

PENGARUH *BRAND ATTRIBUTE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA TANAH LOT, TABANAN

The Influences Of Brand Attribute And Service Quality To Tourist Satisfaction And Loyalty Visiting Tanah Lot Tourist

I Wayan Induyoga Aditama*, Ida Bagus Ketut Surya, Widiastuti

Program Studi Magister Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

*Email: induyogaaaa4466@gmail.com

Diterima : 12/12/2022, Direvisi :16/12/2022, Disetujui : 01/03/2023

ABSTRACT

Tanah Lot Tourist is one of the Tourist Destinations based on natural beauty and culture. Changes in tourist behavior in traveling, it is important to do research on the analysis of visitor behavior. The aims of this study include (1) to analyze the influence of Brand Attributes on tourist satisfaction; (2) to analyze the influence of Brand Attributes on tourist loyalty; (3) to analyze the influence of Brand Attributes on tourist loyalty mediated by tourist satisfaction; (4) to analyze the effect of service quality on tourist satisfaction; (5) to analyze the quality of tourists to tourist loyalty; (6) to analyze service quality on tourist loyalty mediated by tourist satisfaction; and (7) to analyze tourist satisfaction on tourist loyalty. This research method uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used accidental sampling and data collection through distributing questionnaires, interviews, observations, and literature studies. data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3.3.3 Student Version analysis tool. The results of research on visitor behavior at Tanah Lot Tourist Attraction show that (1) Brand Attributes have a significant effect on tourist satisfaction; (2) Brand Attribute has no significant effect on tourist loyalty; (3) Brand Attribute has no significant effect on tourist loyalty which is mediated by tourist satisfaction; (4) service quality has a significant effect on tourist satisfaction; (5) tourist quality has a significant effect on tourist loyalty; (6) service quality has a significant effect on tourist loyalty which is mediated by tourist satisfaction; and (7) tourist satisfaction has a significant effect on tourist loyalty.

Keywords: *Brand Attribute; service quality; tourist satisfaction; tourist loyalty; tourist attraction.*

ABSTRAK

Daya Tarik Wisata Tanah Lot merupakan salah satu Destinasi Wisata yang berbasis pada keindahan alam dan kebudayaan. Perubahan perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, penting untuk dilakukan penelitian mengenai analisis perilaku pengunjung. Tujuan penelitian ini meliputi (1) untuk menganalisis pengaruh *Brand Attribute* terhadap kepuasan wisatawan; (2) untuk menganalisis pengaruh *Brand Attribute* terhadap loyalitas wisatawan; (3) untuk menganalisis pengaruh *Brand Attribute* terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi kepuasan wisatawan; (4) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan; (5) untuk menganalisis kualitas wisatawan terhadap loyalitas wisatawan; (6) untuk menganalisa kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi kepuasan wisatawan; dan (7) untuk menganalisis kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner,

wawancara, observasi, serta studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.3.3 *Student Version*.

Hasil penelitian perilaku pengunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot menunjukkan bahwa (1) *Brand Attribute* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan; (2) *Brand Attribute* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan; (3) *Brand Attribute* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi kepuasan wisatawan; (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan; (5) kualitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan; (6) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi kepuasan wisatawan; dan (7) kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Brand Attribute; kualitas layanan; kepuasan wisatawan; loyalitas wisatawa;, Daya Tarik Wisata

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang telah melanda dunia merubah banyak hal dan berdampak besar kepada industri ataupun individu, salah satunya perjalanan baik internasional maupun skala nasional, permintaan pariwisata, dan industri perhotelan dan jasa perjalanan wisata. Kunjungan wisatawan internasional yang berkunjung ke pulau bali mengalami penurunan, dikutip dari BPS Provinsi Bali melalui kunjungan wisatawan internasional ke Bali melalui pintu udara pada periode juni 2020 hingga juli 2021 hanya sebanyak 19 orang, hal ini merupakan pukulan telak akibat dari terjadinya pademi Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2021). Sebagian besar negara di dunia saat ini telah keluar dari status *lockdown*, namun Indonesia khususnya Pulau Bali justru mengalami peningkatan kasus *confirmed* COVID-19. Hal ini ditandai dengan diberlakukan kebijakan baru pemerintah PPKM Darurat yang menyebabkan semakin terbatasnya mobilitas masyarakat dengan mulai dilakukannya penyekatan-penyekatan di setiap *border* atau batas antara kota dengan kabupaten serta dan disertai dengan menurunnya koneksi penerbangan domestik, jikalau pun penerbangan domestik masih tetap ada dalam fruekensi yang sangat terbatas. Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa atau *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) memperkirakan penurunan besar pariwisata pada tahun 2020 dengan kerugian triliunan dolar dari pendapatan pariwisata, karena penurunan pariwisata internasional hingga 80%. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali tahun 2019, Kabupaten Tabanan memiliki jumlah daya tarik wisata (DTW) antara lain: daya tarik berbasis alam, budaya dan buatan. Daya tarik wisata yang berbasis alam memiliki jumlah sebanyak 18 DTW, sedangkan DTW berbasis budaya sebanyak 4 DTW dan DTW berbasis buatan sebanyak 2 DTW (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2019). Masing-masing daya tarik wisata di atas memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing sehingga hal tersebut yang menarik minat dari para wisatawan untuk berkunjung meskipun jumlah kunjungan wisatawan pada era pandemik ini sangat menurun drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Salah satu DTW yang sudah sangat *advance* di Kabupaten Tabanan adalah Tanah Lot.

Tanah Lot cukup digemari oleh wisatawan baik domestik ataupun mancanegara, dihadirkan di Tanah Lot atraksi yang dapat ditawarkan kepada para wistawan antara lain: *Yeh Kutikan*, *Art Market*, *Holy Spring*, Monumen *Tri Antaka*, *Enjung Galuh Area*, *Holy Snake* dan *Sunset Terrace*. Selain itu terdapat beberapa *event* yang pernah dilaksanakan pada Daya Tarik Wisata Tanah Lot seperti *Piodalan Pura*, kemudian ada kecak *dance* dan ada beberapa *event* besar yang pernah diadakan seperti Tanah Lot *Baleganjur Festival* pada tahun 2015 dan Tanah Lot *Kreatifood & Art Festival* pada tahun 2017. Semakin meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kebiasaan pembelian mereka, menjadikan konsep merek sebagai fenomena penting dimana para pelaku bisnis dituntut untuk mampu memaksimalkan fenomena covid-19 (Tari et al., 2020). Persepsi dari konsumen terhadap suatu merek menjadi penentu yang penting bagi bisnis dalam jangka yang panjang. Dengan demikian, menciptakan persepsi merek yang kuat saat ini menjadi prioritas utama.

Perkembangan dari teknologi memaksa sebuah bisnis memberikan konsumen berbagai pilihan produk. Konsumen akan memilih merek yang memberikan manfaat terbesar bagi mereka guna memenuhi kebutuhannya (Durmaz et al., 2018). Dalam konteks ini, bisnis akan menawarkan alternatif terbaik untuk membuat konsumen loyal. Atribut simbolik dan fungsional dari sebuah brand terkait dengan persepsi brand konsumen (Foroudi et al., 2018). Dalam hal ini Tanah Lot sebagai sebagai Daya Tarik Wisata menawarkan jaminan keindahan alam dan budaya kepada para wisatawan yang berkunjung baik itu wisatawan yang ingin berkunjung untuk menikmati indahnya matahari terbenam, keindahan arsitektur bangunan, tari-tarian tradisional yang dilaksanakan pada hari-hari tertentu dan atau keduanya. Selain itu dengan kondisi pandemi ini, jaminan keamanan kesehatan menjadi sangat krusial, Daya Tarik Wisata yang memiliki label CHSE menunjukkan DTW telah dikelola menyesuaikan dengan permintaan pasar yang sangat peduli akan kesehatan diri.

kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan dari wisatawan dalam berwisata penting untuk diperhatikan oleh para *stakeholders* dan pengelola daya tarik wisata. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan wisatawan dalam berwisata seperti akses menuju destinasi wisata, fasilitas pendukung, atraksi wisata, *hospitality* serta kebijakan yang berlaku selama masa pandemik seperti penerapan CHSE (Denada et al., 2020). Percepatan dari pembangunan kepariwisataan seperti aksesibilitas, atraksi, amenities dan kelembagaan di Kabupaten Tabanan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pemerintah, pelaku wisata, maupun masyarakat pada umumnya guna menciptakan kepuasan bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Kemudian penyiapan tenaga kerja kepariwisataan dan promosi pariwisata tentunya lebih memadai dalam rangka peningkatan kunjungan wisatawan. Fasilitas yang ditawarkan pada DTW cukup lengkap mengingat Tanah Lot adalah Daya Tarik Wisata yang sudah *advance* memiliki fasilitas penunjang yang sangat baik seperti area parkir yang luas, kemudian *toilet*, *restaurant*, *homestay / hotel*, *art shop*, fasilitas kebersihan, dan ada information center yang bisa membantu wisatawan, selain fasilitas diatas keamanan saat berkunjung juga sangat diperhatikan oleh para pengelola adanya para *pecalang*, *security*, *tourism police* dan *lifeguard* diharapkan dapat menjaga agar suasana kondusif, apabila situasi sudah aman dan nyaman pastinya akan meningkatkan kepuasan dari wisatawan yang akan berkunjung. (Artuger et al., 2013) mendefinisikan loyalitas adalah mengulangi pembelian, sikap yang positif, komitmen jangka panjang, bermaksud melanjutkan afiliasi dan menyebarkan informasi yang positif ke orang lain. Loyalitas dari seorang wisatawan bisa diperoleh apabila brand dan kualitas pelayanan yang diterima selama berkunjung dan dimediasi dari kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan ini menyebabkan mereka akan kembali dan terus kembali untuk mengunjungi suatu destinasi (Lalika et al., 2020). Loyalitas dari seorang wisatawan bisa diperoleh apabila *brand* dan kualitas pelayanan yang diterima selama berkunjung dan dimediasi dari kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan ini menyebabkan mereka akan kembali dan terus kembali untuk mengunjungi suatu destinasi yang dalam penelitian ini adalah Tanah Lot. Pernyataan ini dibuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah, 2018) dan (Surahman et al., 2020) yang dalam hasil penelitian mereka menyatakan variabel diatas berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi yakni kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Peneliti telah merumus tujuh tujuan studi ini, yakni: (1) untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara atribut brand terhadap kepuasan wisatawan berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan, (2) untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara atribut brand terhadap loyalitas wisatawan berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan, (3) untuk menganalisis bagaimana pengaruh atribut brand terhadap loyalitas wisatawan berkunjung dimediasi oleh kepuasan wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan, (4) untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan, (5) untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung Ke Daya Tarik

Wisata Tanah Lot, Tabanan, (6) untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan, dan (7) untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung dimediasi oleh kepuasan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan?

METODE

Penelitian kuantitatif merupakan klasifikasi studi yang dikembangkan peneliti. Peneliti bertujuan guna menganalisis keterkaitan yang dimiliki tiap variabel penelitian yang hanya diukur melalui indikator, seperti brand atribut yang direfleksikan oleh 3 indikator, kualitas layanan yang direfleksikan oleh 7 indikator, kepuasan wisatawan yang direfleksikan oleh 6 indikator dan loyalitas wisatawan yang direfleksikan oleh 4 indikator berdasarkan kajian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model persamaan struktural (SEM) yang dasarnya terdiri dari pengukuran *measurement model* / *outer model* dan *structural model* / *inner model*. *Measurement model* / *outer model* ini bertujuan untuk mengetahui peran indikator dalam merefleksikan variabel, dan *structural* / *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan langsung dan tak langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Selanjutnya, dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 3.3. Pada penelitian ini diuraikan hubungan variabel Kepuasan Wisatawan yang berperan sebagai mediator pada variabel atribut brand dan kualitas layanan pada variabel loyalitas wisatawan. Peneliti memulai penelitian di Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan, Bali dengan besar ukuran sampel 100 responden. *Purposive sampling technique* diterapkan untuk mencari sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan secara khusus oleh peneliti sebagai metode penentuan sampel pada studi yang dilakukan pada desember 2021 hingga februari 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Terdapat jumlah kunjungan, profil pendidikan, profil pekerjaan, usia wisatawan dan asal sebagai karakteristik sampel yang digunakan peneliti. Tabel 1 menunjukkan temuan dari karakteristik sampel berdasarkan analisis yang telah diterapkan peneliti, yakni:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Table 1. Respondent Characteristics

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Profil Pendidikan	SMA/SMK	23	23%
	D1 – D2	5	5%
	D3 – D4	16	16%
	S1	38	38%
	S2	17	17%
	S3	1	1%
Profil Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
	Pegawai Swasta	37	37%
	Entrepreneur	6	6%
	PNS	15	15%
	IRT	4	4%
	Polisi/Tentara	0	0
	Lainnya	18	18%
Usia Responden	18 – 23	23	23%
	24 – 29	28	28%
	30 – 35	4	4%

	36 – 41	12	12%
	Lebih dari 41	33	33%
Asal Responden	Bali	14	14%
	NTB	40	40%
	Jawa Timur	23	23%
	Jawa Barat	4	4%
	Jakarta	9	9%
	Daerah lain	10	10%

Sumber: Hasil olah data 2022

Tabel 1 menampilkan responden yang mengunjungi DTW Tanah Lot didominasi oleh responden dengan pendidikan S1 sebesar 38% berkerja sebagai pegawai swasta sebesar 37% dengan rentang usia lebih dari 41 tahun 33%. Dan mayoritas berasal dari provinsi Nusa Tenggara Barat sebesar 40%

Uji Instrumen Penelitian

Terdapat uji reliabilitas dan validitas yang diterapkan peneliti yang terdiri atas 100 pernyataan dan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3 *Student Version*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan data yang digunakan. Berikut hasil uji instrumen pada Tabel 2 dan 3 dibawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian

Table 2. Validity test of Research Variables

Variabel	Indikator	Outer loading	Diskriminan/ \sqrt{AVE}	AVE
Brand Attribute	AB1	0,853	0,844	0,712
	AB2	0,883		
	AB3	0,792		
Kualitas Layanan	KL1	0,762	0,806	0,650
	KL2	0,702		
	KL3	0,672		
	KL4	0,809		
	KL5	0,773		
	KL6	0,786		
	KL7	0,657		
Kepuasan Wisatawan	KW1	0,715	0,734	0,539
	KW2	0,807		
	KW3	0,862		
	KW4	0,835		
	KW5	0,781		
	KW6	0,830		
Loyalitas Wisatawan	LW1	0,776	0,832	0,692
	LW2	0,844		
	LW3	0,809		
	LW4	0,893		

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan Tabel 2, terdapat temuan bahwa nilai *outer loading* dari tiap indikator yang diteliti melebihi 0,7, dimana tahap pengujian selanjutnya dapat dilakukan karena setiap indikator dalam kuesioner di atas telah memenuhi unsur validitas.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Table 3. Reliability test of Research Variable

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
----------	------------------	-----------------------

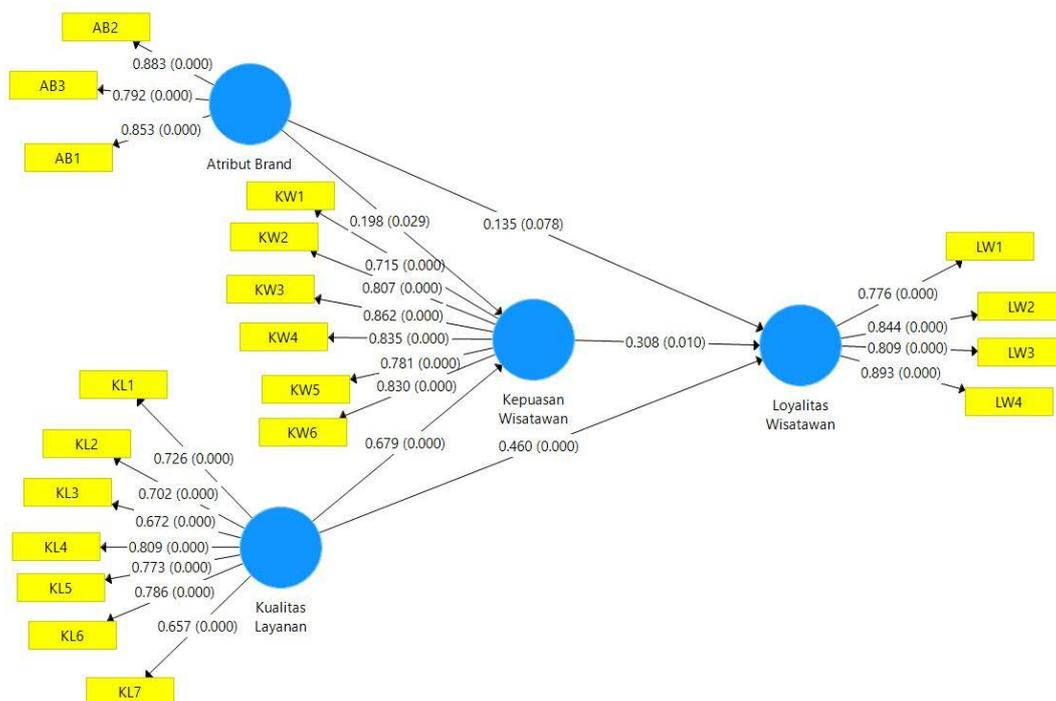
<i>Brand Attribute</i>	0,797	0,881
Kualitas Layanan	0,892	0,917
Kepuasan Wisatawan	0,856	0,891
Loyalitas Wisatawan	0,850	0,900

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 3 diketahui keempat variabel yang digunakan memiliki nilai diatas nilai 0.6, sehingga peneliti menyatakan bilamana aspek keandalan atau reliabel telah dipenuhi berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model diterapkan untuk menguraikan keterkaitan yang dimiliki suatu variabel terhadap indikator pemberi dampaknya. Analisis model pengukuran dilihat berdasarkan nilai *outer loadings* pada masing-masing indikator pembentuk terhadap variabel konstruksya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika nilai *outer loadings* >0,7 Ghozali dalam (Rifai, 2015)



Gambar 1. Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)
 Figure 1. Analysis Result of Outer Model

Berdasarkan hasil dari gambar 1 menunjukkan nilai dari *outer loadings* pada masing-masing indikator lebih dari 0,7 sehingga seluruh indikator kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid, namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup Ghozali dalam (Rifai, 2015).

Inner Model (Analisis Model Struktural)

Menurut Ghozali dalam (Rifai, 2015), peneliti dapat menerapkan pengujian R² sebagai tahap analisis *inner model*. Tujuan uji *R Square* untuk tingkat determinasi variabel dependen.

Tabel 4. Temuan Pengujian R^2
 Table 4. Test Findings R^2

	R^2	Adjusted R^2
Kepuasan Wisatawan (Y_1)	0,709	0,703
Loyalitas Wisatawan (Y_2)	0,717	0,708

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai R Square variabel Kepuasan Wisatawan pada model penelitian ini diperoleh 0,709. Oleh sebab itu, variabel *brand attribute* dan kualitas layanan dapat menjelaskan kepuasan wisatawan sebesar 70,9%. Selanjutnya, nilai R Square variabel Loyalitas Wisatawan pada model studi ini ini diperoleh 0,717. Temuan tersebut menjelaskan bilamana sebesar 71,1% variabel niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh *brand attribute*, kualitas layanan dan kepuasan wisatawan.

Tahap selanjutnya pada analisis model struktural adalah uji GoF. Uji GoF dapat dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai SRMR adalah kurang dari 0.10, dimana apabila nilai SRMR < 0.08 maka *perfect fit* dimiliki oleh model ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian GoF
 Table 5. Test Result GoF

	Saturated Model	Estimated Model
Chi-Square	427.776	427.776
d_G	0.814	0.814
d_ULS	1.509	1.509
SRMR	0.085	0.085
NFI	0.717	0.717

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai dari SRMR pada uji GoF 0,085, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat dilakukan karena temuan pengujian GoF ditetapkan sebagai *perfect fit*.

Hasil *Bootstrapping*

Dalam pengujian ini, peneliti berfokus guna menelaah keterkaitan tiap variabel penelitian sehingga mengetahui terdapat pengaruh atau tidak dalam hubungan pada sampel yang diuji. Adapun hasil uji metode *bootstrapping* sebagai berikut.

Tabel 6. Pengaruh Langsung
 Table 6. Direct Effect

	Sampel Asli	t-Statistic	p value	Simpulan
Brand Attribute → Kepuasan Wisatawan	0,198	2,189	0,029	Ha ₁ Diterima
Brand Attribute → Loyalitas Wisatawan	0,135	1,769	0,078	Ha ₂ Ditolak
Kualitas Layanan → Kepuasan Wisatawan	0,679	8,343	0,000	Ha ₄ Diterima
Kualitas Layanan → Loyalitas Wisatawan	0,460	4,214	0,000	Ha ₅ Diterima
Kepuasan Wisatawan → Loyalitas Wisatawan	0,308	2,583	0,010	Ha ₆ Diterima

Sumber: Hasil olah data 2022

Pengaruh *Brand Attribute* Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Terdapat p value $0.029 < 0.050$ dengan nilai koefisien jalur 0.198 menurut hasil pada tabel 7. Dengan demikian, peneliti menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memperoleh pengaruh positif signifikan oleh brand attribute. Artinya, kepuasan wisatawan yang berkunjung akan semakin tinggi apabila brand attribute dari daya tarik pariwisata yang dikunjungi oleh wisatawan dapat memberikan kesan puas selama para wisatawan berkunjung. Brand atribut terdiri atas 3 indikator dimana terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu AB1 dengan nilai 0,853 dan AB2 dengan nilai 0,883.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan kajian penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah, 2018) yang berjudul pengaruh dari *Customer Value*, *Brand Image* dan *Product Attributes* terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung di Jember, menyatakan bahwa *Brand Attribute* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh *Brand Attribute* Terhadap Loyalitas Wisatawan Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Hasil uji hipotesis kedua menjelaskan bahwa terdapat nilai *path coefficient* 0,135 dan nilai p -value $0.078 < 0,050$, sehingga dapat dinyatakan bahwa brand attribute tidak memperoleh pengaruh positif signifikan dari variabel loyalitas wisatawan. Artinya, wisatawan di masa mendatang tidak memiliki niat berkunjung kembali yang tinggi apabila brand attribute dari Daya Tarik Wisata Tanah Lot tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan dari wisatawan. Hasil dari penelitian ini didukung dengan kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Qomariah, 2018) dan (Igwe & Nwamou, 2017) dimana menyatakan hasil dari variabel *Brand Attribute* berpengaruh positif akan tetapi pada penelitian ini menyatakan hasilnya tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, pada penelitian ini terdapat tujuh indikator sebagai refleksi dari variabel *Brand Attribute* yang akan menggambarkan Daya Tarik Wisata Tanah Lot terhadap loyalitas dari wisatawan yang berkunjung.

pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Hasil uji hipotesis kedua menjelaskan bahwa terdapat nilai *path coefficient* 0,679 dan nilai p -value $0.000 < 0,050$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan dari variabel kepuasan wisatawan. Artinya, wisatawan di masa mendatang yang merasakan kepuasan akan berkunjung kembali dari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Daya Tarik Wisata Tanah Lot dirasa mampu memenuhi ekspektasi yang diinginkan dari wisatawan. Jika diperhatikan dari indikator pembentuk variabel kualitas layanan, terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu KL4 dengan nilai 0,809. Hasil dari penelitian ini didukung dengan kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Nugraha et al., 2019), (Osman, 2013), (Destiana, 2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan

pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Hasil uji hipotesis kedua menjelaskan bahwa terdapat nilai *path coefficient* 0,460 dan nilai p -value $0.000 < 0,050$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan dari variabel loyalitas wisatawan. Artinya, wisatawan di masa mendatang yang merasakan kepuasan akan berkunjung kembali dari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Daya Tarik Wisata Tanah Lot dirasa sudah memenuhi ekspektasi yang diinginkan dari wisatawan. Hasil dari penelitian ini didukung dengan kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sulistiyowati, 2015), (Surahman et al., 2020), dan (S. & Durga Prasad Sourabh Sharma, 2015) menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Hasil uji hipotesis kedua menjelaskan bahwa terdapat nilai *path coefficient* 0,308 dan nilai *p-value* $0.010 < 0,050$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif signifikan dari variabel loyalitas wisatawan. Artinya, wisatawan di masa mendatang yang merasakan terpuaskan ekspektasinya akan berkunjung kembali dari pengalaman yang didapatkan selama berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot. Jika diperhatikan dari indikator pembentuk variabel kepuasan wisatawan terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu KW3 dengan nilai 0,862. Hasil dari penelitian ini didukung dengan kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Hanif et al., 2016) menemukan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Pengaruh Tak Langsung
 Table 7. Indirect Effect

	Original Sample	t- Statistics	p Values	Kesimpulan
Brand Attribute → Kepuasan Wisatawan → Kepuasan Wisatawan	0,061	1,709	0,088	Ha ₃ Ditolak
Kualitas Layanan → Kepuasan Wisatawan → Loyalitas Wisatawan	0,209	2,343	0,020	Ha ₇ Diterima

Sumber: Hasil olah data 2022

Pengaruh Brand Attribute Terhadap Loyalitas Wisatawan Berkunjung Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Terdapat nilai *p-Value* $0,088 < 0,050$ dan *path coefficient value* 0,061 berdasarkan hasil pada tabel 8, sehingga peneliti menyatakan bahwa brand attribute yang dimediasi oleh variabel kepuasan wisatawan tidak memperoleh pengaruh positif signifikan oleh loyalitas wisatawan. Dengan demikian, keinginan para wisatawan tidak memiliki niatan untuk berkunjung kembali yang tinggi apabila terdapat ekspektasi dari brand attribute yang diwakili dengan kepuasan wisatawan tidak sesuai dengan ekspektasi. Hasil analisis ini memiliki keselaras hasil dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh (Cholilah, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan oleh variabel *Brand Attribute* terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan namun hal yang membedakan yakni penelitian yang dilakukan oleh (Cholilah, 2015) memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Berkunjung Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Terdapat nilai *p-Value* $0,020 < 0,050$ dan *path coefficient value* 0,209 berdasarkan hasil pada tabel 8, sehingga peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan yang dimediasi oleh variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif signifikan oleh loyalitas wisatawan. Dengan demikian, keinginan para wisatawan memiliki niatan untuk berkunjung kembali yang tinggi apabila terdapat ekspektasi atas kualitas layanan yang ditawarkan oleh Daya Tarik Wisata yang diwakili dengan kepuasan wisatawan mampu memenuhi ekspektasi dari para wisatawan. Kualitas pelayanan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan menggunakan produk dan jasa perusahaan secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan yang terjadi akan terus menerus dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan berbicara positif tentang produk perusahaan dan merekomendasikan kepada teman dan kerabat (Shahid Iqbal, UI Hassan & Habibah, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel dari *Brand Attribute* dan Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan variabel kualitas layanan dan Kepuasan wisatawan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. terdapat juga pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot.

Pengaruh dari variabel *brand attribute* terhadap loyalitas wisatawan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, hal ini serupa dengan pengaruh tidak langsung dari variabel brand attribute terhadap loyalitas wisatawan yang dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan yang memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan

Daya Tarik Wisata Tanah Lot sudah sangat advance. namun, pihak manajemen harus meningkatkan meningkatkan peranan brand attribute dengan cara bersinergi dengan pemerintah daerah agar mampu menaikkan kembali jumlah wisatawan yang mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Pada temuan studi yang dikembangkan peneliti, brand attribute memiliki nilai yang baik namun tidak berpengaruh signifikan pada variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ida Bagus Ketut Surya, S.E., M.M., dan Ibu Dr. Dr. Ir. Widiastuti, MT., selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan tesis. Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Syamsul Alam Paturusi, MSP., Ibu Dr. Putu Saroyini Piartrini, SE.,MM.,AK., dan Bapak Dr. I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda, SST.Par.,MM.,M.Par., selaku anggota penguji yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan tesis ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada responden penelitian, staf sekretariat, teman-teman kuliah dan keluarga yang telah mendukung penyusunan tesis dan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Artuger, S., Çetinsöz, B. C., & Kilic, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Badan Pusat Statistik, B. (2021). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*, 2021(30), 1–5.
<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/05/03/717549/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-maret-2021.html>
- Cholilah, S. (2015). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN*.
- Denada, A. N. I., Winarno, G. D., Iswandaru, D., & Fitriana, Y. R. (2020). Analisis Persepsi Pengunjung Mengenai Pengelolaan Lebah Madu Untuk Mendukung Kegiatan Ekowisata Di Desa Kecapi, Kalianda, Lampung Selatan. *Jurnal Belantara*, 3(2), 153–162.
<https://doi.org/10.29303/jbl.v3i2.500>

- Destiana, B. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jom Fisip*, 5(1), 1–27.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2019). *Kawasan dan daya tarik wisata*.
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(January), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.
- Igwe, S. R., & Nwamou, C. C. (2017). Brand evangelism attributes and lecturers loyalty of automobiles in Rivers State. *Covenant Journal of Business & Social Sciences (CJBSS)*, 8(2), 23–39.
- Lalika, H. B., Herwanti, S., Febryano, I. G., & Winarno, G. D. (2020). *KEBUN RAYA LIWA (Visitors ' Perception Towards Ecotourism Development in Liwa Botanical Garden)*. 3(1).
- Nugraha, Y. E., Paturusi, S. A., & Wijaya, N. M. S. (2019). Kualitas Layanan Wisata Medis Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Mancanegara Di Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 05, 348. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2018.v05.i02.p08>
- Osman, Z. (2013). an Empirical Study of Direct Relationship. *Journal of Tourist,Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 125–150.
- Qomariah, N. (2018). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5–1), 129–135. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabh*, 14, 56–65.
- S., V. K. C., & Durga Prasad Sourabh Sharma. (2015). International Journal of Bank Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 8–10. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001122>
- Sulistyowati, E. (2015). Kepuasan Wisatawan Nusantara Sebagai. *Maksipreneur*, IV(2), 24–45.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tari, K., Iswahyudi, I., & Siregar, D. S. (2020). Kesesuaian Kawasan Untuk Pengembangan Ekowisata Hutan Mangrove Kuala Langsa. *Jurnal Belantara*, 3(2), 173–185. <https://doi.org/10.29303/jbl.v3i2.567>