. Faktor pelayanan (*service*) : berkaitan dengan aspek teknis dalam mempersiapkan produk dan pelayanan yang akan diberikan kepada wisatawan. Hal yang harus diperhatikan yaitu dengan memberikan

perhatian khusus, kualitas produk atau jasa, dan ketepatan waktu penyampaian atau pelayanan.

2. Faktor kepuasan (*satisfaction*) : merupakan kemampuan dalam berkomunikasi, sikap dan tingkah laku, etika, keramahan, kesediaan dalam membantu dan kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh wisatawan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus atau seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian secara menyeluruh atas keunggulan dari suatu pelayanan.

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan antara persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan (Kotler dan Keller, 2009:56). Lima dimensi yang dimaksud dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik/langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Pada dimensi ini yang dimaksud dapat berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya yang menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, dan memberikan sikap simpatik terhadap pelanggan.
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu adanya kepastian seperti pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

Kaynama dan Black (2000: 47), mengukur kualitas pelayanan pada agen perjalanan pada sistem online dengan menggunakan tujuh kriteria yaitu *content* (konten), *accessibility* (aksesibilitas), *navigation* (navigasi), *design/presentation* (desain/presentasi), *responsiveness/feedback* (respon/umpan balik), *background information*, dan *personalization/customization* (personalisasi/kustomisasi). Pengukuran tersebut dimodifikasi dari lima dimensi SERVQUAL yaitu “*tangibility*” yang tercermin pada atribut layanan agen perjalanan online, “*accessibility*” tercermin pada atribut navigasi dan desain/presentasi, “*reliability*” digantikan pada konten situs sebagai layanan yang dijanjikan, “*responsiveness*” tercermin pada mempertahankan daya tanggap untuk memeriksa email dan pesanan perjalanan pada layanan e-wisata, untuk “*assurance*” dirubah dengan

element *background* , dan “*empathy*” tercermin pada *personalization/customization*.

Dalam penelitiannya Mills dan Morrison (2004:78) mengungkapkan pada potensi atribut kepuasan pelanggan di bidang situs wisata, kualitas pelayanan yang dirasakan dapat diukur dengan menggunakan dimensi akses, kecepatan *travel website*, penampilan, navigasi, interaktivitas, pencarian, dan keamanan. Kontruksi pada penelitiannya dengan mengukur kegiatan pelayanan dalam merespon pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Lee (2007:39), kualitas pelayanan yang diukur dalam bidang e-travel dengan mengukur pada dimensi *information quality* (kualitas informasi), *security* (keamanan), *ease of use* (kemudahan dalam menggunakan), *availability* (ketersediaan), *customization*, *community*, *responsiveness* (responsif), dan *delivery fulfillment* (pemenuhan pengiriman).

Dari konsep pengukuran kualitas pelayanan di atas, pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2009:56) yang diukur dari *Tangibles* (bukti fisik/langsung), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan).

2.1.6 Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan banyak dikaitakan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap, sehingga jika konsumen tersebut pelanggan yang loyal maka ia akan menunjukkan perilaku dalam pembelian ulang yang dapat dilihat dari pembelian dari waktu ke waktu (Griffin, 2005:5). Griffin juga menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa

yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas juga menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Baker dan Crompton (2000:113), mengungkapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan, loyalitas dan profitabilitas dalam industri pariwisata. Lovelock , Wirtz, dan Chatterjee (2007:15) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesediaan wisatawan untuk melanjutkan aktivitas terhadap suatu produk wisata dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan aktivitas secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman secara sukarela.

Kotler (2000:50) mengatakan bahwa konsumen yang loyal, tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk juga dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Sedangkan Zeithaml (2000:211) menyatakan bahwa tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan yaitu menjalin hubungan dengan pelanggan dalam membentuk loyalitas yang kuat.

Akbar dan Perves (2009:104) mendefinsikan pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, serta berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa, dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan akan terjadi jika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan bersedia dalam merekomendasikan produk kepada orang lain tanpa meminta imbalan langsung (Al-Rousan, Ramzi dan Mohamed, 2010:886).

Dalam penelitian di industri pariwisata Valleet *al.* (2011:240) menyatakan bahwa loyalitas lebih banyak ditentukan dari daya tarik yang dirasakan daripada

kepuasan yang dirasakan. Namun pada penelitian Dick dan Basu (1994:101) dan Oliver (1999:357) bahwa kepuasan yang dirasakan baik pada produk atau jasa akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Lovelock, Peterson, dan Walker (2001:92) menjelaskan bahwa kesetiaan atau loyalitas digunakan sebagai evaluasi setelah adanya pembelian oleh pelanggan mengenai pengalaman (proses serta hasil) dari pelayanan secara menyeluruh yang diterimanya. Sebuah kesetiaan akan muncul karena adanya atribut-atribut yang melekat pada objek. Atribut tersebut dapat berupa dimensi jasa atau apa saja yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sebuah produk wisata (Darmaningsih, Nurhayati, dan Fatchiya, 2006:105).

Menurut Griffin (2005:16), karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Hurriyati (2008:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
2. *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.

3. *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dan mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
7. *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Dari beberapa teori mengenai loyalitas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan dengan pembelian secara konsisten terhadap produk atau jasa, serta bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibeli secara konsisten tersebut. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas dapat terbentuk dari dua komponen, yaitu (1) loyalitas sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang konsisten dan (2) loyalitas sebagai sikap positif terhadap suatu produk dengan dilakukannya pola pembelian secara konsisten.

2.1.6.1 Dimensi Loyalitas

Dalam pemasaran produk atau jasa, loyalitas dapat diukur dengan pembelian berulang (*buyers repetition*) atau merekomendasikan kepada konsumen lain (Valle *et al.*, 2011: 265). Pengukuran loyalitas dapat dilihat dari reaksi

kembali yang dilakukan konsumen setelah dilakukannya evaluasi terhadap pelayanan, yang biasanya menggunakan dimensi intensi pembelian kembali, kemampuan dalam memberikan rekomendasi, kemampuan membayar dan loyalitas pada saat harga tetap naik (Zeithaml et al. (2000:95).

Dalam industri pariwisata, indikator yang digunakan dalam pengukuran loyalitas wisatawan yaitu dengan pembelian ulang (*buyers repetition*) (Paliati, 2007) yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk wisata yang telah dikonsumsi, selain itu pengukuran dapat dilakukan dengan komitmen merek (Nusantini, 2016) yaitu komitmen yang kuat pada produk wisata tersebut, dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk wisata lainnya serta berusaha untuk meneruskan aktivitas dan ingin kembali terhadap produk wisata tersebut, dan pengukuran dengan getok tular positif atau merekomendasikan kepada orang lain (Paliati, 2007) yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman atau kerabat serta mengemukakan hal-hal yang positif mengenai pengalamannya saat menikmati produk wisata.

Pada penelitiannya Griffin (2005: 31), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan (1) melihat pembelian berulang secara teratur, (2) membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product or service lines*, (3) memberi referensi kepada orang lain, (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan teori loyalitas pada pariwisata, maka dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator pengukuran mengenai loyalitas yaitu dengan pembelian ulang (*buyers repetition*) (Paliati, 2007; Valle *et al.*, 2011), komitmen

merek (Nusantini, 2016), dan getok tular positif/ rekomendasi (Paliati, 2007: Valle *et al.*, 2011).

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain, yang merupakan penelitian yang serupa namun memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam tujuan penelitian. Penelitian terdahulu ini bersifat melengkapi pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Author	Judul	Kesimpulan
Widiaputra Prasadya (2015) <i>Jurnal Ilmiah</i>	Analisis Pengaruh Daya Tarik Pariwisata Kota Batu Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Muda)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor daya tarik pariwisata terhadap kepuasan wisatawan muda di Kota Batu. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, alam, fasilitas rekreasi, fasilitas pangan, dan fasilitas akomodasi, kelima mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Kota Batu.
Pedro Moreira Christina Iao (2014) International Journal of Social Sciences Vol. III (3)	A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty	Tujuan penelitian ini menganalisis faktor-faktor dari <i>destination image</i> , daya tarik, dan <i>destination loyalty</i> dengan cara membandingkan laporan secara longitudinal dari tahun 2012-2013. Hasil dari penelitian ini yaitu memunculkan model atau gambar dari hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan dengan analisis deskriptif statistik. Hasil dari analisis deskriptif tersebut kemudian dibuat model dan gambar dalam bentuk holografis yang menjadi faktor dominan pembentuk dari <i>Destination Image</i> , <i>Destination Attraction</i> and <i>Destination Loyalty</i> .

<p>Ni Luh Ayu Nisantini</p> <p>(2016)</p> <p>JUMPA Vol. 2 No 2. ISSN 2406-9116</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik dan Atribut Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Kawasan Sanur</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan daya tarik dan atribut wisata yang dominan dalam menentukan persepsi pengunjung, serta untuk menentukan loyalitas wisatawan ketika mengunjungi kawasan Sanur. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu persepsi wisatawan, daya tarik wisata, atribut wisata, penawaran wisata, kepuasan wisatawan, dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dengan <i>software</i> SPSS 20. Penelitian ini mengemukakan bahwa faktor yang dominan pada daya tarik wisata yaitu pada suasana, keindahan alam, dan aksesibilitas. Sedangkan untuk hasil dominan pada atribut wisata pada budaya dan sejarah, serta pelayanan. Untuk loyalitas tertinggi pada kesediaan wisatawan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain.</p>
<p>Agus Prihanto</p> <p>(2013)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 15, No.2 pp. 165-178</p>	<p>Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Korporat Acara MICE Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel HSTH</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor kepuasan dan loyalitas konsumen. Analisis dibuat dengan permodelan persamaan struktural, analisis kepentingan performa, indeks kepuasan konsumen dan loyalitas. Metode yang digunakan dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), kemudian dilakukan analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) untuk mengetahui tingkat prioritas perbaikan dari atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan lima dimensi dari Parasuraman, faktor yang paling tinggi pada kepuasan yaitu dimensi <i>tangible</i> dan loyalitas pada kesediaan dalam merekomendasikan jasa layanan MICE hotel HSTH kepada kolega.</p>
<p>Basiya dan Abdul Rozak</p> <p>(2012)</p> <p>Dinamika Kepariwisata Vol. XI, No. 2</p>	<p>Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas daya tarik dan dampak yang terjadi pada perilaku turis mancanegara setelah berkunjung ke Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan Path Analysis dengan regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan daya tarik wisata dipengaruhi oleh wisata alam, wisata bangunan, wisata budaya dan wisata social, sedangkan untuk kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan sarana prasarana, dan untuk kunjungan kembali dipengaruhi oleh niat kunjungan kembali ke objek wisata di Jawa Tengah</p>

Rinaldi Bursan (2006) Jurnal Bisnis dan Manajemen , Vol. 3 no.1	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus di Provinsi Lampung)	Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik dan persepsi wisatawan setelah melakukan kunjungan wisata ke Lampung. Penelitian ini menggunakan model TOURSAT (Tourism Satisfaction Model) untuk mengetahui hubungan antara kepuasan akomodasi, objek wisata, transportasi, dan fasilitas dengan loyalitas, rekomendasi dan keluhan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kepuasan pada daya tarik wisata yang dirasakan pada akomodasi, objek wisata, transportasi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk loyalitas, mereka ingin merekomendasikan kepada rekan atau kerabat untuk berkunjung ke Lampung.
---	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Daya tarik adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Objek wisata harus memiliki daya tarik sebagai penarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Pengelola objek wisata dituntut untuk membuat daya tarik tujuan wisata yang menarik dan berbeda dari objek wisata yang lainnya, sehingga pengelola objek wisata harus mampu memahami dan mengetahui keinginan pengunjung dalam berwisata.

Daya tarik wisata terdiri dari *Image* destinasi wisata, *Infrastructure*, *Entertainment*, Aksesibilitas dan transportasi, Fasilitas wisata, *Sport and outdoor activity* dan Biaya. Jika wisatawan merasa bahwa daya tarik wisata yang telah dikunjungi sangat bagus dan berbeda dari objek wisata lainnya maka wisatawan akan merasa sangat puas sehingga wisatawan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai objek wisata tersebut.

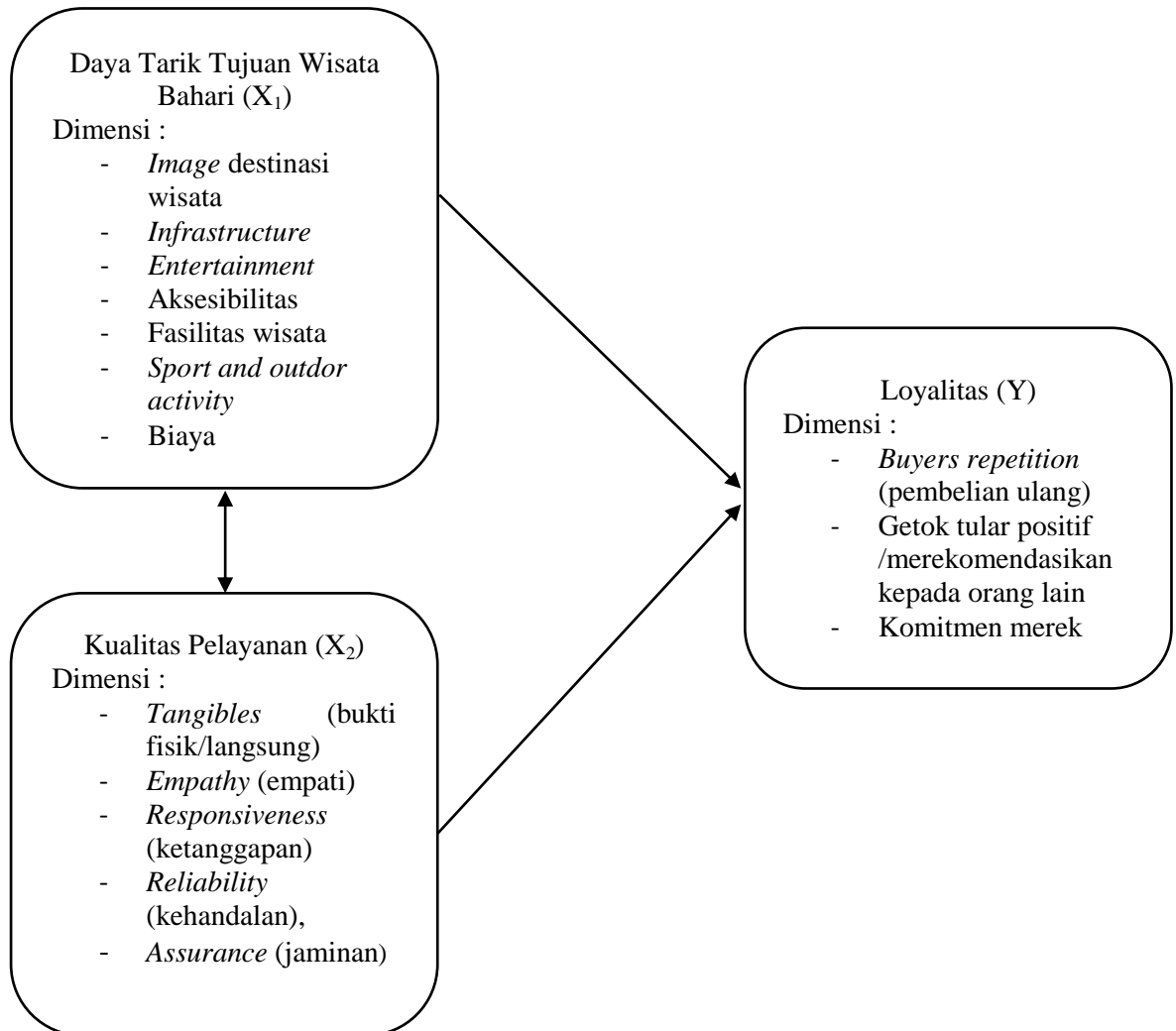
Bukan hanya daya tarik tujuan wisata yang harus dikembangkan dan bangun pada objek wisata, tetapi objek wisata dituntut juga dalam memberikan

kualitas pelayanan yang baik kepada wisatawan. Jika wisatawan merasa puas terhadap daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan maka dengan sendirinya wisatawan akan berkontribusi terhadap loyalitas ke objek wisata tersebut dengan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus atau baik tingkat pelayanan yang diberikan dalam upaya memenuhi keinginan atau harapan dari wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Pulau Seribu. Jika daya tarik tujuan wisata menarik dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan baik atau sesuai dengan keinginan wisatawan maka wisatawan akan memberikan loyalitasnya kepada objek wisata tersebut. Loyalitas wisatawan merupakan kesetiaan konsumen dalam berkunjung ulang secara konsisten, serta bersedia dengan sendirinya untuk merekomendasikan kepada orang lain baik mengenai pengalamannya dan bersedia untuk menceritakan perjalanan atau pengalamannya kepada orang lain.

2.2.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang diajukan, maka berikut usulan paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Daya tarik tujuan wisata menarik, kualitas pelayanan baik, dan loyalitas wisatawan domestik loyal di Kepulauan Seribu Jakarta

H_2 : Daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta baik secara parsial maupun simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian terdiri dari penelitian deskriptif dan verifikatif. Malhotra (2005:93) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu dan memberikan gambaran hasil penelitian yang biasanya dalam bentuk karakteristik. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dengan penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan loyalitas wisatawan domestik yang berkunjung ke Kepulauan Seribu.

Penelitian verifikatif pada penelitian ini yaitu ingin menguji kebenaran dari hasil pengumpulan data lapangan, serta menguji apakah daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Pada penelitian ini analisis statistik yang digunakan dengan *Partial Least Square* SEM (SEM-PLS). Menurut Hair et al. (2006:67) dalam menggunakan SEM-PLS memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan yang akan memberikan efisiensi secara statistik.

3.2 Operasional Variabel

Dalam melakukan penelitian ini operasional variabel dijadikan panduan dalam melakukan tahap penelitian dalam hal pencarian data responden. Berikut operasionalisasi variabel dari penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Daya Tarik (X₁)	Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan memiliki nilai yang tinggi, sehingga menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu dan memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari objek wisata lainnya.	a. <i>Image destinasi wisata</i>	a. Keindahan alam pantai	Interval	1
		b. <i>Infrastructure</i>	b. Keindahan terumbu karang/wisata bawah air		2
			c. Kebersihan kawasan Pulau Seribu		3
		b. <i>Infrastructure</i>	a. Kelayakan bangunan penginapan di Kepulauan Seribu		4
			b. Ketersediaan air bersih		5
		c. <i>Entertainment</i>	a. Ketersediaan hiburan		6
			b. Ketersediaan budaya penduduk lokal		7
		d. Fasilitas Wisata	a. Ketersediaan fasilitas pendukung wisata		8
			b. Ketersediaan fasilitas permainan air (<i>banana boat, snorkeling, diving</i>)		9
		e. Aksesibilitas dan Transportasi	a. Kemudahan transportasi		10
			b. Kemudahan mendapatkan transportasi menuju kawasan Pulau Seribu		11

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
		f. Biaya (Price)	a. Keterjangkauan harga transportasi menuju Pulau Seribu b. Keterjangkauan harga akomodasi di Kepulauan Seribu		12 13
		g. Sport & Outdoor activity	a. Ketersediaan permainan water sport (banana boat, snorkeling, diving, dll) b. Ketersediaan aktivitas olahraga berenang di pantai.		14 15
Kualitas Pelayanan (X₂)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus atau seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.	a. Tangibles (Bukti fisik/langsung)	a. Kelengkapan fasilitas di Kepulauan Seribu b. Kelengkapan peralatan olahraga air	Interval	16 17
		b. Empathy (Empati)	a. Petugas mengerti keinginan wisatawan b. Petugas memberikan perhatian khusus kepada wisatawan		18 19
		c. Responsiveness (Ketanggapan)	a. Petugas sigap dalam membantu wisatawan b. Petugas sigap dalam memberikan informasi kepada wisatawan		20 21
		d. Reliability (Kehandalan)	a. Kemampuan petugas dalam memberikan informasi b. Kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan		22 23

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
		e. <i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Terjaminnya keamanan dan kenyamanan wisatawan ketika berada di Kepulauan Seribu b. Pengetahuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan		24 25
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan dengan pembelian secara konsisten terhadap produk atau jasa, serta bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibeli secara konsisten tersebut.	a. Pembelian ulang b. Merekomendasi k-an kepada orang lain c. komitmen merek	a. Kesiediaan dalam berkunjung kembali b. Kesiediaan dalam mengalokasikan anggaran liburan ke Kepulauan Seribu a. Kesiediaan dalam merekomendasikan kepada orang lain b. Kesiediaan dalam menceritakan dan memberikan informasi kepada orang lain a. Keinginan untuk tidak berpindah ke objek wisata lain	Interval	26 27 28 29 30

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui riset lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini,

yang termasuk data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak pengelola objek wisata dan hasil kuisisioner yang diisi oleh wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu (survey dilakukan pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan, diolah dan diterbitkan oleh pihak lain yang diperoleh dari instansi terkait serta berbagai sumberpustaka lainnya yang memuat berbagai teori-teori maupun bahan referensi mengenai sejarah perusahaan, data jumlah pengunjung objek wisata unggulan, dan gambaran umum objek wisata.

3.3.2 Cara Penentuan Data

Cara penentuan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menentukan populasi dan sampel.

3.3.2.1 Populasi

Pada penelitian ini digunakan instrument penelitian yang berupa kuesioner. Kuesioner tersebut kemudian dibagikan kepada seluruh jumlah populasi Sugiyono (2011:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari yang kemudian ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek dan subjek yang berada pada suatu

wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung objek wisata bahari di Kepulauan Seribu dan survey dilakukan pada pengunjung Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka. Berikut tabel jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu

Tabel 3.2
Jumlah Wisatawan Kepulauan Seribu Tahun 2005-2008

Tahun	Jumlah Wisatawan
2005	62.075
2006	58.268
2007	60.675
2008	36.048
Jumlah rata-rata wisatawan per-tahun	54.266

Sumber : Suku Dinas Kepulauan Seribu, 2008

Jadi polulasi dalam penelitian ini sebesar 54.266 wisatawan per tahun

3.3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Menurut Kusnendi (2008:54) ukuran sampel minimal yang dilakukan dalam penelitian dengan mengukur jumlah indikator dikali dengan dengan 5 (lima) konstruk. Pada penelitian ini terdapat 30 indikator, sehingga pada jumlah sampel minimal yang digunakan yaitu : $30 \times 5 = 150$ responden.

Untuk menentukan sampel terpilih akan dilakukan dengan rancangan *non probabilitas sampling* yaitu tidak menggunakan prinsip kerandoman karena pemilihan sampel secara random tidak memungkinkan yaitu akan mendapat kesulitan dikarenakan penelitian terhadap pengunjung harus dilakukan terhadap

pengunjung yang sudah mengunjungi objek wisata bahari di Kepulauan Seribu Jakarta minimal 2 kali berkunjung mengingat pada penelitian ini mengukur tingkat loyalitas wisatawan. Selain dilihat dari jumlah kunjungan, responden pada penelitian ini yaitu wisatawan domestik, dan wisatawan yang dijadikan sampel yang hanya berkunjung pada 4 pulau saja yaitu Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari, mengutip, dan memasuki berbagai informasi dan teori yang dibutuhkan untuk mengungkap masalah yang dijadikan objek penelitian dan untuk menyusun konsep penelitian. Pada studi kepustakaan ini merujuk pada buku-buku, jurnal, dokumen-dokumen, dan materi tulisan yang berkaitan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Studi kepustakaan merupakan sebagai kegiatan dalam awal penelitian, termasuk pada penelitian terdahulu yang disusun untuk membuat usulan penelitian.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner penelitian adalah cara pengumpulan data primer dari para responden yang terpilih menjadi sampel penelitian. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah

pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada seluruh responden mengenai variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan.

Kuesioner penelitian disusun dengan cara mengajukan pernyataan tertutup sertapilihan jawaban untuk disampaikan kepada sampel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert dan terdapat 30 item pertanyaan/pernyataan yang diajukan dalam penyusunan kuesioner.

3. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu di Kepulauan Seribu yaitu pada Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka. Observasi dilakukan dengan memperhatikan, mempelajari dan mencatat berbagai hal penting dan atau relevan untuk diamati. Observasi dikembangkan dengan melakukan pengumpulan data sekunder dari berbagai dokumen yang menarik sehingga dapat dijadikan masukan pada waktu pembahasan hasil penelitian.

4. Wawancara

Wawancara yang dilakukan melalui tatap muka dengan metode wawancara kepada pihak Pengelola Kepulauan Seribu dan wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu untuk mendapatkan berbagai data yang relevan sesuai dengan penelitian.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur dalam hal ini kuisioner yang telah dibuat dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur atau diteliti secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas instrument penelitian (kuisioner) dapat digunakan koefisien koreasi (r), dalam penelitian ini digunakan pengolahan data pada uji validitas menggunakan program SPSS.

Menurut Sugiyono (2014: 212) pengujian validitas dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan menggunakan tingkat kesalahan atau nilai signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan teori tersebut, jika nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel atau pertanyaan mengenai daya tarik tujuan wisata, kualitas pelayanan, dan loyalitas wisatawan nilai signifikansinya kurang dari 5 % atau (0,05) maka pertanyaan tersebut dinyatakan Valid. Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel daya tarik tujuan wisata, kualitas pelayanan dan loyalitas dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Tujuan Wisata (X₁)

Variabel/Kode	Nilai r	Signifikansi	Kesimpulan
X_{1,1}	0,441*	0,015	Valid
X_{1,2}	0,597**	0,000	Valid
X_{1,3}	0,523**	0,003	Valid
X_{1,4}	0,611**	0,000	Valid
X_{1,5}	0,597**	0,000	Valid
X_{1,6}	0,693**	0,000	Valid
X_{1,7}	0,719**	0,000	Valid
X_{1,8}	0,589**	0,001	Valid
X_{1,9}	0,721**	0,000	Valid
X_{1,10}	0,612**	0,000	Valid
X_{1,11}	0,576**	0,001	Valid
X_{1,12}	0,639**	0,000	Valid
X_{1,13}	0,623**	0,000	Valid
X_{1,14}	0,763**	0,000	Valid
X_{1,15}	0,716**	0,000	Valid

Sumber : data diolah, 2016

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Variabel/Kode	Nilai r	Signifikansi	Kesimpulan
X_{2,16}	0,655**	0,000	Valid
X_{2,17}	0,504**	0,005	Valid
X_{2,18}	0,854**	0,000	Valid
X_{2,19}	0,890**	0,000	Valid
X_{2,20}	0,813**	0,000	Valid
X_{2,21}	0,851**	0,000	Valid
X_{2,22}	0,831**	0,000	Valid
X_{2,23}	0,734**	0,000	Valid
X_{2,24}	0,823**	0,000	Valid
X_{2,25}	0,897**	0,000	Valid

Sumber : data diolah, 2016

Tabel 3.5
Hasil Uji Validas Loyalitas Wisatawan (Y)

Variabel/Kode	Nilai r	Signifikansi	Kesimpulan
Y_{1,26}	0,896**	0,000	Valid
Y_{1,27}	0,570**	0,001	Valid
Y_{1,28}	0,845**	0,000	Valid
Y_{1,29}	0,855**	0,007	Valid
Y_{1,30}	0,483**	0,001	Valid

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan hasil Tabel 3.3, 3.4 dan 3.5 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel daya tarik tujuan wisata (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan loyalitas wisatawan (Y) menunjukkan hasil signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 sehingga dari 30 pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kemantapan atau keandalan suatu instrument atau alat ukur yang digunakan. Ghazali (2009: 45) menyatakan bahwa suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut jika alat ukur tersebut memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda. Pada penelitian ini akan digunakan koefisien *Cronbach Alpha* dalam melihat hasil uji reliabilitas.

Menurut Umar (2002:207) nilai suatu instrumen dikatakan reliable bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, hal ini menunjukkan bahwa instrument pengukuran atau kuisioner tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel daya tarik tujuan wisata (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan loyalitas wisatawan (Y).

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	15

Sumber : data diolah, 2016

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	10

Sumber : data diolah, 2016

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Wisatawan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	5

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan hasil Tabel 3.6, 3.7, dan 3.8 mengenai hasil uji reliabilitas pada variabel daya tarik tujuan wisata (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas wisatawan (Y) menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, sehingga hasil dari kuesioner yang diajukan reliabel.

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu dengan mendeskriptifkan masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengenai daya tarik tujuan wisata, kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan, sedangkan analisis verifikatif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini.

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan mendeskripsikan hasil dari penelitian dari variabel-

variabel yang diteliti diantaranya daya tarik tujuan wisata (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas wisatawan (Y). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala interval, sehingga untuk variabel daya tarik tujuan wisata (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan loyalitas wisatawan (Y) diukur dengan menggunakan skala interval dari 0 sampai 5 yang dibagi dalam 5 tingkatan. Interval kelas untuk masing-masing kriteri dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$interval = \frac{5 - 0}{5}$$

$$interval = 1$$

Berdasarkan rumus tersebut maka kriteria dari jawaban kuisioner yang diisi oleh responden mengenai daya tarik tujuan wisata, kualitas pelayanan, dan loyalitas wisatawan dapat dikelompokkan seperti pada Tabel 3.9

Tabel 3.9
Nilai dan Kriteria Penilaian Mengenai Daya Tarik
Tujuan Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Wisatawan

Nilai	Daya Tarik Wisata	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Wisatawan
0 - 1	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju (Loyal)
1,01 - 2	Tidak Menarik	Tidak Baik	Tidak Setuju (Loyal)
2,01 - 3	Cukup Menarik	Cukup Baik	Cukup Setuju (Loyal)
3,01 - 4	Menarik	Baik	Setuju (Loyal)
4,01 - 5	Sangat Menarik	Sangat Baik	Sangat Setuju (Loyal)

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Dalam upaya menjawab permasalahan dari penelitian ini dilakukan dengan analisis verifikatif dengan analisis *Partial Least Square* SEM (SEM-PLS) dengan bantuan *software* XLSTAT 2014. Menurut Sarwono dan Narimawati (2015:5) penggunaan SEM-PLS terdiri dari tiga komponen yaitu model struktural, model pengukuran dan skema pembobotan.

Sarwono dan Narimawati (2015:20) menjelaskan bahwa secara umum prosedur SEM-PLS terdapat beberapa tahapan, diantaranya sebagai berikut :

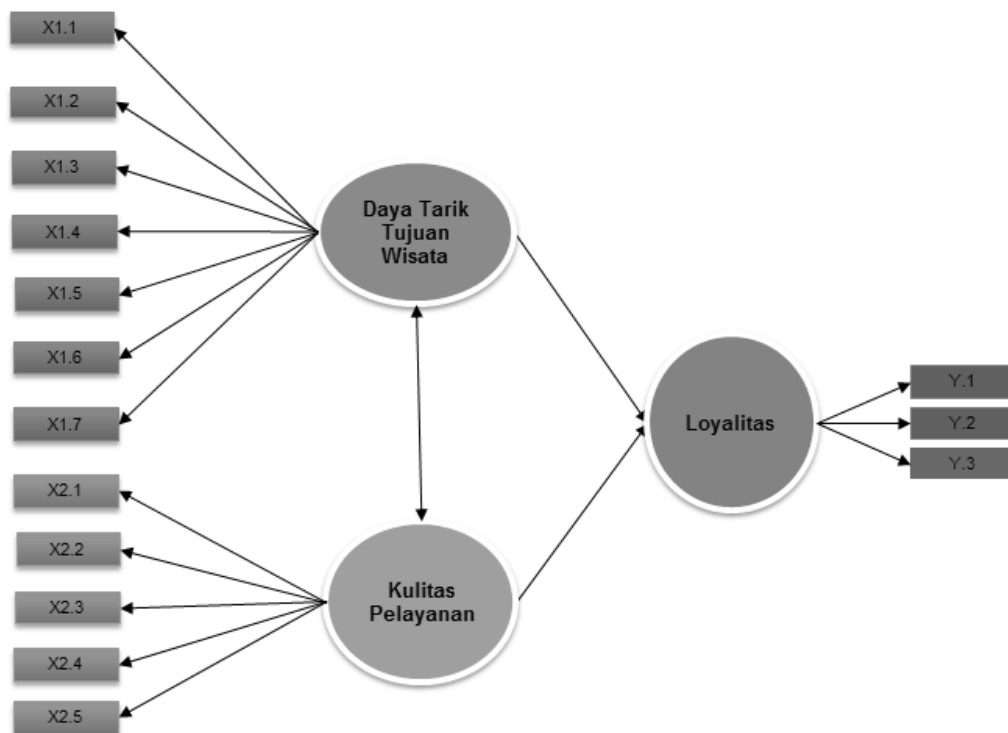
1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten (konstruk) dengan variabel *manifest* (indikator/dimensi). Menurut Ghazali (2006) skala pengukuran pada *outer model* memiliki skala pengukuran nilai *loading factor* diatas 0,5 yang dianggap cukup. Dalam *outer model* dilakukan *square root of Average Variance Extracted (AVE)* yang dilakukan pada setiap konstruk dengan nilai *AVE* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2006).

2. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, selain itu pada inner model menghitung koefisien jalur, *effect size* (f^2), *Goodness of Fit* (GOF) (Ghozali, 2006).

Berdasarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka model pengukuran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Paradigma Penelitian

3.6.2 Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini maka dilakukan uji hipotesis secara deskriptif dan verifikatif.

3.6.2.1 Uji Hipotesis Deskriptif

Pada penelitian ini uji hipotesis deskriptif pada daya tarik tujuan wisata (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas wisatawan (Y) sebagai berikut :

1. Daya tarik tujuan wisata (X_1) di Kepulauan Seribu Jakarta

H_0 : Daya tarik tujuan wisata menarik.

H_1 : Daya tarik tujuan wisata tidak menarik.

2. Kualitas pelayanan (X_2) di Kepulauan Seribu Jakarta.

H_0 : Kualitas pelayanan baik.

H_2 : Kualitas pelayanan tidak baik.

3. Loyalitas wisatawan domestik (Y) di Kepulauan Seribu Jakarta.

H_0 : Loyalitas wisatawan domestik loyal.

H_3 : Loyalitas wisatawan domestik tidak loyal.

3.6.2.2 Uji Hipotesis Verifikatif

Pada penelitian ini uji hipotesis verifikatif yang diajukan pada daya tarik wisata (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas wisatawan (Y) di Kepulauan Seribu Jakarta dilakukan uji t secara parsial dan uji F secara simultan sebagai berikut :

3.6.2.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:148). Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis daya tarik tujuan wisata (X_1) terhadap loyalitas wisatawan domestik (Y) di Kepulauan Seribu Jakarta dengan tingkat signifikansi t hitung (α) = 0,05 atau 5%.

H_0 : $b_1 = 0$ Daya tarik tujuan wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta.

$H_1 : b_1 \neq 0$ Daya tarik tujuan wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta.

2. Hipotesis kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas wisatawan domestik (Y) di Kepulauan Seribu Jakarta dengan tingkat signifikansi t hitung (α) = 0,05 atau 5%.

$H_0 : b_1 = 0$ Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta.

$H_2 : b_1 \neq 0$ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta.

3. Hipotesis daya tarik tujuan wisata (X_1) dengan kualitas pelayanan (X_2) di Kepulauan Seribu Jakarta dengan tingkat signifikansi t hitung (α) = 0,05 atau 5%.

$H_0 : b_1 = 0$ Daya tarik tujuan wisata tidak memiliki hubungan signifikan dengan kualitas pelayanan di Kepulauan Seribu Jakarta.

$H_3 : b_1 \neq 0$ Daya tarik tujuan wisata memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan di Kepulauan Seribu Jakarta.

3.6.2.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pada penelitian ini pada uji F sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka perumusan hipotesis secara simultan sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ Daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ Daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kepulauan Seribu

Kepulauan Seribu tidak dapat terlepas dari sejarah Kota Jakarta. Perkembangan Kota Jakarta dimulai sebagai suatu pelabuhan yang terletak di muara sungai Ciliwung, yang dikenal sebagai Sunda Kelapa. Secara geografis wilayah Kepulauan Seribu terletak pada posisi 106°20'00'' BT – 106°57'00 BT dan 5°10'00'' LS - 5°57'00'' LS. Kabupaten Kepulauan Seribu merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 1 meter diatas permukaan laut. Sebigain besar wilayahnya merupakan laut seluas 6.997,50 km². Pulau-pulau di Kepulauan Seribu relatif berukuran sangat kecil, diantaranya 45% memiliki luas kurang dari 5 ha, 25% dengan luas 5-10 ha, dan hanya 30% yang memiliki luas lebih dari 30 ha.

Berdasarkan letak posisi geografis, Kepulauan Seribu memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa atau Selat Sunda
- Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Jakarta Utara, Kabupaten Tangerang dan Jakarta Barat
- Sebelah Barat berbatasan dengan Laut Jawa atau Selat Sunda

Pulau Seribu dinamakan demikian karena jumlah penduduk pulaunya yang sangat banyak sehingga dinamai dengan Pulau Seribu. Menurut catatan Pemerintah Daerah, jumlah pulaunya hanya berkisar 300 pulau dan hanya sekitar 110 pulau yang mempunyai habitat alam berupa flora dan fauna. Pulau Seribu dipercaya mulai dibentuk dan bermula yaitu dari Pulau Panggang, dan setelah pemukiman semakin meluas maka penyebaran penduduk bertambah dari satu pulau ke pulau lain, seperti Pulau Tidung, Pulau Untung Jawa, Pulau Pramuka, Pulau Pari dan pulau-pulau lainnya. Masyarakat yang berada di Pulau Seribu biasa disebut dengan “*orang pulo*”.

Salah satu kelurahan di Kepulauan Seribu yaitu kelurahan Untung Jawa. Pulau Untung Jawa merupakan pulau yang sudah ada sejak zaman Pemerintah Hindia Belanda yang sudah dihuni oleh orang-orang pribumi yang berasal dari daratan Pulau Jawa.

Pusat pemerintahan kabupaten terletak di Pulau Pramuka yang difungsikan sebagai pusat pemerintahan kabupaten sejak tahun 2003. Pada Pulau Seribu terdapat dua Kecamatan di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu yakni Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan dan Kecamatan Kepulauan Seribu Utara. Pada Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan membawahi tiga kelurahan yaitu Kelurahan Pulau Tidung, Kelurahan Pulau Pari, dan Kelurahan Pulau Untung Jawa. Sedangkan pada Kecamatan Kepulauan Seribu Utara membawahi tiga kelurahan juga yaitu Kelurahan Pulau Kelapa, Kelurahan Pulau Harapan, dan Kelurahan Pulau Panggang.

Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu mempunyai jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 20.000 jiwa yang tersebar di pulau-pulau kecil berpenghuni, diantaranya Pulau Untung Jawa, Pulau Pari/Pulau Lancang, Pulau Tidung, Pulau Pramuka, Pulau Panggang, Pulau Harapan, Pulau Kelapa dan Pulau Sebira.

Pada penelitian ini terdapat empat pulau yang dijadikan sebagai lokasi penelitian yaitu Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka. Berikut profil dan gambaran umum beberapa pulau yang menjadi objek penelitian di Kepulauan Seribu :

1. Pulau Untung Jawa

Pulau Untung Jawa merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan, Kabupaten Kepulauan Seribu. Diusianya yang sudah cukup tua (sekitar 6 generasi). Pulau Untung Jawa menyimpan “sekelumit sejarah” seputar pemerintahan Hindia Belanda dan Jepang. Saat Indonesia dikuasai oleh Hindia Belanda, ternyata pulau-pulau di wilayah Kelurahan Pulau Untung Jawa sudah dikuasai oleh orang-orang pribumi yang berasal dari daratan Pulau Jawa.

Pada 13 Februari 1954, Lurah bersama penduduk berinisitif membangun tugu peringatan kepindahan atas kejadian serangan nyamuk malaria besar-besaran pada Pulau Untung Jawa. Pemerintah dengan segala upaya yang didukung oleh masyarakat terus membangun dan meningkatkan pembangunan taraf kehidupan dan hingga akhirnya tahun 2002 Pulau Untung dijadikan sebagai Desa Wisata Nelayan.

Pulau Untung Jawa memiliki luas 40,10 Ha dan berpenduduk 1.888 jiwa. Sebagai pusat pemerintahan Kelurahan Pulau Untung Jawa, di pulau ini terdapat kantor Lurah serta fasilitas pemerintahan lainnya seperti Puskesmas, Sekolah, dan homestay. Untuk mencapai Pulau Untung Jawa tidaklah terlalu sulit, karena dapat melalui dermaga Muara Angke, Kaliadem dan Tanjung Pasir maupun Rawa Saban, karena jaraknya yang tidak jauh dari Teluk Jakarta, banyak angkutan laut yang singgah ataupun khusus hanya melayani rute ke Pulau Untung Jawa.

Selain banyaknya pemukiman di Pulau Untung Jawa ini dijadikan sebagai Kawasan Wisata Andalan Massal di Kepulauan Seribu. Di Pulau Untung Jawa juga banyak menyediakan beragam fasilitas wisata mulai dari *snorkeling*, *banana boat*, dan atraksi permainan air lainnya. Selain atraksi permainan di pulau ini terdapat tempat belanja cinderamata, pagelaran hiburan di gedung sasana wisata serba guna, jajanan makanan dan minuman khas pesisir, hingga panorama pantai maupun cagar hutan bakau yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Selain itu wisatawan juga bisa menuju pulau Rambut yang terdapat pada pulau ini yang menjadi salah satu pulau cagar alam, banyak terdapat jenis Burung dan Hutan Bakau. Selain itu pulau ini juga memiliki suasana yang masih alami dan jarang tersentuh oleh tangan-tangan jahil perusak hutan. Di Pulau Untung Jawa juga terdapat pemandangan hutan mangrove, pesisir pantai, dan juga keindahan alamnya bisa dinikmati wisatawan yang ingin berkunjung disana. Jauh dari hiruk pikuk kota, kita bisa merasakan keindahan alam dengan suasana pemandangannya yang menarik.

Pada pulau ini terdapat jajanan yang tersedia di saung-saung mungil sepanjang arena Pulau Untung Jawa yang merupakan makanan khas Kepulauan yang menawarkan bentuk-bentuk paket makanan dengan ikan bakar khas Pulau Untung Jawa. Pengunjung dapat menikmati ikan bakar dengan memilih ikan hidup yang segar kemudian di bakar ataupun yang sudah tersedia. Selain itu, untuk guna lebih memanjakan bagi para pengunjung terdapat sewa sepeda yang dapat digunakan untuk berkeliling Pulau Untung Jawa melalui Jalur Lingkar sambil melihat hutan Mangrove.

2. Pulau Tidung

Pulau Tidung merupakan salah satu kelurahan di kecamatan Kepulauan Seribu Selatan, Kabupaten Kepulauan Seribu, Jakarta. Pulau Tidung terbagi menjadi 2 yaitu Pulau Tidung Besar dan Pulau Tidung Kecil. Pada Pulau Tidung besar dan Pulau Tidung Kecil terdapat jembatan yang menghubungkan dua pulau tersebut. Jembatan tersebut dinamakan jembatan cinta. Jembatan cinta menjadi salah satu daya tarik yang berada di Pulau Tidung ini. Di penghujung jembatan penghubung, menapaki pantai Pulau Tidung Kecil yang merupakan kawasan pengembangbiakan mangrove, masih tampil indah ditelusuri dengan bersepeda, melalui jalan setapak yang dipenuhi dengan ilalang dan pantai sepi yang pasirnya putih lembut, sangat indah pemandangannya.

Selain jembatan cinta yang menjadi daya tarik pada pulau ini terdapat wisata sejarah yaitu adanya makam Raja Pandita yang terletak di ujung barat. Selain wisata sejarah terdapat daya tarik pada wisata bawah laut pada pulau ini. Pesona bawah laut pulau ini dijadikan sebagai referensi untuk melakukan

snorkeling dan *diving* oleh wisatawan. Dengan menyewa kapal sekitar Rp 250.000-350.000 wisatawan dapat berkeliling-keliling pulau yang ada di sekitar Pulau Tidung dan kapal tersebut dapat digunakan untuk menuju *spot snorkeling* dan *diving*. Dengan mengeluarkan biaya sekitar Rp 35.000 – 50.000 wisatawan dapat menyewa alat-alat selam yang digunakan untuk melihat keindahan bawah laut pulau ini. Untuk penginapan di Pulau Tidung ini pada umumnya berupa *Guest House* yang dapat dijumpai banyak pada pulau ini. Kisaran harga untuk *Guest House* berkisar antara Rp 250.000-500.000 dengan fasilitas kamar tidur, kamar mandi dan AC. Jika wisatawan ingin berkeliling-keliling pulau terdapat jasa penyewaan sepeda yang dapat digunakan oleh wisatawan.

Jarak tempuh untuk menuju Pulau Tidung ini kurang lebih 3 jam dari Muara Angke dengan menggunakan kapal penumpang. Pulau Tidung ini menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan di Kepulauan Seribu, sehingga banyak paket-paket wisata yang menawarkan perjalanannya ke pulau ini. Pada pulau ini terdapat perkampungan warga dan beberapa warung yang menyediakan makan dan minum, selain itu terdapat jalan setapak yang panjang sebagai penghubung untuk menuju fasilitas umum yang ada pada pulau ini seperti kantor polisi, sekolah, dan lain-lain.

3. Pulau Pari/Lancang

Pulau Pari/Lancang merupakan salah satu kelurahan di kecamatan Kepulauan Seribu Selatan, Kabupaten Kepulauan Seribu, Jakarta. Pulau Pari memiliki luas sekitar 42 Ha dan dihuni kurang lebih 790 jiwa penduduk. Pulau ini berada di tengah gugusan pulau yang berderet dari selatan ke utara perairan

Jakarta. Untuk menuju pulau ini membutuhkan waktu kurang lebih 1-1,5 jam dari Dermaga Marina di Ancol dan kurang lebih 2 jam dari Pelabuhan Kaliadem di Muara Angke, Jakarta Utara. Pulau ini relatif dekat dengan Pulau Rambut, Tidung, dan Pulau Pramuka yang menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Kepulauan Seribu. Dari beberapa pulau itu, Pulau Pari bisa ditempuh kurang dari 30 menit. Pulau Pari menjadi salah satu titik singgah kapal-kapal cepat angkutan umum milik Dinas Perhubungan DKI Jakarta yang melayani rute Muara Angke-Kepulauan Seribu dua kali sehari.

Pulau Pari memiliki keindahan pada pantainya yang memiliki pasir putih dan berair bening kehijauan, sehingga hal ini yang dijadikan sebagai daya tarik oleh wisatawan dalam berkunjung ke pulau ini. Selain itu pada pulau ini terdapat tiga objek wisata andalan lainnya seperti Pantai Perawan, Dermaga Bukit Matahari dan Pantai Kresek. Pada pulau ini tidak hanya memberikan keindahan alam pantainya saja, namun pada pulau ini wisatawan dapat berkeliling-keliling pulau dengan menyewa sepeda, menyelam pada perairan yang dangkal, serta dapat menjelajah tepi perairan dengan menggunakan sampan atau kapal cepat.

4. Pulau Pramuka

Pulau Pramuka merupakan salah satu pulau yang berada pada gugusan Kepulauan Seribu. Pulau Pramuka merupakan pusat administrasi dan pemerintahan Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu. Pulau Pramuka termasuk ke dalam Kelurahan Pulau Panggang. Masyarakat yang ada di Pulau Pramuka terdiri dari etnis Betawi, Bugis, Banten dan Madura. Fasilitas yang sudah ada di Pulau Pramuka yaitu sekolah SD, SMP dan SMA. Sarana pra sarana

yang ada sudah cukup memadai mulai dari masjid, rumah sakit, sekolah, dermaga, TPI (tempat pelelangan ikan), villa dan penginapan yang berupa *guest house* untuk para wisatawan.

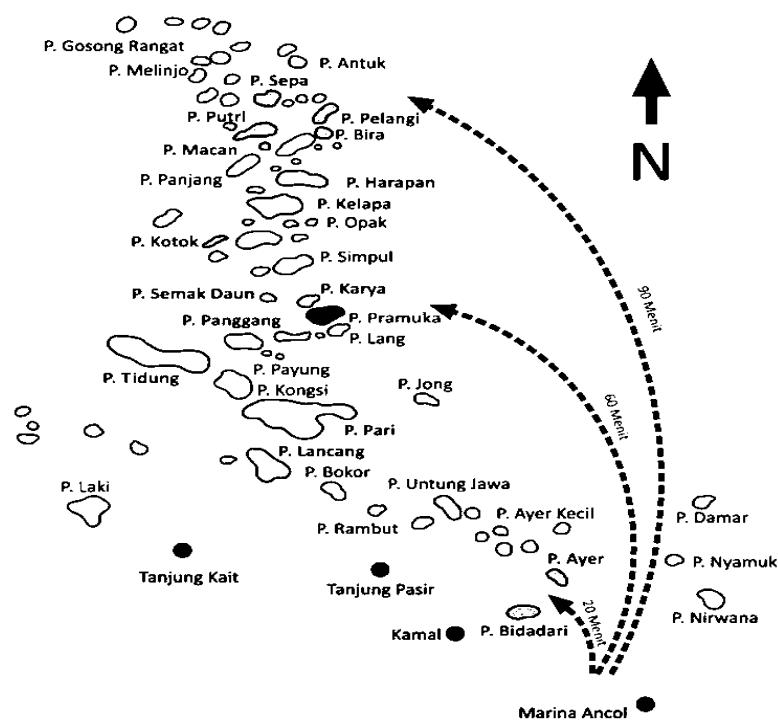
Jarak tempuh yang dibutuhkan untuk menuju pulau ini memakan waktu sekitar 2,5-3 jam perjalanan dari Pelabuhan Muara Angke dengan kapal tradisional dan 1 jam perjalanan dari Marina Ancol dengan menggunakan kapal *speedboat*. Jika wisatawan ingin berkunjung ke pulau lainnya yang berada di sekitar Pulau Pramuka dapat menyewa kapal dengan kisaran harga Rp 250.000-300.000 tergantung jarak pulau yang akan dikunjungi.

Pulau Pramuka terdapat tempat pelestarian penyu sisik (*Eretmochelys imbricata*) yang dijadikan sebagai daya tarik wisata yang tidak akan ditemui pada pulau-pulau lain yang berada di Kepulauan Seribu, selain itu terdapat penanaman bakau yang dijadikan sebagai perbaikan untuk pertahanan pantai. Tidak hanya itu saja di Pulau Pramuka terdapat keramba hiu yang terdapat di depan Pulau Pramuka, namun hiu yang berada disini tidaklah buas atau ganas. Dekat dari Pulau Pramuka terdapat Pulau Air yaitu pulau yang terbelah yang aliran airnya seperti sungai serta bias digunakan sebagai tempat *snorkeling* dan dapat melihat terumbu karang koral yang masih alami serta ikan-ikan yang penuh warna. Tidak hanya Pulau Air saja dekat dari Pulau Pramuka terdapat Pulau Semak Daun yang dapat wisatawan kunjungi. Keindahan dari Pulau Semak Daun yaitu keadaan pasir yang landai yang dapat digunakan untuk bersantai oleh wisatawan.

4.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kepulauan Seribu. Namun dikarenakan Pulau Seribu yang terlalu luas maka dilakukan pemilihan lokasi berdasarkan jumlah pengunjung wisatawan yang terbanyak mengunjungi Pulau Seribu. Berdasarkan dari data yang diperoleh mengenai jumlah wisatawan yang banyak mengunjungi Pulau Seribu yaitu pada Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari/Lancang dan Pulau Pramuka. Untuk lebih jelasnya lokasi dari Kepulauan Seribu dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1 Lokasi Pulau di Kepulauan Seribu



Sumber : www.kepulauanseribu.com

4.2 Karakteristik Wisatawan Domestik

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner terdapat beberapa karakteristik dari wisatawan domestik yang dibahas pada penelitian ini yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, jangka waktu terakhir berkunjung, jumlah kunjungan, pengaturan perjalanan dan pulau yang telah dikunjungi, sehingga karakteristik tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 185 wisatawan domestik yang menjadi sampel pada penelitian ini, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil dari penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	94	50,8%
Perempuan	91	49,2%
Jumlah	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016.

Berdasarkan hasil data penelitian pada Tabel 4.1, jumlah responden wisatawan domestik relative hampir sama antara responden laki-laki dan perempuan, namun pada penelitian ini jumlah responden laki-laki lebih banyak sedikit dibandingkan dengan wisatawan perempuan yaitu wisatawan laki-laki sebesar 94 wisatawan (50,8%) sedangkan wisatawan perempuan sebesar 91 wisatawan (49,2%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa objek wisata

Kepulauan Seribu diminati oleh semua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan.

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Usia

Dalam melakukan perjalanan wisata, usia dapat mencerminkan kondisi fisik seseorang. Dilihat dari faktor usia wisatawan domestik yang berkunjung dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Profil Wisatawan Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	32	17,3%
21 – 30 Tahun	103	55,7%
31 – 40 Tahun	21	11,4%
41 – 50 Tahun	20	10,8%
> 50 Tahun	9	4,9%
Total	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat dari 185 responden wisatawan domestik, terdapat 32 (17,3%) wisatawan berusia kurang dari 20 tahun, 103 (55,7%) wisatawan berusia sekitar 21-30 tahun, 21 (11,4%) wisatawan berusia sekitar 31-40 tahun, 20 (10,8%) wisatawan berusia sekitar 41-50 tahun, dan 9 (4,9%) wisatawan yang berusia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui wisatawan domestik yang banyak berkunjung ke Pulau Seribu berkisar antara usia 21-30 tahun. Pada usia tersebut masih memiliki tenaga yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata dan memiliki rasa ingin tahu serta memiliki rasa penasaran yang tinggi.

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik wisatawan domestik berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Profil Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	64	34,6%
D3/S1	100	54,1%
S2/S3	21	11,4%
Total	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016.

Berdasarkan Tabel 4.3 dari 185 responden wisatawan domestik yang diteliti, terdapat 64 (34,6%) wisatawan domestik yang berpendidikan terakhir SMA, 100 (54,1%) wisatawan domestik yang berpendidikan terakhir D3/S1, dan 21 (11,4%) wisatawan domestik yang berpendidikan terakhir S2/S3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu lebih banyak yang berpendidikan cukup tinggi yaitu D3/S1. Berdasarkan hasil penelitian wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu merupakan wisatawan yang memiliki penghasilan menengah ke atas, sedangkan penghasilan dalam karakteristik wisatawan terdapat pengaruhnya ke tingkat pendidikan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka penghasilan yang diperoleh juga semakin besar, sehingga memungkinkan orang menikmati penghasilan yang diperolehnya dengan melakukan perjalanan wisata.

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Pekerjaan

Dalam mengelompokkan karakteristik wisatawan domestik berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 5 (lima) kategori yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	62	33,5%
Pegawai Negeri	36	19,5%
Pegawai Swasta	45	24,3%
Wiraswasta	16	8,6%
Lain-lain	26	14,1%
Total	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016.

Berdasarkan hasil Tabel 4.4 dari 185 wisatawan domestik yang diteliti terdapat 62 (33,5%) wisatawan domestik yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 36 (19,5%) wisatawan domestik yang bekerja sebagai pegawai negeri, 45 (24,3%) wisatawan domestik yang bekerja sebagai pegawai swasta, 16 (8,6%) wisatawan domestik yang bekerja sebagai wiraswasta dan 26 (14,1%) wisatawan domestik yang bekerja lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang ke Pulau Seribu bersaarl dari berbagai golongan pekerjaan, namun pengunjung yang banyak datang ke Pulau Seribu didominasi oleh para pelajar/mahasiswa. Pengunjung di Pulau Seribu didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena mereka lebih memiliki banyak waktu luang/berlibur dibandingkan wisatawan yang sudah bekerja, selain itu berdasarkan hasil penelitian yang didapat pelajar/mahasiswa ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

terhadap objek-objek wisata yang ada, selain itu menurut mereka berwisata ke Pulau Seribu tidak hanya dapat menikmati keindahan alam pantai saja tetapi mereka dapat melakukan wisata-wisata lainnya seperti mencoba atraksi *banana boat* yang biasanya hanya dilakukan oleh kalangan muda karena permainan ini mengacu adrenalin.

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik wisatawan domestik pada penelitian ini yang dilihat dari jumlah pendapatan, yang akan disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Profil Wisatawan Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Rp. 1.000.000 – 3.000.000	86	46,5%
Rp. 3.000.001 – 5.000.000	64	34,6%
> Rp. 5.000.000	35	18,9%
Total	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 dari 185 wisatawan domestik yang diteliti, jumlah pendapatan yang berkisar Rp. 1.000.000-3.000.000 sebanyak 86 (46,5%), sedangkan yang pendapatannya Rp. 3.000.001-5.000.000 sebanyak 64 (34,6%) dan yang pendapatannya lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 35 (18,9%). Berdasarkan hasil penelitian tersebut wisatawan yang banyak berkunjung yang berpenghasilan sekitar Rp. 1.000.000-3.000.000, karena jika dilihat dari pekerjaan pada umumnya responden yang berkunjung sebagai besar pelajar/mahasiswa sehingga rentan pendapatan yang diperoleh berkisar antara Rp. 1.000.000-3.000.000.

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Waktu Terakhir Kunjungan

Untuk melihat karakteristik wisatawan domestik yang dilihat dari waktu kunjungan terakhir ke Pulau Seribu dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Profil Wisatawan Berdasarkan Rentan Waktu Perjalanan Terakhir Kunjungan

Waktu	Jumlah	Persentase (%)
< 6 Bulan	117	63,2%
6 – 12 Bulan	68	36,8%
Total	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 dari 185 wisatawan domestik yang diteliti terdapat 117 (63,2%) wisatawan berkunjung ke Pulau Seribu kurang dari 6 bulan pada saat penelitian ini dilakukan, sedangkan ada 68 (36,8%) wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu berkisar dari 6-12 bulan pada saat penelitian ini dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini karakteristik responden jika dilihat dari kunjungan terakhir di dominasi oleh wisatawan yang berkunjung kurang dari 6 bulan. Waktu perjalanan wisatawan yang didominasi oleh wisatawan yang berkunjung kurang dari 6 bulan karena banyaknya responden yang diteliti langsung di lapangan ketika mereka lagi melakukan perjalanan berlibur di Pulau Seribu, sehingga hasil penelitian yang diperoleh kunjungan terakhir yang dilakukan oleh wisatawan domestik yaitu kurang dari 6 bulan.

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Banyaknya jumlah kunjungan yang telah dilakukan oleh wisatawan domestik dalam berkunjung ke Pulau Seribu dapat digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas wisatawan domestik dalam berkunjung ke Pulau Seribu. Gambaran jumlah kunjungan yang telah dilakukan oleh wisatawan domestik dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Profil Wisatawan Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
2 Kali	69	37,3%
> 2 Kali	116	62,7%
Total	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016

Berdasarkan Tabel 4.7 wisatawan domestik yang telah melakukan kunjungan ke Pulau Seribu sebanyak 2 kali sebesar 69 orang dengan hasil persentasi sebesar 37,3% sedangkan yang telah melakukan kunjung ke Pulau Seribu lebih dari 2 kali sebesar 116 orang dengan jumlah persentasi sebesar 62,7%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahawa banyaknya wisatawan domestik yang antusias dalam berkunjung kembali ke Pulau Seribu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu minimal 2 kali atau lebih dari 2 kali, mereka melakukan wisata ke Pulau Seribu pada umumnya yang beda pulau namun masih termasuk dalam Kepulauan Seribu. Banyaknya pulau yang ada di Pulau Seribu membuat mereka penasaran terhadap pulau-pulau lain yang berada di Kepulauan Seribu, sehingga mereka antusias untuk datang berkunjung ke Pulau Seribu namun yang pada umumnya

wisatawan datang kembali ke beda pulau yang masih terdapat di Kepulauan Seribu, Jakarta.

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Pengaturan Perjalanan

Untuk melihat karakteristik pengaturan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu, dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Profil Wisatawan Berdasarkan Pengaturan Perjalanan

Pengaturan Perjalanan	Jumlah	Persentase (%)
Teman	72	38,9%
Keluarga	58	31,4%
Tour and Travel	55	29,7%
Total	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 185 wisatawan domestik yang diteliti terdapat 72 (38,9%) wisatawan yang melakukan pengaturan perjalanan ke Pulau Seribu bersama teman, sedangkan pengaturan perjalanan bersama keluarga ada 58 (31,4%) dan 55 (29,7%) wisatawan melakukan pengaturan perjalanan dengan menggunakan *Tour and Travel*. Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan wisatawan yang berkunjung lebih didominasi melakukan pengaturan perjalanan dengan teman. Pengaturan perjalanan tersebut dapat berhubungan dengan banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung dilihat dari karakteristik pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Pelajar/mahasiswa biasanya lebih sering menghabiskan waktu liburan bersama teman-temannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada wisatawan domestik, mereka melakukan perjalanan bersama teman karena mereka ingin *refreshing* atas kesibukan dari

pekerjaan bagi mereka yang telah bekerja, namun buat para pelajar/mahasiswa mereka *refreshing* bersama teman-teman untuk menghilangkan kepusingan mereka dari tugas-tugas kuliah atau sekolah. Alasan lain wisatawan melakukan perjalanan bersama teman karena mereka ingin menghemat biaya perjalanan jika dibandingkan wisatawan menggunakan jasa *tour and travel*.

Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Pulau yang Dikunjungi

Untuk melihat banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu, dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pulau yang dikunjungi yang akan disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Profil Wisatawan Berdasarkan Pulau yang Dikunjungi

Nama Pulau	Jumlah	Persentase (%)
Pulau Untung Jawa	44	23,8%
Pulau Tidung	64	34,6%
Pulau Pari/Lancang	40	21,6%
Pulau Pramuka	37	20%
Total	185	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Juli 2016

Berdasarkan hasil Tabel 4.9 dari 185 wisatawan domestik terdapat 44 (23,8%) wisatawan yang telah berkunjung ke Pulau Untung Jawa, 64 (34,6%) wisatawan yang telah berkunjung ke Pulau Tidung, sedangkan 40 (21,6%) wisatawan yang telah berkunjung ke Pulau Pari/Lancang dan 37 (20%) wisatawan yang telah berkunjung ke Pulau Pramuka. Berdasarkan hasil penelitian banyaknya wisatawan yang datang ke Pulau Tidung ini karena Pulau Tidung ini pulau yang pertama kali mulai di *explore* oleh media-media seperti tv, media cetak, dll sehingga membuat wisatawan domestik penasaran untuk berkunjung ke Pulau

Tidung, selain itu jembatan cinta yang terdapat di Pulau Tidung ini menjadi salah satu daya tarik wisatawan domestik untuk berkunjung ke pulau tersebut, sehingga Pulau Tidung sudah sangat *familiar* di kalangan wisatawan yang telah datang ke Pulau Seribu, Jakarta.

4.3 Hasil Analisis Penelitian Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel X_1 (Daya Tarik Tujuan Wisata), X_2 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Loyalitas Wisatawan) dari 185 wisatawan domestik diperoleh hasil sebagai berikut :

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Daya Tarik Tujuan Wisata Kepulauan Seribu (X_1)

Dalam mengukur daya tarik wisata pada penelitian ini terdapat 7 (tujuh) dimensi yang digunakan yaitu *Image destinasi wisata*, *Infrastructure*, *Entertainment*, Fasilitas wisata, Aksesibilitas dan Transportasi, Biaya, dan *Sport & Outdoor activity*. Dari 7 (tujuh) dimensi tersebut terdapat 15 pertanyaan (indikator) yang digunakan dengan skor jawaban terendah sama dengan 0 dan skor tertinggi adalah 5 dalam mengukur variabel daya tarik tujuan wisata Kepulauan Seribu. Hasil analisis jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini dirangkum dalam Tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1) Dimensi *Image Destinasi Wisata*

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{1.1}	0	0	2	4	49	147	85	340	49	245	185	736	3,98	Menarik	925	79.57
X _{1.2}	0	0	3	6	72	216	73	292	37	185	185	699	3,78	Menarik	925	75.57
X _{1.3}	1	1	31	62	92	276	43	172	18	90	185	601	3,25	Menarik	925	64.97
Hasil Rata-Rata													3,66	Menarik		73.37

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel daya tarik tujuan wisata pada dimensi *Image Destinasi Wisata*. Pada dimensi *image destinasi wisata* hasil nilai skor rata-rata diperoleh sebesar 3,66 atau 73,37% dengan hasil kriteria “Menarik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *image destinasi wisata* yang terdapat di Pulau Seribu dianggap menarik oleh wisatawan domestik.

Berdasarkan hasil tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada dimensi *Image Destinasi Wisata* terdapat hasil perolehan skor tertinggi pada pertanyaan X_1 mengenai keindahan alam pantai di Kepulauan Seribu dengan perolehan skor sebesar 3,98 atau 79,57% dengan hasil kriteria “Menarik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keindahan alam pantai di Kepulauan Seribu menjadi salah satu daya tarik tujuan wisata oleh wisatawan domestik dalam mengunjungi Pulau Seribu. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh pada penelitian ini, wisatawan domestik menilai bahwa keindahan alam pantai di Kepulauan Seribu jarang mereka temui pada pulau-pulau atau pantai-pantai yang ada khususnya di

Kota Jakarta, sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung. Keindahan alam pantai yang ada di Kepulauan Seribu ini mereka lihat dari warna air laut yang biru, kebersihan air lautnya, serta pemandangan-pemandangan lain yang mereka anggap menarik yang terdapat di Kepulauan Seribu ini. Selain itu mereka menganggap bahwa tidak harus pergi keluar negeri dan mengeluarkan budget besar untuk melihat pantai-pantai di luar negeri sana, namun dengan budget yang tidak terlalu mahal mereka dapat menikmati keindahan alam pantai di Kepulauan Seribu seperti halnya mereka menikmati keindahan alam pantai di luar negeri.

Untuk hasil skor terendah pada dimensi *Image Destinasi Wisata* terdapat pada pertanyaan X₃ mengenai kebersihan kawasan di Pulau Seribu, dengan hasil perolehan skor sebesar 3,25 atau 64,97%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kebersihan di kawasan Pulau Seribu ini masih kurang diperhatikan oleh petugas, karena terlihat masih banyak sampah-sampah yang menumpuk di sekitar dermaga pelabuhan pada masing-masing pulau yaitu pada Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pari dan Pulau Pramuka. Tidak hanya sampah yang menumpuk di sekitaran dermaga, tetapi banyaknya sampah dan ranting-ranting pohon yang menumpuk di sekitar pinggir pantai dapat membuat pantai yang indah menjadi terlihat kotor. Kurangnya tempat pembuangan sampah di kawasan pulau membuat banyak wisatawan membuang sampah sembarangan sehingga membuat Pulau Seribu ini menjadi kurang bersih.

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata (X₁) Dimensi *Infrastructure*

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{1.4}	1	1	9	18	88	264	67	268	20	100	185	651	3,52	Menarik	925	70.38
X _{1.5}	1	1	22	44	93	279	45	180	24	120	185	624	3,37	Menarik	925	67.46
Hasil Rata-Rata													3,45	Menarik		68.92

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.11 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel daya tarik tujuan wisata pada dimensi *Infrastructure*. Pada dimensi *infrastructure* hasil nilai skor rata-rata sebesar 3,45 atau 68,92% dengan hasil kriteria “Menarik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *infrastructure* yang terdapat di Pulau Seribu menarik bagi wisatawan domestik di Pulau Seribu.

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil skor tertinggi terdapat pada pertanyaan X₄ mengenai kelayanan penginapan di Pulau Seribu yang dikatakan “Menarik” atau dianggap layak dengan perolehan hasil skor sebesar 3,52 atau 70,38%. Keberadaan penginapan di Pulau Seribu yang berupa *homestay* menjadi daya tarik tujuan wisata pada wisatawan domestik dalam berkunjung. Menurut wisatawan domestik keberadaan *homestay* memberikan keunikan tersendiri, karena *homestay* ini hanya berada di Pulau Seribu pada pulau penduduk saja, sedangkan selain pulau penduduk penginapan yang ada berupa *cottage* atau *resort*. Keberadaan *homestay* membuat wisatawan berada pada lingkungan rumah yang ramah dan merasa dekat dengan penduduk lokal di Kepulauan Seribu. Wisatawan domestik juga menganggap penginapan di

Kepulauan Seribu itu layak karena penginapan disana berupa rumah yang dirawat oleh warga setempat, yang pada umumnya dilengkapi dengan fasilitas AC. Harga yang ditawarkan menurut wisatawan domestik tidak terlalu mahal, karena dengan harga kisaran 350.000 – 500.000 dilengkapi dengan fasilitas AC, kamar tidur, dan kamar mandi *homestay* tersebut dapat dimuat oleh kurang lebih 6 – 10 orang.

Pada dimensi *infrastructure*, perolehan skor terendah terdapat pada pertanyaan X_5 mengenai ketersediaan air bersih dengan hasil skor 3,37 atau 67,46%. Wisatawan domestik menganggap ketersediannya air bersih di Kepulauan Seribu sudah ada, namun beberapa wisatawan mengatakan bahwa tidak semua pulau di Kepulauan Seribu sudah tersedia air bersih. Salah satunya di Pulau Pari belum semua tempat terdapat air bersih, sehingga pada penyedia *homestay* harus membeli air bersih untuk keperluan wisatawan yang menginap di *homestay* mereka. Selain itu beberapa pulau masih merasakan air yang keluar di tempatnya asin sehingga air tersebut tidak dapat dipergunakan untuk minum dan memasak.

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1) Dimensi *Entertainment*

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{1.6}	1	1	25	50	99	297	42	168	18	90	185	606	3,28	Menarik	925	65.51
X _{1.7}	3	3	26	52	96	288	39	156	21	105	185	604	3,26	Menarik	925	65.30
Hasil Rata-Rata													3,27	Menarik		65,41

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.12 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel daya tarik tujuan wisata pada dimensi *Entertainment*. Pada dimensi *entertainment* hasil nilai skor rata-rata sebesar 3,27 atau 65,41% dengan hasil kriteria “Menarik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *entertainment* yang di berikan oleh penduduk lokal kepada wisatawan domestik dapat dikatakan menarik bagi wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu.

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 skor tertinggi pada dimensi ini terdapat pada pertanyaan X₆ mengenai kemenarikan event festival di Pulau Seribu dengan perolehan hasil skor sebesar 3,28 atau 65,51%. Berdasarkan hasil wawancara kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu, mereka mengatakan bahwa event festival yang diadakan hanya pada saat waktu liburan saja, sehingga jika wisatawan datang ke Pulau Seribu tidak pada waktu liburan mereka tidak dapat menikmati event festival yang penduduk lokal berikan.

Hasil skor terendah terdapat pada pertanyaan X₇ mengenai menariknya hiburan budaya dari penduduk lokal di Kepulauan Seribu dengan hasil perolehan skor sebesar 3,26 atau 65,30%. Hiburan budaya dari penduduk lokal biasanya di adakan pada hari-hari besar saja yang biasanya pada saat itu banyaknya wisatawan yang datang ke Pulau Seribu. Menyambut kedatangan wisatawan biasanya penduduk lokal melakukan tarian-tarian tradisional yang dilakukan pada saat kapal datang dengan membawa wisatawan.

Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1) Dimensi Fasilitas Wisata

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{1,8}	0	0	5	10	72	216	77	308	31	155	185	689	3,72	Menarik	925	74.49
X _{1,9}	0	0	6	12	44	132	83	332	52	260	185	736	3,98	Menarik	925	79.57
Hasil Rata-Rata													3,85	Menarik		77,03

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.13 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel daya tarik tujuan wisata pada dimensi Fasilitas Wisata di Kepulauan Seribu. Pada dimensi fasilitas wisata, hasil nilai skor rata-rata sebesar 3,85 atau 77,03% dengan hasil kriteria “Menarik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas wisata yang tersedia di Kepulauan Seribu menarik. Fasilitas wisata dianggap menarik oleh wisatawan domestik karena pengelola mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dengan melengkapi fasilitas wisata seperti menyediakan permainan air.

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 hasil skor tertinggi terdapat pada pertanyaan X_9 mengenai ketersediaan fasilitas permainan air (*banana boat*, *snorkeling*, dan *diving*) dengan hasil perolehan skor sebesar 3,98 atau 79,57%. Berdasarkan hasil wawancara kepada wisatawan domestik di Kepulauan Seribu, mereka mengatakan bahwa fasilitas permainan air ini menjadi salah satu tujuan daya tarik wisata mereka untuk datang ke Pulau Seribu. Pada umumnya wisatawan yang datang ke Pulau Seribu melakukan kegiatan *snorkeling* sehingga fasilitas alat-alat dalam melakukan kegiatan ini harus di *support* oleh pengelola objek wisata.

Hasil terendah pada dimensi fasilitas wisata terdapat pada pertanyaan X_8 mengenai kelengkapan fasilitas dalam melakukan aktivitas wisata di Pulau Seribu dengan perolehan skor sebesar 3,72 atau 74,49%. Wisatawan domestik menilai bahwa kelengkapan fasilitas wisata di Kepulauan Seribu masih belum terlalu lengkap, karena jika wisatawan domestik ingin melakukan *diving* kelengkapan fasilitas dalam melakukan kegiatan tersebut belum ada, sehingga wisatawan harus membawa perlengkapan sendiri. Kelengkapan fasilitas di Kepulauan Seribu hanya ada untuk kegiatan *snorkeling* dan alat-alat dalam melakukan permainan air seperti *banana boat*, donat, dan *flying fish*.

Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1) Dimensi Aksesibilitas dan Transportasi

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{1,10}	0	0	3	6	45	135	76	304	61	305	185	750	4,05	Sangat Menarik	925	81.08
X _{1,11}	1	1	15	30	48	144	73	292	48	240	185	707	3,82	Menarik	925	76.43
Hasil Rata-Rata													3,94	Menarik		78.76

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.14 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel daya tarik tujuan wisata pada dimensi Aksesibilitas dan Transportasi di Kepulauan Seribu. Pada dimensi aksesibilitas dan transportasi menunjukkan hasil skor rata-rata sebesar 3,94 atau 78,76% dengan hasil kriteria “Menarik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas dan transportasi di Kepulauan Seribu menarik. Aksesibilitas dan transportasi pada penelitian ini dilihat dari letak pulau dan kemudahan dalam mendapatkan transportasi.

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 perolehan skor tertinggi terdapat pada pertanyaan X_{10} mengenai letak Pulau Seribu yang strategis dengan hasil sebesar 4,05 atau 81,08%. Letak pulau yang startegis memperoleh hasil skor tertinggi bukan hanya pada dimensi aksesibilitas dan transportasi saja, namun menjadi hasil skor tertinggi pada variabel daya tarik tujuan wisata. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi pulau yang strategi menjadi daya tarik tujuan wisata khususnya oleh wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu. Pada model perilaku pembelian wisata, wisatawan akan mempertimbangkan jarak atau lokasi yang akan dituju dalam melakukan sebuah perjalanan. Dengan demikian lokasi dari Pulau Seribu ini menjadi salah satu pertimbangan khususnya wisatawan domestik dalam berkunjung ke Pulau Seribu. Dengan banyaknya pilihan pulau di Kepulauan Seribu, sehingga dapat membuat wisatawan untuk memilih pulau mana yang ingin dikunjungi mulai dari jarak/lokasi yang dekat hingga lokasi/jarak yang jauh dari Jakarta.

Hasil terendah terdapat pada pertanyaan X_{11} mengenai kemudahan mendapatkan transportasi menuju Pulau Seribu dengan perolehan hasil skor sebesar 3,82 atau 76,43%. Menurut wisatawan domestik, transportasi yang berupa kapal tradisional menuju Pulau Seribu sangat terbatas. Keterbatasan tersebut disebabkan karena jadwal keberangkatan dari dermaga Kaliadem menuju Pulau Seribu yang hanya ada pada pukul 07.00 WIB dan jam untuk kembali dari Pulau Seribu ke dermaga Kaliadem hanya ada pukul 12.00 WIB. Dengan jadwal keberangkatan dan pulang yang terbatas membuat hasil skor perolehan pada

pertanyaan ini menjadi rendah khususnya pada dimensi aksesibilitas dan transportasi.

Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1) Dimensi Biaya (*Price*)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{1.12}	0	0	8	16	46	138	82	328	49	245	185	727	3,93	Menarik	925	78.59
X _{1.13}	0	0	9	18	65	195	66	264	45	225	185	702	3,79	Menarik	925	75.89
Hasil Rata-Rata													3,86	Menarik		77,24

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.15 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel daya tarik tujuan wisata pada dimensi biaya (*price*) di Kepulauan Seribu. Pada dimensi biaya (*price*) menunjukkan hasil skor rata-rata sebesar 3,86 atau 77,24% dengan hasil kriteria “Menarik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa biaya (*price*) di Kepulauan Seribu menarik. Biaya (*price*) pada penelitian ini dilihat dari keterjangkauan harga transportasi menuju Pulau Seribu dan keterjangkauan harga akomodasi (penginapan) di Pulau Seribu.

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil perolehan skor tertinggi terdapat pada pertanyaan X_{12} mengenai keterjangkauan harga transportasi menuju Pulau Seribu dengan hasil skor sebesar 3,93 atau 78,59%. Harga tiket transportasi kapal tradisional menuju Pulau Seribu cukup murah berkisar antara Rp 37.000 – 40.000. Menurut wisatawan domestik, murah nya harga tiket transportasi menjadi salah satu daya tarik wisatawan domestik berkunjung ke Pulau Seribu. Dengan mengeluarkan biaya PP (pulang pergi) sekitar Rp 80.000 wisatawan dapat

menikmati keindahan pantai di Kepulauan Seribu, sehingga bagi wisatawan domestik harga tiket transportasi menuju Pulau Seribu membuat wisatawan domestik tertarik untuk berkunjung dan menurut mereka kapal tradisional yang terbuat dari kayu memiliki ciri khas tersendiri jika ingin ke Pulau Seribu, karena tidak hanya orang saja yang berada di kapal tersebut namun kapal tersebut dapat mengangkut sepeda dan kendaraan bermotor.

Hasil terendah pada dimensi biaya (*price*) terdapat pada pertanyaan mengenai keterjangkauan harga akomodasi (penginapan) di Pulau Seribu dengan perolehan skor 3,79 atau 75,89%. Tidak terlalu jauh berbeda perolehan skor antara keterjangkauan harga transportasi dengan keterjangkauan harga akomodasi (penginapan) di Pulau Seribu. Wisatawan domestik mengatakan bahwa harga penginapan di Kepulauan Seribu yaitu pada pulau penduduk tidaknya terlalu mahal, karena dengan mengeluarkan biaya kurang lebih Rp 350.000 wisatawan dapat menginap di *homestay* dengan jumlah orang kira-kira 5-7 orang selain itu pada setiap *homestay* terdapat fasilitas AC.

Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1) Dimensi *Sport & Outdoor Activity*

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{1.14}	0	0	8	16	48	144	82	328	47	235	185	723	3,91	Menarik	925	78.16
X _{1.15}	0	0	11	22	54	162	82	328	38	190	185	702	3,79	Menarik	925	75.89
Hasil Rata-Rata													3,85	Menarik		77,03

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.16 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel daya tarik tujuan wisata pada dimensi *sport & outdoor activity* di Kepulauan Seribu. Pada dimensi *sport & outdoor activity* menunjukkan hasil skor rata-rata sebesar 3,85 atau 77,03% dengan hasil kriteria “Menarik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sport & outdoor activity* di Kepulauan Seribu menarik. *Sport & outdoor activity* pada penelitian ini dilihat dari ketersediannya permainan air (*water sport, banana boat, snorkeling dan diving*) di Pulau Seribu dan ketersediaan aktivitas olahraga berenang di Pulau Seribu.

Berdasarkan hasil Tabel 4.16 hasil tertinggi diperoleh pada pertanyaan X₁₄ mengenai ketersediaannya permainan air (*water sport, banana boat, snorkeling dan diving*) dengan perolehan skor sebesar 3,91 atau 78,16%. Berdasarkan hasil wawancara kepada wisatawan domestik di Kepulauan Seribu, daya tarik dari Pulau Seribu salah satunya karena kegiatan *snorkeling*. Aktivitas *snorkeling* ini banyak diminati oleh wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu, karena dengan melakukan kegiatan *snorkeling* wisatawan dapat menikmati pemandangan bawah laut yang indah yang jarang mereka bisa nikmati khususnya di Kota Jakarta.

Untuk hasil skor terendah pada dimensi *sport & outdoor activity* terdapat pada pertanyaan X₁₅ mengenai ketersediaan aktivitas olahraga berenang dengan hasil skor sebesar 3,79 atau 75,89%. Hasil perolehan skor tidak terlalu berbeda jauh antara pertanyaan X₁₄ dengan X₁₅ sehingga masih dapat dikatakan bahwa ketersediaan permainan air dan ketersediaan aktivitas olahraga masih dijadikan sebagai daya tarik tujuan wisata oleh wisatawan domestik yang berkunjung ke

Pulau Seribu. Aktivitas olahraga berenang masih dikatakan menarik oleh wisatawan domestik, karena banyak wisatawan yang berenang di tepian Pulau Seribu sambil bermain pasir bersama teman atau keluarga mereka.

4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Kepulauan Seribu (X_2)

Pada penelitian ini kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus atau baik tingkat pelayanan yang diberikan dalam upaya memenuhi keinginan atau harapan dari wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi dengan sepuluh (10) item pertanyaan yang diajukan kepada wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Kepulauan Seribu. Hasil dari analisis jawaban yang diberikan oleh wisatawan dapat dirangkum pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{2,16}	2	2	13	26	88	264	68	272	14	70	185	634	3,43	Baik	925	68.54
X _{2,17}	0	0	14	28	63	189	90	360	18	90	185	667	3,61	Baik	925	72.11
Hasil Rata-Rata													3,52	Baik		70,33

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.17 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) di Kepulauan Seribu. Pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) menunjukkan hasil skor rata-rata sebesar 3,52 atau 70,33% dengan hasil kriteria “Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pada *tangibles* (bukti

fisik) di Kepulauan Seribu sudah baik. Penilaian kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) diukur dari kelengkapan fasilitas di Kepulauan Seribu dan kelengkapan peralatan olahraga air.

Berdasarkan hasil Tabel 4.17 hasil skor tertinggi pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) terdapat pada X₁₇ pada pertanyaan kelengkapan peralatan olahraga air dengan hasil perolehan skor sebesar 3,61 atau 72,11%. Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan domestik menilai bahwa kelengkapan peralatan olahraga air sudah baik sesuai dengan keinginan wisatawan, terlihat dari sudah lengkapnya peralatan-peralatan yang disediakan ketika ingin melakukan *snorkeling* mulai dari pelampung, kaca mata, alat hisap untuk bernafas dan kaki katak. Dengan adanya peralatan untuk *snorkeling* wisatawan tidak perlu repot-repot lagi untuk membawa, namun wisatawan dapat menyewa peralatan tersebut dengan harga kurang lebih Rp 35.000 - Rp 50.000.

Hasil skor terendah pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) terdapat pada pertanyaan X₁₆ mengenai kelengkapan fasilitas di Kepulauan Seribu dengan perolehan skor sebesar 3,43 atau 68,54%. Berdasarkan hasil wawancara terhadap wisatawan domestik, mereka mengatakan bahwa fasilitas di Kepulauan Seribu masih kurang, terlihat dari tidak adanya mesin ATM yang membuat kawatiran wisatawan jika ingin mengambil uang, selain itu jarang ada toilet umum di Kepulauan Seribu sehingga jika wisatawan berenang di laut atau bermain pasir di laut jika ingin bersih-bersih harus ke *homestay* yang mereka sewa karena jarang ada toilet umum yang tersedia disana. Keberadaan tong sampah yang masih minim juga membuat kelengkapan fasilitas di Pulau Seribu ini mendapat nilai

rendah pada dimensi ini, sehingga akhirnya banyak wisatawan yang membuang sampah sembarangan.

Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Dimensi *Empathy* (Empati)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{2,18}	2	2	17	34	70	210	68	272	28	140	185	658	3,56	Baik	925	71.14
X _{2,19}	4	4	26	52	77	231	55	220	23	115	185	622	3,36	Baik	925	67.24
Hasil Rata-Rata													3,46	Baik		69,19

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.18 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* (empati) di Kepulauan Seribu. Pada dimensi *empathy* (empati) menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,46 atau 69,19% dengan hasil kriteria “Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pada dimensi *empathy* (empati) di Kepulauan Seribu dinilai sudah baik oleh wisatawan domestik. Penilaian kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* (empati) pada penelitian ini diukur dari petugas mengerti atas keinginan wisatawan domestik dan petugas memberikan perhatian khusus kepada wisatawan domestik.

Berdasarkan hasil Tabel 4.18 perolehan skor tertinggi pada dimensi *empathy* (empati) terdapat pada pertanyaan X_{18} mengenai petugas mengerti akan keinginan wisatawan domestik di Kepulauan Seribu dengan perolehan hasil skor sebesar 3,56 atau 71,14%. Petugas dituntut untuk mampu memahami keinginan-keinginan wisatawan agar wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu merasa

puas, seperti petugas menyediakan sarana permainan air (*banana boat*, donat, dan ufo) sehingga wisatawan yang datang tidak hanya bisa memandangi pemandangan pantai saja namun wisatawan dapat menikmati permainan air yang telah disediakan oleh petugas.

Hasil terendah pada dimensi *empathy* (empati) terdapat pada pertanyaan X_{19} mengenai perhatian khusus yang petugas berikan kepada wisatawan domestik dengan perolehan hasil skor sebesar 3,36 atau 67,24%. Menurut wisatawan domestik petugas kurang memberikan perhatian khusus kepada wisatawan domestik sehingga kurangnya perhatian khusus yang diberikan membuat pertanyaan ini memiliki nilai rendah pada dimensi *empathy* (empati).

Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{2.20}	0	0	21	42	76	228	68	272	20	100	185	642	3,47	Baik	925	69.41
X _{2.21}	1	1	16	32	76	228	70	280	22	110	185	651	3,52	Baik	925	70.38
Hasil Rata-Rata													3,50	Baik		69.90

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.19 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* (ketanggapan) di Kepulauan Seribu. Pada dimensi *responsiveness* (ketanggapan) menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,50 atau 69,90% dengan hasil kriteria “Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pada dimensi *responsiveness* (ketanggapan) di Kepulauan

Seribu dinilai sudah baik oleh wisatawan domestik. Penilaian kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* (ketanggapan) pada penelitian ini diukur dari kesigapan petugas dalam membantu wisatawan dan kesigapan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan di Kepulauan Seribu Jakarta.

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil perolehan skor tertinggi pada dimensi *responsiveness* (ketanggapan) terdapat pada X_{21} mengenai kesigapan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan domestik. Menurut wisatawan domestik petugas sudah sigap dalam memberikan informasi kepada wisatawan jika memerlukan bantuan, selain itu adanya petugas di pelabuhan ketika mau berangkat ke pulau hingga dermaga ketika sampai di Pulau Seribu dapat membantu wisatawan jika wisatawan membutuhkan informasi

Hasil terendah pada dimensi *responsiveness* (ketanggapan) terdapat pada pertanyaan X_{20} mengenai kesigapan petugas dalam membantu wisatawan di Pulau dengan hasil perolehan skor sebesar 3,47 atau 69,41%. Namun sebenarnya hasil skor tersebut tidak terlalu beda jauh pada kesigapan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan.

Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X _{2.22}	2	2	15	30	70	210	72	288	26	130	185	660	3,57	Baik	925	71.35
X _{2.23}	3	3	18	36	78	234	66	264	20	100	185	637	3,44	Baik	925	68.86
Hasil Rata-Rata													3,51	Baik		70,11

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.20 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* (kehandalan) petugas di Kepulauan Seribu. Pada dimensi *reliability* (kehandalan) petugas di Pulau Seribu menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,51 atau 70,11% dengan hasil kriteria “Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pada *reliability* (kehandalan) dinilai baik oleh wisatawan domestik. Pada penelitian ini, penilaian kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* (kehandalan) diukur dari kemampuan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan domestik dan kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan domestik di Kepulauan Seribu Jakarta.

Berdasarkan hasil Tabel 4.20 hasil perolehan skor tertinggi pada dimensi *reliability* (kehandalan) terdapat pada pertanyaan X₂₂ mengenai kemampuan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan domestik di Kepulauan Seribu dengan hasil perolehan skor sebesar 3,57 atau 71,35%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan domestik sudah baik. Wisatawan domestik mengatakan bahwa petugas mampu memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan domestik ketika mereka menanyakan jam keberangkatan dan kepulangan kapal ke Pulau Seribu, tempat bersandarnya kapal yang membawa wisatawan pada pulau yang mereka ingin kunjungi, selain itu petugas mampu memberikan gambaran-gambaran dan penjelasan dengan jelas mengenai Kepulauan Seribu, Jakarta.

Pada dimensi *reliability* (kehandalan) hasil skor terendah terdapat pada pertanyaan X_{23} mengenai kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan hasil perolehan skor sebesar 3,44 atau 68,86%. Tidak terlalu jauh berbeda perolehan skor antara kemampuan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan dengan kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan domestik. Namun pada penelitian ini kecepatan petugas memperoleh skor dibawah dari kemampuan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan. Menurut wisatawan kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan masih terdapat kekurangan, seperti ketika wisatawan masuk ke dalam dermaga petugas tiket hanya ada beberapa saja sehingga terjadi penumpukan ketika ingin masuk ke dalam dermaga, padahal banyak petugas-petugas lain yang hanya berdiri-berdiri saja dan banyak pintu masuk yang ditutup.

Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
X ₂₋₂₄	0	0	12	24	81	243	70	280	22	110	185	657	3,55	Baik	925	71.03
X ₂₋₂₅	1	1	13	26	70	210	73	292	28	140	185	669	3,62	Baik	925	72.32
Hasil Rata-Rata													3,59	Baik		71,68

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.21 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* (jaminan) petugas di Kepulauan Seribu. Pada dimensi *assurance* (jaminan) yang petugas

berikan di Pulau Seribu menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,59 atau 71,68% dengan hasil kriteria “Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pada *assurance* (jaminan) dinilai baik oleh wisatawan domestik. Pada penelitian ini, penilaian kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* (jaminan) diukur dari terjaminnya keamanan dan kenyamanan wisatawan domestik ketika berada di Pulau Seribu dan pengetahuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan domestik.

Berdasarkan hasil Tabel 4.21 hasil skor tertinggi pada dimensi *assurance* (jaminan) yang diberikan petugas kepada wisatawan domestik terdapat pada pertanyaan X₂₅ mengenai pengetahuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan dengan perolehan skor sebesar 3,62 atau 72,32%. Petugas di Pulau Seribu dituntut untuk mengetahui segala informasi mengenai sejarah Pulau Seribu, letak pulau, jarak pulau, jadwal keberangkatan dan kepulangan kapal, keadaan pulau, dan sarana dan prasarana yang ada di Pulau Seribu. Tujuan petugas mengetahui informasi tersebut agar petugas dapat membantu wisatawan dan memberikan penjelasan kepada wisatawan jika membutuhkan. Pengetahuan yang dimiliki oleh petugas dapat membantu wisatawan dalam memberikan informasi dengan jelas dinilai baik oleh wisatawan domestik, karena petugas mampu memberikan dan menjelaskan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh wisatawan.

Hasil skor terendah pada dimensi *assurance* (jaminan) pada penelitian ini terdapat pada pertanyaan X₂₄ mengenai terjaminnya keamanan dan kenyamanan wisatawan ketika berada di Pulau Seribu dengan perolehan hasil skor sebesar 3,55

atau 71,03%. Hasil perolehan skor yang diperoleh mengenai keamanan dan kenyamanan wisatawan tidak terlalu berbeda jauh pada pengetahuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan. Keamanan dan kenyamanan yang petugas lakukan di Pulau Seribu dengan membangun Pos Polisi Jaga pada pulau-pulau yang banyak di kunjungi oleh wisatawan khususnya pada pulau penduduk (Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pramuka, Pulau Pari, Pulau Panggang), selain membangun pos jaga polisi air juga selalu berkeliling untuk memantau pulau-pulau yang ada di Pulau Seribu demi menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan. Selain dari keberadaan polisi warga sekitar atau warga di pulau saling menjaga dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan agar wisatawan meranya nyaman berada di Pulau Seribu.

4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Wisatawan Domestik Kepulauan Seribu (Y)

Pada penelitian ini Loyalitas wisatawan sebagai kesetiaan konsumen atau wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu dengan melakukan kunjungan kembali secara konsisten terhadap pulau-pulau yang ada di Kepulauan Seribu, selain melakukan kunjungan kembali, wisatawan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman dan menceritakan kepada orang lain mengenai Kepulauan Seribu. Pada penelitian ini loyalitas wisatawan diukur berdasarkan tiga dimensi dengan lima (5) item pertanyaan yang diajukan kepada wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Kepulauan Seribu. Hasil dari analisis jawaban yang diberikan oleh wisatawan dapat dirangkum sebagai berikut :

**Tabel 4. 22 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel
Loyalitas Wisatawan Domestik (Y) Dimensi Pembelian Ulang**

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
Y ₂₆	0	0	5	10	35	105	71	285	74	370	185	770	4,16	Sangat Loyal	925	83,24
Y ₂₇	1	1	12	24	68	204	72	288	32	160	185	677	3,66	Loyal	925	73,19
Hasil Rata-Rata													3,91	Loyal		78,22

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.22 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel loyalitas wisatawan domestik pada pembelian ulang di Kepulauan Seribu. Pada dimensi pembelian ulang pada wisatawan domestik di Pulau Seribu menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,91 atau 78,22% dengan hasil kriteria “Loyal”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisatawan domestik loyal terhadap pembeli ulang/kunjungan ulang ke Pulau Seribu, Jakarta. Pada penelitian ini, penilaian loyalitas pada dimensi pembelian ulang diukur dari kesediaan wisatawan dalam berkunjung kembali dan kesediaan wisatawan dalam mengalokasikan anggaran untuk berlibur ke Pulau Seribu.

Berdasarkan hasil Tabel 4.22 hasil perolehan skor tertinggi pada variabel loyalitas wisatawan domestik dari dimensi pembelian ulang terdapat pada pertanyaan Y₂₆ mengenai kesediaan wisatawan domestik dalam melakukan kunjungan kembali ke Pulau Seribu dengan perolehan hasil skor sebesar 4,16 atau 83,24% dengan kriteria “Sangat Loyal”. Berdasarkan penelitian ini pada umumnya wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu ingin melakukan kunjungan kembali pada pulau-pulau yang ada di Pulau Seribu. Berdasarkan hasil

wawancara yang dilakukan kepada wisatawan domestik mereka ingin berkunjung kembali ke Pulau Seribu, namun pada beda pulau yang mereka telah kunjungi tetapi masih pulau yang ada di Pulau Seribu, karena dengan mereka mengunjungi berbagai pulau yang di Pulau Seribu mereka bisa menikmati keindahan alam di Pulau Seribu tetapi dengan beda-beda pulau sehingga mereka memiliki pengalaman yang berbeda-beda pada masing-masing pulau yang dikunjungi.

Hasil terendah pada dimensi pembelian ulang terdapat pada pertanyaan Y₂₇ mengenai kesediaan dalam mengalokasikan anggaran liburan ke Pulau Seribu dengan hasil perolehan skor sebesar 3,66 atau 73,19% dengan hasil kriteria “Loyal”. Berdasarkan hasil penelitian 73,19% wisatawan domestik bersedia mengalokasikan anggaran untuk melakukan liburan ke Pulau Seribu, selain bersedia mengalokasikan anggaran untuk berlibur ke Pulau Seribu wisatawan domestik mengatakan bahwa anggaran yang dibutuhkan untuk berlibur ke Pulau Seribu tidak terlalu mahal karena dengan mengeluarkan *budget* sekitar 350.000 – 400.000 wisatawan dapat menikmati keindahan alam pantai selama 2D1N dan melakukan kegiatan permainan air seperti *snorkeling* dan *bananaboat*. Menurut hasil wawancara kepada wisatawan domestik dengan mengeluarkan budget sekitar 350.000-400.000 mereka dapat menikmati liburan dan *refreshing* bersama teman dan keluarga serta menikmati alam pantai yang jarang mereka temui di Jakarta.

Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel Loyalitas Wisatawan Domestik (Y) Dimensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
Y ₂₈	0	0	5	10	50	150	80	320	50	250	185	730	3,95	Loyal	925	78,92
Y ₂₉	0	0	4	8	36	108	90	360	55	275	185	751	4,06	Sangat Loyal	925	81,19
Hasil Rata-Rata													4,01	Sangat Loyal		80,11

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.23 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel loyalitas wisatawan domestik pada pembelian ulang di Kepulauan Seribu. Pada dimensi pembelian ulang pada wisatawan domestik di Pulau Seribu menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,91 atau 78,22% dengan hasil kriteria “Sangat Loyal”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisatawan domestik sangat loyal terhadap pembelian ulang/kunjungan ulang ke Pulau Seribu, Jakarta. Pada penelitian ini, penilaian loyalitas pada dimensi pembelian ulang diukur dari kesediaan wisatawan dalam berkunjung kembali dan kesediaan wisatawan dalam mengalokasikan anggaran untuk berlibur ke Pulau Seribu.

Berdasarkan hasil Tabel 4.23 hasil perolehan skor tertinggi pada dimensi merekomendasikan kepada orang lain terdapat pada pertanyaan Y₂₉ mengenai kesediaan wisatawan domestik dalam menceritakan dan memberikan informasi kepada orang lain dengan perolehan hasil skor sebesar 4,06 atau 81,19% dengan kriteria “sangat loyal”. Berdasarkan hasil penelitian jika wisatawan sudah merasa loyal terhadap kunjungan wisatawan yang dilakukannya dan ia merasa puas

terhadap perjalannya maka dengan sendirinya ia akan berkontribusi untuk menceritakan dan memberikan pengalamannya kepada orang lain, sehingga orang lain merasa ingin berkunjung. Wisatawan yang loyal biasanya akan menceritakan pengalaman-pengalaman yang ia rasakan kepada orang lain agar orang lain tertarik untuk berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara kepada wisatawan domestik, mereka menceritakan dan memberikan informasi kepada orang lain mengenai Pulau Seribu pada keindahan alam pantainya, kisaran harga jika ingin melakukan perjalanan dan merekomendasikan pulau-pulau yang memiliki daya tarik wisata yang indah dan *homestay* yang mereka gunakan.

Pada pertanyaan Y₂₈ mengenai kesediaan dalam merekomendasikan kepada orang lain mendapat hasil perolehan skor sebesar 3,95 atau 78,92% dengan hasil kriteria “loyal”. Namun jika dilihat dari perolehan hasil skor kesediaan dalam merekomendasikan kepada orang lain memperoleh hasil skor lebih kecil dibandingkan dengan kesediaan wisatawan dalam menceritakan dan memberikan informasi kepada orang lain, namun hasil skor tersebut tidak terlalu jauh perbandingannya. Perbedaan nilai skor yang tidak terlalu jauh dapat disimpulkan bahwa jika wisatawan domestik sudah sangat loyal maka wisatawan domestik tersebut dengan sendirinya akan bersedia untuk menceritakan pengalaman dan memberikan informasi kepada orang lain serta merekomendasikannya.

**Tabel 4. 24 Hasil Jawaban Wisatawan Domestik Pada Variabel
Loyalitas Wisatawan Domestik (Y) Dimensi Komitmen Merek**

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Kriteria	Skor Ideal	%
	1		2		3		4		5							
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x				
Y ₃₀	8	8	39	78	93	279	29	116	16	80	185	561	3,03	Loyal	925	60,65
Hasil Rata-Rata													3,03	Loyal		60,65

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2016

Tabel 4.24 menunjukkan perolehan skor dari penilaian wisatawan domestik terhadap variabel loyalitas wisatawan domestik pada komitmen merek di Kepulauan Seribu. Pada dimensi komitmen merek wisatawan domestik di Pulau Seribu menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,03 atau 60,65% dengan hasil kriteria “Loyal”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisatawan domestik dapat dikatakan loyal terhadap komitmen merek di Pulau Seribu, Jakarta. Pada penelitian ini, penilaian loyalitas pada dimensi komitmen merek diukur dari keinginan wisatawan untuk tidak berpindah ke objek wisata lain.

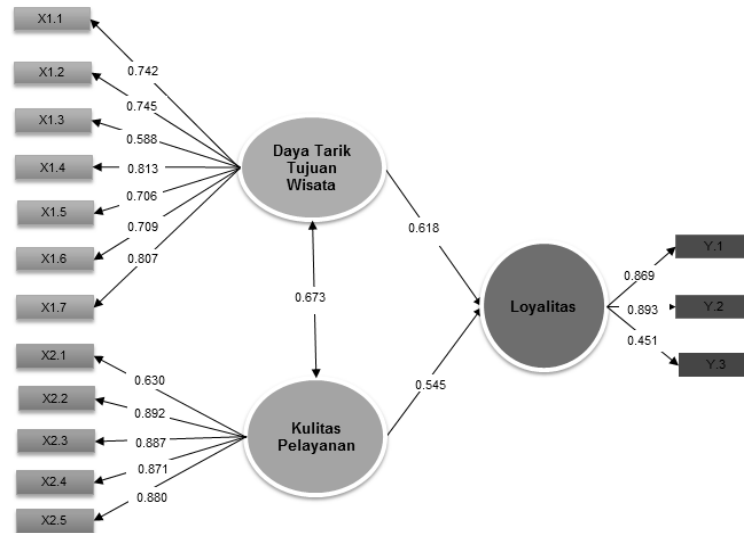
Berdasarkan hasil Tabel 4.24 sebesar 60,65% wisatawan domestik berkeinginan untuk tidak berpindah ke objek wisata lain, karena menurut mereka di Pulau Seribu mereka dapat menikmati keindahan alam pantai yang jarang mereka temui pada objek wisata lainnya khususnya yang ada di Kota Jakarta. Tidak hanya keindahan pantai yang dapat mereka nikmati, wisatawan dapat menikmati permainan air yang tersedia selain itu kebersihan dari air laut di Pulau Seribu membuat wisatawan terkesima akan keindahan tersebut, sehingga tidak perlu jauh-jauh keluar negeri untuk menikmati keindahan pantai. Beberapa wisatawan domestik juga mengatakan bahwa keindahan alam pantai Pulau Seribu

tidak terlalu jauh berbeda dari keindahan alam pantai yang ada di luar negeri, seperti Thailand. Selain itu mereka juga mengatakan tidak perlu jauh-jauh pergi ke Bali untuk menikmati keindahan alam pantai, di Pulau Seribu mereka juga dapat menikmati keindahan alam pantai seperti di Bali dengan *budget* yang tidak terlalu mahal, dengan asumsi demikian maka wisatawan domestik memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke objek wisata lain, karena mereka sudah mendapatkan kenikmatan dan keindahan berwisata ke Pulau Seribu.

4.4 Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *first order* karena pengukuran indikator setiap konstruk variabel dilakukan secara langsung. Pada penelitian ini pengujian hipotesis melibatkan 185 wisatawan domestik dan untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan *software* XLSTAT 2014. Hasil perhitungan diagram jalur terhadap model penelitian ini akan diperlihatkan dalam Gambar 4.2.

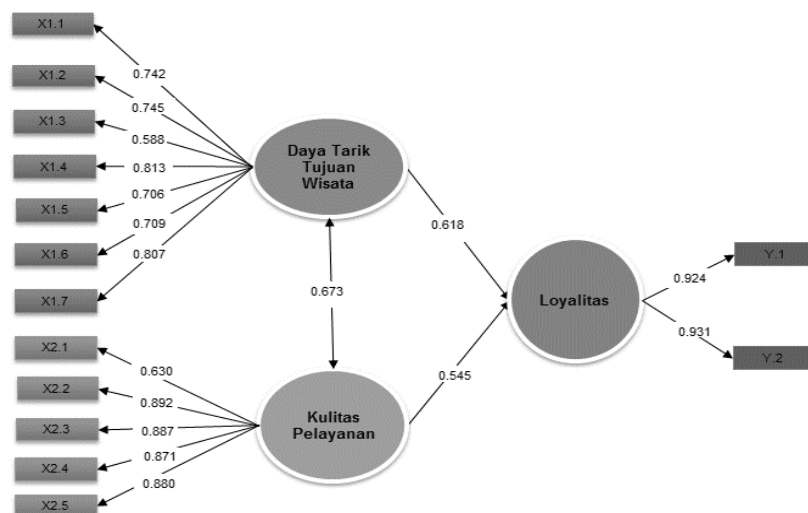
Gambar 4.2 Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan hasil diagram jalur pada Gambar 4.2, terlihat bahwa pada variabel loyalitas (Y) terdapat dimensi yang memiliki *loading factor* dibawah 0.5 yakni 0,451 yaitu pada dimensi (Y₃) mengenai komitmen merek , sehingga pada dimensi tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah dikeluarkan dimensi Y₃ dari model, maka pada penelitian ini terdapat model yang baru seperti pada Gambar 4.3 berikut ini :

Gambar 4.3 Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan setelah mengeluarkan dimensi Y3



Berdasarkan hasil Gambar 4.3, terlihat bahwa semua dimensi yang digunakan pada penelitian ini memiliki *loading factor* diatas 0.5, sehingga semua dimensi tersebut sudah dapat digunakan.

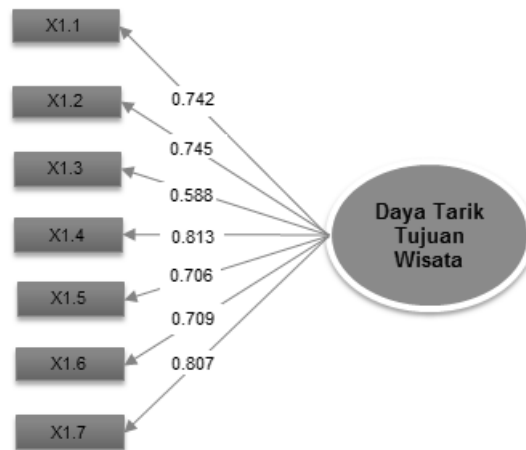
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten (konstruk) dengan variabel manifest (indikator). Menggunakan metode estimasi dengan *Partial Least Square - Path Modelling* (PLS-PM) diperoleh diagram jalur *full model* mengenai Daya Tarik Tujuan Wisata (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Wisatawan Domestik (Y) seperti yang digambarkan pada Gambar 4.3. Berdasarkan faktor bobot (*loading factor*) yang terdapat dalam Gambar 4.3 tersebut, selanjutnya dapat dinilai validitas dari masing-masing indikator serta menguji reliabilitas konstruk dari variabel yang diteliti. Indikator yang memiliki nilai t kurang dari 1,973 akan direduksi atau dihilangkan dari model sedangkan nilai *Composite Reliability* yang dianggap memuaskan adalah yang lebih besar dari 0,7. Berikut akan dijelaskan model pengukuran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

Model Daya Tarik Tujuan Wisata :

Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata diukur dengan menggunakan tujuh dimensi yaitu $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$ dan $X_{1.7}$. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan XLSTAT 2014 maka diperoleh model pengukuran seperti pada Gambar 4.4 dan perhitungan model dari pengukuran pada variabel daya tarik tujuan wisata pada Tabel 4.25 berikut ini.

Gambar 4.4
Diagram Jalur Model Pengukuran Daya Tarik Tujuan Wisata



Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Tabel 4.25
Perhitungan Model Pengukuran Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata

Dimensi	Standardized Loadings	R ²	Variances Error	t-hitung	Keterangan
X1.1	0.742	0.550	0.450	24.163	Valid
X1.2	0.745	0.555	0.445	20.684	Valid
X1.3	0.588	0.346	0.654	9.480	Valid
X1.4	0.813	0.661	0.339	30.428	Valid
X1.5	0.706	0.498	0.502	13.985	Valid
X1.6	0.709	0.503	0.497	13.853	Valid
X1.7	0.807	0.651	0.349	23.688	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 1.00</i>					
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0.537</i>					
<i>Cronbach's alpha = 0.855</i>					

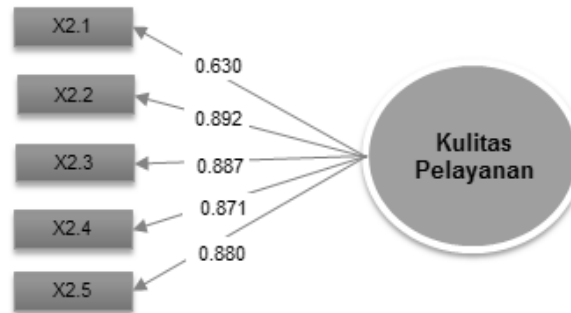
Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan hasil Tabel 4.25, seluruh dimensi pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel Daya Tarik Tujuan Wisata, yang hasilnya valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t*-hitung di atas *t*-tabel 1,973, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini secara signifikan mampu mengukur variabel daya tarik tujuan wisata. Pada penelitian ini indikator yang dipergunakan juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) di atas 0,7 serta *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk variabel Daya Tarik Tujuan Wisata yaitu sebesar 1,00 dalam skala 0-1. Nilai AVE sebesar 0.537 menunjukkan bahwa secara rata-rata 53,7% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui variabel Daya Tarik Tujuan Wisata. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel Daya Tarik Tujuan Wisata adalah dimensi “X_{1.4} yaitu mengenai Fasilitas Wisata”.

Model Kualitas Pelayanan:

Pada penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan diukur menggunakan lima dimensi yaitu X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4} dan X_{2.5}. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan XLSTAT 2014 diperoleh model pengukuran seperti yang akan diperlihatkan pada Gambar 4.5 dan perhitungan model dari pengukuran pada variabel kualitas pelayanan akan ditampilkan pada Tabel 4.26 berikut ini.

Gambar 4.5
Diagram Jalur Model Pengukuran Kualitas Pelayanan



Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Tabel 4.26
Perhitungan Model Pengukuran Variabel Kualitsa Pelayanan

Dimensi	Standardized Loadings	R ²	Varians Error	t-hitung	Keterangan
X2.1	0.630	0.397	0.603	12.972	Valid
X2.2	0.892	0.796	0.204	43.603	Valid
X2.3	0.887	0.788	0.212	45.622	Valid
X2.4	0.871	0.759	0.241	39.806	Valid
X2.5	0.880	0.775	0.225	40.502	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 1.00</i>					
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0.703</i>					
<i>Cronbach's alpha = 0.889</i>					

Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

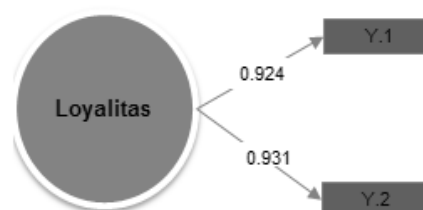
Berdasarkan hasil Tabel 4.26, pada penelitian ini seluruh dimensi yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indiaktor dalam variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai t-hitung diatas t-tabel 1,973. Artinya seluruh indikator yang digunakan

tersebut secara signifikan mampu mengukur variabel Kualitas Pelayanan. Seluruh indikator yang dipergunakan juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) diatas 0,7 serta *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 1,00 dalam skala 0-1. Nilai AVE sebesar 0.703 menunjukkan bahwa secara rata-rata 70,3%, sehingga informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui variabel kualitas pelayanan. Pada penelitian ini hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel Kualitas Pelayanan adalah dimensi “X_{2.2} mengenai *Empathy* (empati) yang diberikan petugas kepada wisatawan domestik”.

Model Loyalitas :

Variabel Loyalitas Wisatawan Domestik diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu Y₁ dan Y₂. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan XLSTAT 2014 diperoleh model pengukuran yang akan disajikan pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.27 berikut ini.

Gambar 4.6
Diagram Jalur Model Pengukuran Loyalitas



Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Tabel 4.27
Perhitungan Model Pengukuran Variabel Loyalitas

Indikator	Standardized Loadings	R ²	Variances Error	t-hitung	Keterangan
Y.1	0.924	0.854	0.146	62.032	Valid
Y.2	0.931	0.867	0.133	79.529	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 1,00</i>					
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0.861</i>					
<i>Cronbach's alpha = 0.925</i>					

Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan hasil Tabel 4.27, pada penelitian ini seluruh dimensi yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam variabel Loyalitas wisatawan domestik dinyatakan valid karena memiliki nilai *Loading Factors* di atas 0,5 dan nilai t-hitung diatas t-tabel 1,973. Artinya seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan mampu mengukur variabel Loyalitas. Pada penelitian ini seluruh indikator yang dipergunakan juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* diatas 0,7 serta *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk variabel Loyalitas wisatawan domestik yaitu sebesar 1,00 dalam skala 0-1. Nilai AVE sebesar 0,861 menunjukkan bahwa secara rata-rata 86,1% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat tercermin melalui variabel Loyalitas wisatawan domestik. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dimensi yang paling dominan dalam mengukur variabel dimensi adalah indikator “Y₂ mengenai merekomendasikan kepada orang lain”.

4.4.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Ada beberapa uji dalam analisis model struktural yaitu :

1. Nilai R Square (R^2)

Nilai ini menunjukkan kemampuan konstruk eksogen menjelaskan variasi pada konstruk endogen. Ada 3 kriteria nilai yaitu : 0.67 artinya tinggi, 0.33 artinya moderat dan 0.19 artinya lemah. Hasil perhitungan nilai *R-square* pada model struktural dalam penelitian ini akan ditampilkan pada Tabel 4.28 berikut ini.

Tabel 4.28 Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Daya Tarik Tujuan Wisata	
Kualitas Pelayanan	
Loyalitas	0,416

Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan hasil Tabel 2.28 nilai *R-square*, dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan konstruk Loyalitas sebesar 41,6%, sisanya sebesar 58,4% diterangkan oleh konstruk lainnya yang tidak ada di model, dari nilai R^2 ini termasuk dalam kategori tinggi.

2. Estimasi Koefisien Jalur

Nilai yang dihasilkan berupa nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel (1.973) pada taraf signifikansi

(5%) maka nilai estimasi koefisien jalur tersebut signifikan. Hasil perhitungan koefisien jalur pada model struktural dalam penelitian ini diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.29
Nilai *Path Coefficients*

Koefisien Jalur	Koefisien Jalur	T Statistic	H ₀	Kesimpulan
Daya Tarik Tujuan Wisata -> Loyalitas	0,618	6.095	Ditolak	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0.545	3.236	Ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan hasil Tabel 4.29 mengenai nilai koefisien jalur pada penelitian ini dapat diketahui bahwa :

- Daya Tarik Tujuan Wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (0,618) bertanda positif dan memiliki nilai $t_{hitung} (6,095) > t_{tabel} (1.973)$.
- Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (0,545) bertanda positif dan memiliki nilai $t_{hitung} (3,236) > t_{tabel} (1.973)$.

3. *Effect Size* (f^2)

Effect size dilakukan untuk mengetahui perubahan nilai pada konstruk endogen. Perubahan nilai menunjukkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Interpretasi nilai f^2 yaitu 0.15; 0.22 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh

kecil, moderat, dan besar. Hasil perhitungan menggunakan XLSTAT2014 diperlihatkan dalam Tabel 4.30 berikut ini.

Tabel 4.30
Nilai *Effect Size* (f^2)

Konstruk Endogen	Konstruk Eksogen	Nilai <i>Effect Size</i> (f^2)
Loyalitas	Daya Tarik Tujuan Wisata	0.203
	Kualitas Pelayanan	0.057

Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan hasil Tabel 4.30, dapat diinterpretasikan bahwa :

- Daya Tarik Tujuan Wisata memiliki pengaruh substantif yang moderat terhadap perubahan nilai pada konstruk Loyalitas
- Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh substantif yang kecil terhadap perubahan nilai pada konstruk Loyalitas

4. *Goodness of Fit* (GoF)

Pada penelitian ini dilakukan pengujian *Goodness of Fit* (GoF) yang digunakan untuk validasi model secara keseluruhan yaitu gabungan *inner model* dan *outer model*. Berdasarkan hasil perhitungan hasil dari pengujian *Goodness of Fit* (GoF) akan disajikan pada Tabel 4.31 berikut ini.

Tabel 4.31
Goodness of Fit Model

	GoF	Critical ratio (CR)
Outer model	0.997	34.05
Inner model	0.945	32.876

Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

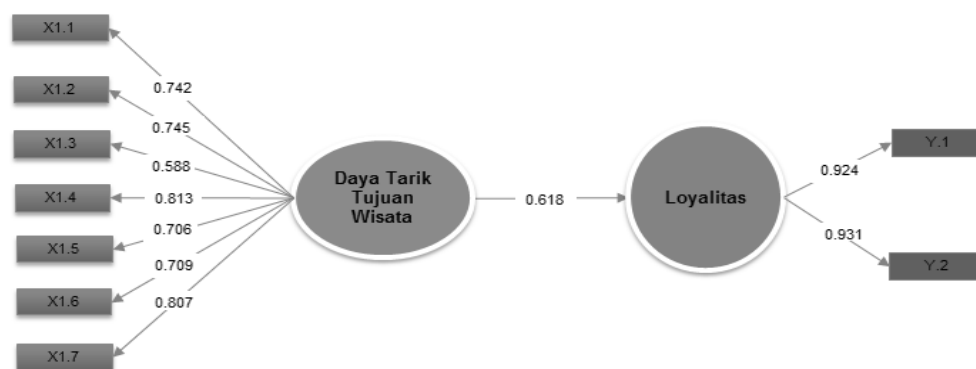
Berdasarkan hasil Tabel 4.31 menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* (baik untuk *Inner model* dan *Outer model*) sangat tinggi secara berurutan nilainya 0.997 dan 0.945. Nilai GoF (baik untuk *Outer model* dan *Inner model*) menunjukkan bahwa model yang dibangun baik model pengukuran dan inner model secara umum sudah sangat baik.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata Terhadap Loyalitas

Hasil perhitungan terhadap diagram jalur hipotesis pertama (H_1) yaitu pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata terhadap Loyalitas diperlihatkan dalam Gambar berikut ini.

Gambar 4.7
Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata Terhadap Loyalitas



Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Pada penelitian ini untuk pengujian hipotesis H_1 sebagai berikut :

H_0 : Daya Tarik Tujuan Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas;

H_1 : Daya Tarik Tujuan Wisata berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap diagram jalur pada hipotesis pertama (H_1) pada Gambar 4.7 dapat dihitung pengaruh langsung X_1 (daya tarik tujuan wisata) terhadap Y (Loyalitas Wisatawan Domestik) sebagai berikut :

- $$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= (r_{yx_1})^2 \\ &= (0,618)^2 \\ &= 0,3819 \text{ atau } 38,19\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung X_1 (daya tarik tujuan wisata) terhadap Y (Loyalitas Wisatawan Domestik) dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.32
Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata Terhadap Loyalitas

Variabel	Koefisien Jalur	Direct Effect	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Daya Tarik Tujuan Wisata	0.618	0,3819 Atau 38,19%	6.095	1.973	Signifikan (H_0 ditolak)
Koefisien Pengaruh Langsung				0.618	Koefisien Total Pengaruh
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung				0	0.618

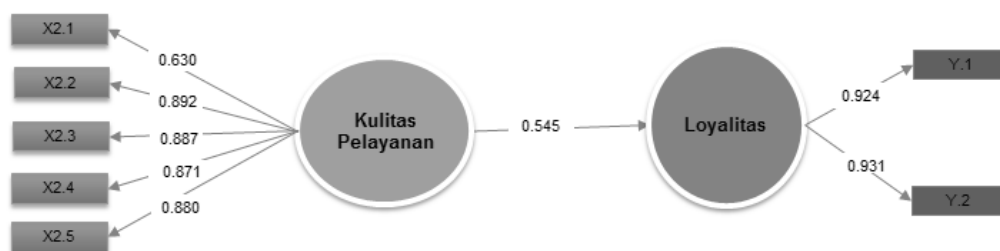
Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan tabel 4.31, dapat diketahui bahwa Daya Tarik Tujuan Wisata berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dimana nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $6.095 > 1.973$ (H_0 ditolak). Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata terhadap Loyalitas adalah positif dengan koefisien pengaruh sebesar 0.618 atau Daya Tarik Tujuan Wisata memiliki pengaruh langsung dengan kriteria korelasi cukup dengan hasil sebesar 38,19%.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hasil perhitungan terhadap diagram jalur hipotesis kedua (H_2) yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas diperlihatkan pada Gambar 4.11 berikut ini.

Gambar 4.8
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas



Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Untuk menguji hipotesis H_2 ini dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas;

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap diagram jalur pada hipotesis pertama (H_2) pada Gambar 4.8 dapat dihitung pengaruh langsung X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Wisatawan Domestik) sebagai berikut :

- Pengaruh Langsung $= (p_{yx_1})^2$
 $= (0.545)^2$
 $= 0,2970 \text{ atau } 29,70\%$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Wisatawan Domestik) dapat disajikan pada tabel berikut ini

:

Tabel 4.33
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Variabel	Koefisien Jalur	Direct Effect	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.545	0,2970 atau 29,70%	3.236	1.973	Signifikan (H_0 ditolak)
Koefisien Pengaruh Langsung				0.545	Koefisien Total Pengaruh
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung				0	0.545

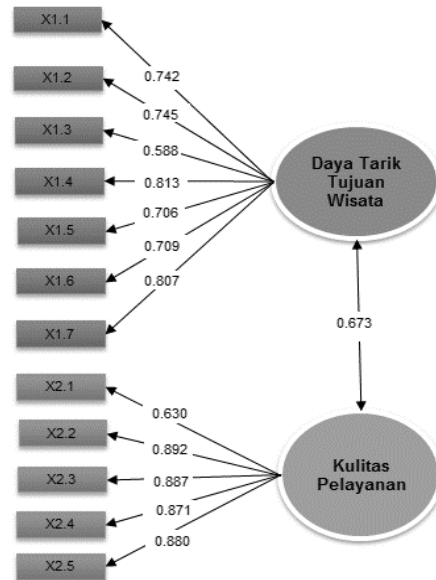
Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan hasil tabel 4.33, dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dimana nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $3,236 > 1,973$ (H_0 ditolak). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas adalah positif dengan koefisien pengaruh sebesar 0.545 atau Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung dengan kriteria korelasi cukup dengan hasil sebesar 29,70 %.

4.5.3 Hubungan Daya Tarik Tujuan Wisata dengan Kualitas Pelayanan

Hasil perhitungan terhadap diagram jalur hipotesis pertama (H_3) yaitu hubungan Daya Tarik Tujuan Wisata dengan kualitas pelayanan diperlihatkan dalam Gambar berikut ini.

Gambar 4.9
Hubungan Daya Tarik Tujuan Wisata dengan Kualitas Pelayanan



Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Pada penelitian ini untuk pengujian hipotesis H_3 sebagai berikut :

H_0 : Daya Tarik Tujuan Wisata tidak memiliki hubungan signifikan dengan Kualitas Pelayanan.

H_3 : Daya Tarik Tujuan Wisata memiliki hubungan signifikan dengan Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap diagram jalur pada hipotesis pertama (H_3) pada Gambar 4.9 dapat dihitung hubungan antara X_1 (daya tarik tujuan wisata) terhadap X_2 (Kualitas Pelayanan) sebagai berikut :

- $$\begin{aligned} \bullet \text{ Pengaruh Langsung} &= (\rho_{yx_1})^2 \\ &= (0.673)^2 \\ &= 0,4529 \text{ atau } 45,29\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan hubungan antara X_1 (daya tarik tujuan wisata) terhadap X_2 (kualitas pelayanan) dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.34
Hubungan Daya Tarik Tujuan Wisata Terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel	Koefisien Jalur	Direct Effect	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Daya Tarik Tujuan Wisata	0.673	0,4529 atau 45,29%	5.08	1.973	Signifikan (H_0 ditolak)
Koefisien Pengaruh Langsung				0.673	Koefisien Total Pengaruh
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung				0	0.673

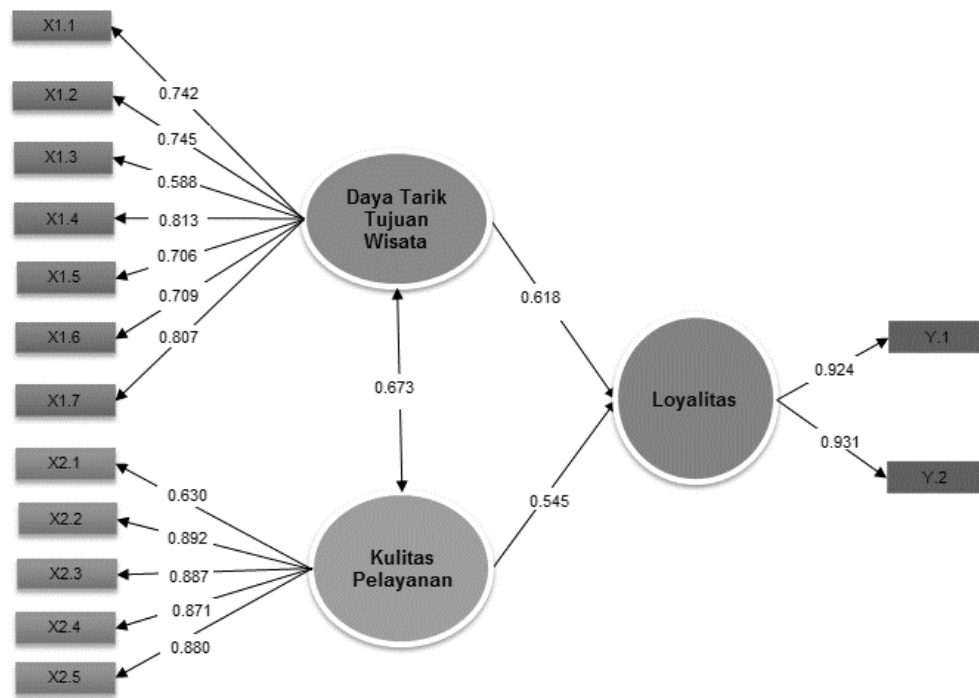
Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan tabel 4.34, dapat diketahui bahwa hubungan Daya Tarik Tujuan Wisata berhubungan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, dimana nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $5.08 > 1.973$ (H_0 ditolak). Dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Tujuan Wisata terhadap hubungan dengan Kualitas Pelayanan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0.673 atau berhubungan langsung sebesar 45,29%.

4.5.4 Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pada penelitian ini pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode PLS, maka diperoleh estimasi diagram jalur seperti diperlihatkan pada Gambar 4.10

Gambar 4.10
Pengaruh Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas



Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Untuk menguji hipotesis H_4 ini, dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas;

H_4 : Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Untuk menguji pengaruh secara simultan antara Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, juga digunakan pengujian statistik Uji F dengan hasil sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.35 dibawah ini.

Tabel 4.35
Hasil Pengujian Pengaruh Simultan

Hipotesis	R²	F	<i>F-tabel</i>	Kesimpulan
Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas	0.416	65.141	3.046	Signifikan (H ₀ ditolak)

Sumber : Hasil Olah Data, Agustus 2016

Berdasarkan hasil Tabel 4.35 pada pengujian hipotesis simultan, diperoleh nilai F-hitung (65.141) lebih besar dari nilai *F-table* yaitu 3.046 yang mengindikasikan bahwa H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Tujuan Wisata dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keeratan daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan maka akan berpengaruh erat terhadap loyalitas wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu, Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada Bab IV, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan saran pada penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu :

1. - Wisatawan domestik menilai bahwa daya tarik tujuan wisata (X_1) di Kepulauan Seribu menarik. Berdasarkan penelitian hasil perolehan nilai dengan skor tertinggi pada variabel daya tarik tujuan wisata (X_1) terdapat pada dimensi *aksesibilitas* dan transportasi di Kepulauan Seribu sedangkan untuk hasil terendah pada variabel ini terdapat pada dimensi *entertainment* di Kepulauan Seribu, Jakarta.
- Wisatawan domestik menilai bahwa kualitas pelayanan (X_2) di Kepulauan Seribu baik, sehingga berdasarkan penelitian yang dilakukan perolehan hasil skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada dimensi *assurance* (jaminan) sedangkan untuk hasil perolehan skor terendah terdapat pada *empathy* (empati) yang diberikan oleh petugas kepada wisatawan domestik di Kepulauan Seribu, Jakarta.
- Wisatawan domestik pada penelitian ini dapat dikatakan loyal pada variabel loyalitas wisatawan (Y) di Kepulauan Seribu. Dari hasil penelitian loyalitas wisatawan tertinggi terdapat pada dimensi merekomendasikan kepada orang lain sedangkan untuk hasil terendah pada variabel ini terdapat

pada dimensi komitmen merek wisatawan domestik di Kepulauan Seribu, Jakarta.

2. - Pada penelitian ini daya tarik tujuan wisata (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan domestik (Y) di Kepulauan Seribu, Jakarta.
- Pada penelitian ini kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan domestik (Y) di Kepulauan Seribu, Jakarta.
- Secara simultan variabel daya tarik tujuan wisata (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan domestik (Y) di Kepulauan Seribu, Jakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik tujuan wisata dan kualitas pelayanan yang nantinya berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan domestik di Kepulauan Seribu, Jakarta. Adapun beberapa saran yang diberikan untuk perusahaan/pengelola objek wisata Kepulauan Seribu, Jakarta sebagai berikut :

1. Perusahaan atau pengelola objek wisata di Kepulauan Seribu diharapkan mampu memberikan hiburan atau *entertainment* kepada wisatawan khususnya wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Seribu. Entertainment yang diberikan oleh perusahaan atau pengelola objek wisata tidak hanya ketika libur hari besar saja, namun hiburan atau *entertainment* dapat diberikan kepada wisatawan ketika *weekend*, karena ketika *weekend* banyak wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu, Jakarta. Hiburan

yang diberikan oleh perusahaan atau pengelola dapat berupa penyambutan dengan tarian tradisional oleh penduduk lokal atau acara musik yang diselenggarakan di tepi pantai sehingga wisatawan dapat menikmati hiburan ketika berada di Pulau Seribu.

2. Petugas harus mampu memberikan *empathy* (empati) kepada wisatawan domestik, serta memberikan perhatian khusus kepada wisatawan domestik serta menjalin komunikasi kepada wisatawan agar wisatawan domestik merasa diperhatikan oleh petugas.
3. Untuk menumbuhkan loyalitas wisatawan, pengelola atau petugas objek wisata harus mampu memenuhi keinginan dari wisatawan serta membangun dan mengembangkan daya tarik yang ada. Petugas objek wisata diharapkan mampu menjalin komitmen kepada wisatawan domestik agar ingin kembali ke Pulau Seribu tanpa ingin berpindah ke objek wisata pantai lainnya selain di Pulau Seribu, Jakarta. Jika petugas mampu menjalin hubungan yang baik kepada wisatawan maka dapat membangun sebuah kepercayaan yang dirasakan oleh wisatawan dengan demikian dapat menimbulkan rasa puas terhadap wisatawan, sehingga jika wisatawan merasa puas terhadap pelayanan dan daya tarik di Kepulauan Seribu maka wisatawan akan berkunjung kembali ke Pulau Seribu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisatawan tersebut merasa loyal dalam berkunjung ke Pulau Seribu, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita. H.R., 2005. Dasar-dasar Ekonomi Wilayah. Jakarta: Graha Ilmu.
- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty , *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Al-Rousan, M. Ramzi dan Mohamed. 2010. "Costumer Loyalty and The Impact of Service Quality : The Case of Five Star Hotels in Jordan". *International Journal of Human and Social Science*.
- Argandini, Gloria. 2009. Pembentuk Citra Kepulauan Seribu Sebagai Atraksi Wisata Bahari Kota Jakarta Melalui Positioning Enjoy Jakarta Marine.*Tesis*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bahtiar, yuliani. 2013. Motivasi Dan Kegiatan Wisatawan Kebun Raya Cibodas Berdasarkan Karakteristik Wisatawan. *Tesis*.UPI Bandung; tidak diterbitkan.
- Baker, D. A ., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 3, 785–804.
- Basiya dan Rozak. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, Vol. XI No.2, p. 1-12.
- Damardjati, RS. 2007. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita
- Dick, Alan S. And Kunal Basu, 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Dwyer, Larry and Kim, Chulwon, Kim. 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Journal Current Issues in Tourism*.
- Fandeli, C. dan Mukhlison. 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Fakultas Kehutanan
- Gamal, Suwanto. 2002. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429).
- Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B.J, Anderson, R. E, & Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2010. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.Indonesia.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Jakarta.
- Joreskog, K.G.dan D. Sorbom.1996. *LISREL 8: User's Reference Guide*: SSI, Inc.
- Kaynama, SA and Black C.I. 2000. A proposal to asses the service quality of online travel agencies: an explanatory study.*Journal of Professional Service Marketing*. Vol.21.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. USA: Prentice Hall.
- Lovelock, Cristhoper. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Marpaung, Happy dan Bahar, Herman. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Mayers, G.E dan Mayers, M.T. *The Dynamics OF Human Communication: A Laboratory Approach*. Sixth Edition. Mc Graw Hill, Inc: New York; 2009
- Meng, Fang.,Tepanon, Yodmanee., dan Uysal, Muzaffer. 2006. Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of Nature Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 8 No.2, pp. 263-272.

Mill, Robert Christie, Alih Bahasa Sastro Tribudi. 2000. *Tourism The international Business*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Moreira, Pedro and Iao, Christina. 2014. A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *International Journal of Social Sciences*.

Morena, A, and Amelung, B. 2009. "Climate change and tourist comfort on Europe's beaches in summer: a reassessment", *Coastal Management*, 37:550-568.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994. "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Mulyadi. 2010. *Daya Tarik Wisata*. Edisi Keenam. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Nusantini, Ni Luh Ayu. 2016. Atribut Destinasi Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan Berkunjung ke Kawasan Sanur. *Journal JUMPA* Vol. 2, No.2.

Oliver, Richard L. 2000. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York:Mc Graw Hill.

Parasuraman, A. 2001. "A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49: 41–50.

Pendit Nyoman S. 2004. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Pradnya Paramita.

Prasidya, W. 2015. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Pariwisata Kota Batu terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Muda)". *Jurnal Ilmiah*.

Prihanto, A. 2013. "Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Korporat Acara MICE Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel HSTH". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 15 no.2 pp.165-178.

Razak, Abdur dan Suprihardjo. 2013. *Pengembangan Kawasan Wisata Terpadu Kepulauan Seribu*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.

Richardson, John and Martin Fluker. 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education.

Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.

Suradnya, I. 2006. “Analisis Faktor-faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali”, *Journal of Business and Industrial Marketing*.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta. ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. UGM dan Unit Konservasi Sumber Daya Alam DIY. Yogyakarta.

Vale, Patricia., Guerreiro, Manuela., Mendes, Julio., dan Silva, Joao. 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*.

Valle Patricia, Guerreiro M., Mondes J., dan Silva J. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11, pp. 233-247.

Wijanto, Setyo Hari. 2007. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Jakarta: Graha Ilmu.

Wyckof. 2002. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Yuliani. 2013. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (Disbupdar) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Pampang Kota Samarinda.

Yoeti, Oka A. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa Offset.

Sumber Lain-lain

Direktoral Jendral Pariwisata

Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan

World Tourism Organization (WTO)

Assalamualaikum, wr, wb.

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Tesis, saya Annisa Retno Utami mahasiswa Magister Ilmu Manajemen UNPAD meminta kesediaan anda yang telah mengunjungi Kepulauan Seribu untuk mengisi kuesioner berikut.

Seluruh data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademisi semata. Atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Annisa Retno Utami
annisa.retno@rocketmail.com

- **Karakteristik Responden**

Berilah jawaban anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia.

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ 41-50 tahun
☐ >50 tahun
- Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
☐ D3/S1 ☐ S2/S3
- Jenis Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri
☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta
☐ Lain-lain
- Pendapatan rata-rata per bulan
☐ Rp 1.000.000 – 3.000.000 ☐ Rp. 3.000.001 – 5.000.000
☐ > Rp 5.000.001

- **Pengalaman Responden**

- Terakhir kali anda mengunjungi Pulau Seribu
☐ < 6 bulan ☐ 6 – 12 bulan

- Jumlah kunjungan

2 kali

> 2 kali

- Pengaturan perjalanan

Teman

Keluarga

Tour and Travel

- Pulau yang anda kunjungi

Pulau Untung Jawa

Pulau Tidung

Pulau Pari/Lancang

Pulau Pramuka

Berikut ini adalah pernyataan yang berkaitan dengan daya tarik wisata, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas yang menjadi pertimbangan anda ketika berkunjung ke Kepulauan Seribu.

- Daya Tarik Wisata

No	Aspek	Tanggapan						
<i>Image destinasi wisata</i>								
1.	Keindahan alam pantai Pulau Seribu	Sangat tidak indah	<div>1</div>	<div>2</div>	<div>3</div>	<div>4</div>	<div>5</div>	Sangat indah
2.	Keindahan terumbu karang/wisata bawah air di Pulau Seribu	Sangat tidak indah	<div>1</div>	<div>2</div>	<div>3</div>	<div>4</div>	<div>5</div>	Sangat indah
3.	Kebersihan kawasan di Pulau Seribu	Sangat tidak bersih	<div>1</div>	<div>2</div>	<div>3</div>	<div>4</div>	<div>5</div>	Sangat bersih
<i>Infrastructure</i>								
4.	Kelayakan penginapan di Pulau Seribu	Sangat tidak layak	<div>1</div>	<div>2</div>	<div>3</div>	<div>4</div>	<div>5</div>	Sangat layak
5.	Ketersediaan air bersih di Pulau Seribu	Sangat tidak tersedia	<div>1</div>	<div>2</div>	<div>3</div>	<div>4</div>	<div>5</div>	Sangat tersedia
<i>Entertainment</i>								
6.	Kemenarikan event festival di Pulau Seribu	Sangat tidak menarik	<div>1</div>	<div>2</div>	<div>3</div>	<div>4</div>	<div>5</div>	Sangat menarik
7.	Kemenarikan hiburan budaya dari penduduk lokal di Pulau Seribu	Sangat tidak menarik	<div>1</div>	<div>2</div>	<div>3</div>	<div>4</div>	<div>5</div>	Sangat menarik

Fasilitas Wisata					
8.	Kelengkapan fasilitas untuk melakukan aktivitas wisata di Pulau Seribu	Sangat tidak lengkap	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat lengkap	
9.	Ketersediaan fasilitas permainan air (<i>banana boat, snorkeling, diving</i>) di Pulau Seribu	Sangat tidak tersedia	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat tersedia	
Aksesibilitas dan Transportasi					
10.	Letak Pulau Seribu yang strategis	Sangat tidak strategis	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat strategis	
11.	Kemudahan mendapatkan transportasi menuju Pulau Seribu	Sangat tidak mudah	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat mudah	
Biaya (<i>Price</i>)					
12.	Keterjangkauan harga transportasi menuju Pulau Seribu	Sangat tidak terjangkau	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat terjangkau	
13.	Keterjangkauan harga akomodasi (Penginapan) di Pulau Seribu	Sangat tidak terjangkau	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat terjangkau	
<i>Sport & Outdoor Activity</i>					
14.	Ketersediaan permainan <i>water sport</i> (<i>banana boat, snorkeling, dan diving</i>) di Pulau Seribu	Sangat tidak tersedia	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat tersedia	
15.	Ketersediaan aktivitas olahraga berenang di Pulau Seribu	Sangat tidak tersedia	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat tersedia	

- Kualitas Pelayanan

No	Aspek	Tanggapan			
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)					
16.	Kelengkapan fasilitas di Kepulauan Seribu	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik	
17.	Kelengkapan peralatan olahraga air	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik	
<i>Empathy</i> (Empati)					
18.	Petugas mengerti atas keinginan wisatawan di Pulau Seribu	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik	
19.	Petugas memberikan perhatian khusus kepada wisatawan di Pulau Seribu	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik	
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)					
20.	Kesigapan petugas dalam membantu wisatawan di Pulau	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik	

	Seribu			
21.	Kesigapan petugas dalam memberikan informasi kepada wisatawan di Pulau Seribu	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik
<i>Reliability (Kehandalan)</i>				
22.	Kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan di Pulau Seribu	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik
23.	Kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan di Pulau Seribu	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik
<i>Assurance (Jaminan)</i>				
24.	Terjaminnya keamanan dan kenyamanan wisatawan ketika berada di Pulau Seribu	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik
25.	Pengetahuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan di Pulau Seribu	Sangat tidak baik	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	Sangat baik

- Loyalitas Wisatawan

No	Aspek	Tanggapan				
Pembelian ulang						
26.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Pulau Seribu	Sangat tidak setuju	<div><div>1</div><div>2</div><div>3</div><div>4</div><div>5</div></div>	Sangat setuju		
27.	Saya bersedia untuk mengalokasikan anggaran liburan ke Pulau Seribu	Sangat tidak setuju	<div><div>1</div><div>2</div><div>3</div><div>4</div><div>5</div></div>	Sangat setuju		
Merekomendasikan kepada orang lain						
28.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Pulau Seribu	Sangat tidak setuju	<div><div>1</div><div>2</div><div>3</div><div>4</div><div>5</div></div>	Sangat setuju		
29.	Saya bersedia menceritakan pengalaman berkunjung dan memberikan informasi kepada orang lain mengenai Pulau Seribu	Sangat tidak setuju	<div><div>1</div><div>2</div><div>3</div><div>4</div><div>5</div></div>	Sangat setuju		
Komitmen Merek						
30.	Saya berkeinginan untuk tidak berpindah ke objek wisata lain selain Pulau Seribu	Sangat tidak setuju	<div><div>1</div><div>2</div><div>3</div><div>4</div><div>5</div></div>	Sangat setuju		

Summary statistics:

Variable	Observations	Obs. with missing data	Obs. without missing data	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
X1.1	186	0	186	1,667	5,000	3,668	0,648
X1.2	186	0	186	1,000	5,000	3,446	0,722
X1.3	186	0	186	1,500	5,000	3,270	0,781
X1.4	186	0	186	2,000	5,000	3,851	0,712
X1.5	186	0	186	2,000	5,000	3,938	0,774
X1.6	186	0	186	2,000	5,000	3,862	0,789
X1.7	186	0	186	2,000	5,000	3,851	0,757
X2.1	186	0	186	2,000	5,000	3,516	0,693
X2.2	186	0	186	1,000	5,000	3,459	0,849
X2.3	186	0	186	1,500	5,000	3,495	0,788
X2.4	186	0	186	1,000	5,000	3,505	0,800
X2.5	186	0	186	0,000	5,000	3,568	0,788
Y.1	186	0	186	2,000	5,000	3,908	0,751
Y.2	186	0	186	2,000	5,000	4,003	0,725

Cross-loadings (Monofactorial manifest variables / 1):

	Daya Tarik Tujuan Wisata	Kulitas Pelayanan	Loyalitas
X1.1	0,742	0,523	0,517
X1.2	0,745	0,447	0,439
X1.3	0,588	0,511	0,333
X1.4	0,813	0,538	0,514
X1.5	0,706	0,401	0,474
X1.6	0,709	0,405	0,428
X1.7	0,807	0,573	0,430
X2.1	0,616	0,630	0,411
X2.2	0,556	0,892	0,447
X2.3	0,491	0,887	0,473
X2.4	0,534	0,871	0,444
X2.5	0,569	0,880	0,497
Y.1	0,552	0,503	0,924
Y.2	0,595	0,509	0,931

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas, dayatarik ^b		Enter

a. Dependent Variable: loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,486	,43604

a. Predictors: (Constant), Kualitas, dayatarik

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,439	2	16,720	87,940	,000 ^b
Residual	34,603	182	,190		
Total	68,042	184			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kualitas, dayatarik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,838	,225		3,719	,000
dayatarik	,564	,080	,499	7,019	,000
Kualitas	,242	,066	,261	3,663	,000

a. Dependent Variable: loyalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,43365886
	Absolute	,037
Most Extreme Differences	Positive	,037
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,508
Asymp. Sig. (2-tailed)		,958

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7228	4,8655	3,7708	,42630	185
Residual	-1,28340	1,16816	,00000	,43366	185
Std. Predicted Value	-2,458	2,568	,000	1,000	185
Std. Residual	-2,943	2,679	,000	,995	185

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7228	4,8655	3,7708	,42630	185
Std. Predicted Value	-2,458	2,568	,000	1,000	185
Standard Error of Predicted Value	,032	,134	,053	,017	185
Adjusted Predicted Value	2,7357	4,8770	3,7706	,42722	185
Residual	-1,28340	1,16816	,00000	,43366	185
Std. Residual	-2,943	2,679	,000	,995	185
Stud. Residual	-2,971	2,773	,000	1,003	185
Deleted Residual	-1,30792	1,25143	,00021	,44121	185
Stud. Deleted Residual	-3,038	2,826	,000	1,009	185
Mahal. Distance	,010	16,298	1,989	2,188	185
Cook's Distance	,000	,183	,006	,015	185
Centered Leverage Value	,000	,089	,011	,012	185

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Correlations

			Daya Tarik	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Wisatawan	ABS_RES
Spearman's rho	Daya Tarik	Correlation Coefficient	1,000	,627**	,660**	,018
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,812
		N	185	185	185	185
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	,627**	1,000	,578**	-,021
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,779
		N	185	185	185	185
	Loyalitas Wisatawan	Correlation Coefficient	,660**	,578**	1,000	,059
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,427
		N	185	185	185	185

ABS_RES	Correlation Coefficient	,018	-,021	,059	1,000
	Sig. (2-tailed)	,812	,779	,427	.
	N	185	185	185	185

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Daya Tarik	,552	1,811
	Kualitas Pelayanan	,552	1,811

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Pelayanan	Daya Tarik
1	Correlations	Kualitas Pelayanan	1,000
		Daya Tarik	-,669
	Covariances	Kualitas Pelayanan	,004
		Daya Tarik	-,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Daya Tarik	Kualitas Pelayanan
1	1	2,975	1,000	,00	,00	,00
	2	,017	13,263	,64	,00	,51
	3	,008	19,791	,36	1,00	,49

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Correlation matrix:

Variables	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2
X1.1	1,000	0,546	0,438	0,500	0,366	0,327	0,559	0,441	0,469	0,435	0,425	0,419	0,455	0,504
X1.2	0,546	1,000	0,390	0,581	0,331	0,487	0,480	0,383	0,387	0,328	0,368	0,406	0,435	0,380
X1.3	0,438	0,390	1,000	0,437	0,234	0,265	0,415	0,310	0,454	0,411	0,460	0,490	0,241	0,374
X1.4	0,500	0,581	0,437	1,000	0,493	0,457	0,640	0,512	0,458	0,377	0,436	0,476	0,457	0,496
X1.5	0,366	0,331	0,234	0,493	1,000	0,609	0,532	0,502	0,299	0,303	0,276	0,315	0,408	0,470
X1.6	0,327	0,487	0,265	0,457	0,609	1,000	0,501	0,358	0,353	0,291	0,346	0,350	0,417	0,379
X1.7	0,559	0,480	0,415	0,640	0,532	0,501	1,000	0,629	0,449	0,384	0,456	0,494	0,373	0,424
X2.1	0,441	0,383	0,310	0,512	0,502	0,358	0,629	1,000	0,478	0,376	0,414	0,426	0,400	0,364
X2.2	0,469	0,387	0,454	0,458	0,299	0,353	0,449	0,478	1,000	0,765	0,723	0,746	0,435	0,396
X2.3	0,435	0,328	0,411	0,377	0,303	0,291	0,384	0,376	0,765	1,000	0,778	0,750	0,437	0,440
X2.4	0,425	0,368	0,460	0,436	0,276	0,346	0,456	0,414	0,723	0,778	1,000	0,708	0,388	0,436
X2.5	0,419	0,406	0,490	0,476	0,315	0,350	0,494	0,426	0,746	0,750	0,708	1,000	0,440	0,482
Y.1	0,455	0,435	0,241	0,457	0,408	0,417	0,373	0,400	0,435	0,437	0,388	0,440	1,000	0,721
Y.2	0,504	0,380	0,374	0,496	0,470	0,379	0,424	0,364	0,396	0,440	0,436	0,482	0,721	1,000

Composite reliability:

Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)	Condition number	Critical value	Eigenvalues
Daya Tarik Tujuan Wisata	7	0,855	0,890	3,755	1,000	3,769 0,956 0,612 0,559 0,474 0,363 0,267
Kualitas Pelayanan	5	0,889	0,921	4,164	1,000	3,521 0,727 0,300 0,250 0,203
Loyalitas	2	0,838	0,925	2,485	1,000	1,721 0,279

Variables/Factors correlations (Daya Tarik Tujuan Wisata / 1):

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
X1.1	0,730	-0,339	-0,190	-0,338	-0,413	-0,056	-0,170
X1.2	0,749	-0,186	-0,489	0,312	0,030	-0,072	0,250
X1.3	0,599	-0,524	0,523	0,295	-0,064	-0,027	0,033
X1.4	0,813	-0,057	-0,041	-0,083	0,484	-0,183	-0,242
X1.5	0,695	0,540	0,227	-0,137	-0,124	-0,328	0,179
X1.6	0,710	0,486	-0,019	0,365	-0,160	0,221	-0,226
X1.7	0,817	0,032	0,097	-0,320	0,151	0,404	0,183

Variables/Factors correlations (Kualitas Pelayanan / 1):

	F1	F2	F3	F4	F5
X2.1	0,598	0,798	0,039	-0,033	0,050
X2.2	0,899	-0,042	-0,147	0,380	0,153
X2.3	0,896	-0,225	0,093	0,053	0,367
X2.4	0,880	-0,152	0,380	-0,130	0,200
X2.5	0,881	-0,118	-0,351	-0,290	0,050

Variables/Factors correlations (Loyalitas / 1):

	F1	F2
Y.1	0,928	0,373
Y.2	0,928	-0,373

Goodness of fit index (1):

	GoF	GoF (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)	Minimum	1st Quartile	Median	3rd Quartile	Maximum
Absolute	0,517	0,523	0,046	11,161	0,433	0,638	0,394	0,487	0,520	0,558	0,652
Relative	0,942	0,909	0,041	23,137	0,818	0,997	0,783	0,883	0,910	0,935	1,006
Outer model	0,997	0,991	0,029	34,905	0,931	1,000	0,930	0,971	0,989	1,006	1,071
Inner model	0,945	0,917	0,029	32,876	0,849	0,967	0,806	0,901	0,920	0,938	0,969

Cross-loadings (Monofactorial manifest variables / 1):

	Daya Tarik Tujuan Wisata	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
X1.1	0,742	0,523	0,517
X1.2	0,745	0,447	0,439
X1.3	0,588	0,511	0,333
X1.4	0,813	0,538	0,514
X1.5	0,706	0,401	0,474
X1.6	0,709	0,405	0,428
X1.7	0,807	0,573	0,430
X2.1	0,616	0,630	0,411
X2.2	0,556	0,892	0,447
X2.3	0,491	0,887	0,473
X2.4	0,534	0,871	0,444
X2.5	0,569	0,880	0,497
Y.1	0,552	0,503	0,924
Y.2	0,595	0,509	0,931

Inner model (Dimension 1):

R² (Loyalitas / 1):

R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
0,416	65,141	0,000	0,430	0,055	7,558	0,312	0,549

Path coefficients (Loyalitas / 1):

Latent variable	Value	Standard error	t	Pr > t	f ²	Value(Bootstrap)	Standard error(Bootstrap)	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
Daya Tarik Tujuan Wisata	0,458	0,075	6,095	0,000	0,203	0,459	0,072	6,327	0,292	0,589
Kualitas Pelayanan	0,243	0,075	3,236	0,001	0,057	0,249	0,081	3,002	0,087	0,414

Impact and contribution of the variables to Loyalitas (Dimension 1):

	Daya Tarik Tujuan Wisata	Kualitas Pelayanan
Correlation	0,618	0,545
Path coefficient	0,458	0,243
Correlation * path coefficient	0,283	0,133
	68,11	
Contribution to R ² (%)	1	31,889
	68,11	
Cumulative %	1	100,000

Correlations (Latent variable) / Dimension (1):

	Daya Tarik Tujuan Wisata	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Daya Tarik Tujuan Wisata	1,000	0,659	0,618
Kualitas Pelayanan	0,659	1,000	0,545
Loyalitas	0,618	0,545	1,000

Summary statistics / Latent variable scores (Dimension 1):

Variable	Observations	Obs. with missing data	Obs. without missing data	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Daya Tarik Tujuan Wisata	186	0	186	-2,449	2,379	0,000	1,000
Kualitas Pelayanan	186	0	186	-2,465	2,275	0,000	1,000
Loyalitas	186	0	186	-2,510	1,524	0,000	1,000

Summary statistics / Scores predicted using the structural model
(Dimension 1):

Variable	Observations	Obs. with missing data	Obs. without missing data	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Daya Tarik Tujuan Wisata	186	186	0				
Kualitas Pelayanan	186	186	0				
Loyalitas	186	0	186	-1,612	1,643	0,000	0,645

