

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGUNJUNG PANTAI CACALAN

Candra tistiyono¹, Nursaid², Arik Susbiyani³
Cete1286@gmail.com¹, nursaid@unmuhjember.ac.id², ariksusbiyani@unmuhjember.ac.id³

MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan promosi terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai Variabel *intervening* pada Pengunjung Pantai Cacalan Klatak Kabupaten Banyuwangi. jumlah sampel Penelitian ini adalah 100 dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 6.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, (2) fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, (5) fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, (6) promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung, (7) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, (8) kualitas layanan, fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variable *intervening*,

Kata Kunci : Kualitas layanan, Fasilitas, promosi, Kepuasan pengunjung dan Loyalitas Pengunjung

ABSTACT

The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of service quality, facilities and promotions on visitor loyalty through visitor satisfaction as an intervening variable on Cacalan Beach Visitors, Klatak, Banyuwangi Regency. The number of samples in this study was 100 using purposive sampling technique. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 6.0. The results of data analysis show that (1) service quality has a significant effect on visitor satisfaction, (2) facilities have a significant effect on visitor satisfaction, (3) promotions have a significant effect on visitor satisfaction, (4) service quality has a significant effect on visitor loyalty, (5) facilities have a significant effect on visitor loyalty, (6) promotions have no significant effect on visitor loyalty, (7) satisfaction has a significant effect on visitor loyalty, (8) service quality, facilities and promotions have a significant effect on visitor loyalty through visitor satisfaction as an intervening variable,

Keywords: *Quality of service, facilities, promotion, visitor satisfaction and visitor loyalty*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah sektor yang sangat penting di dunia. Hal itu nampak dari keseriusan Kabupaten Banyuwangi dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan supaya menjadi satu tujuan kunjungan wisata dan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat dan begitu. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata Kabupaten Banyuwangi salah satunya adalah Kecamatan Kalipuro dimana disitu ada Pantai Cacalan. Jika dilihat dalam kurun waktu 2017-sekarang Pantai Cacalan sudah banyak berbenah dan mengalami peningkatan kunjungan wisatawan baik dalam kota ataupun luar kota Banyuwangi.

Strategi Pemasaran destinasi wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. Kelurahan Klatak merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan kalipuro Kabupaten Banyuwangi yang merupakan wilayah penyangga industri pariwisata dimana di Kelurahan ini terdapat banyak hotel bintang 3 yang merupakan daya tarik dalam perkembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Pantai Cacalan merupakan salah satu pantai yang terletak di Kelurahan Klatak, Obyek wisata tersebut adalah Pantai Cacalan. Pantai yang terletak di Sukowidi, Kelurahan Klatak, Kecamatan Kalipuro ini ternyata diprakarsai oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) lingkungan setempat. Pemandangan yang bisa anda dapatkan di tempat ini memang menarik, tidak hanya indahnya pasir pantai yang mengundang anda untuk berlarian dan bermain di atasnya, namun birunya air laut Selat Bali yang berkilauan di bawah cahaya sinar matahari benar-benar sayang untuk dilewatkan. Angin di Pantai Cacalan juga terasa sejuk dan sepoi-sepoi sangat pas bagi anda yang ingin bersantai duduk di atas pasir pantai sambil memandangi indahnya pesona Selat Bali dari kejauhan yang sesekali dihiasi oleh kemunculan beberapa perahu nelayan yang ada di sana.

Walaupun termasuk obyek wisata yang baru dibuka belum lama ini, Pantai Cacalan sepetinya cepat mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar yang hampir tiap hari memenuhi pantai ini. Menurut salah satu penjaga pantai, hampir 500 pengunjung bisa datang setiap harinya dari berbagai kalangan, baik anak-anak, pasangan muda hingga orang tua. Sepertinya mereka tidak mau melewatkan keelokan obyek wisata yang baru buka ini. Pengunjung yang datang ke Cacalan diperbolehkan bermain di air laut atau hanya bermain-main di Pantai untuk mencari hewan laut seperti Umang. Selain itu, para pengunjung juga bisa menikmati panorama Selat Bali, melakukan beberapa kegiatan lain seperti memancing dan mandi di Pantai. Pemandangannya menjadi lebih indah dengan keberadaan pohon palem yang berjejer di pinggir pantai. Saat ini, semakin banyak orang yang mengunjungi pantai ini terutama di pagi dan sore hari. Mereka yang ingin menikmati ombak dan keindahan pantainya, Pantai Cacalan adalah tempat rekreasi yang sempurna dengan keluarga dan teman. Selain itu pada bulan Agustus tahun 2017 kemarin di Pantai ini juga sukses diselenggarakan sebuah ajang musik jazz tahunan yang dimeriahkan banyak musisi tanah air. Hal ini tentu semakin membawa nama Pantai Cacalan lebih meluas lagi terutama kepada masyarakat di luar Banyuwangi atau Jawa Timur. Jadi anda tidak perlu lagi ragu untuk membawa serta keluarga, teman, pasangan berlibur ke pantai ini.

Pantai Cacalan dikelola oleh kelompok sadar wisata Cacalan yang merupakan organisasi sadar wisata yang telah melaksanakan pengelolaan di Pantai Cacalan, pantai Cacalan mulai berkembang sejak adanya pengurukan di sebelah utara yang merupakan rawa-rawa. Pengurukan tersebut dilaksanakan oleh pihak kelurahan Kecamatan dan stake holder yang ada sengan biaya swadaya, sehingga sampai saat ini dapat digunakan tempat parkir.

Fasilitas di Pantai Cacalan Meskipun terbilang sebuah obyek wisata yang baru dibuka untuk umum beberapa bulan lalu, fasilitas di Pantai Cacalan semakin mengalami peningkatan yang memang ditujukan untuk semakin menarik minat wisatawan datang ke sana. Beberapa fasilitas yang bisa anda nikmati antara lain; Toilet umum; Mushola; Kantin/Warung; Payung-payung; Gazebo; Perahu wisata; Memberi makan ikan Selain berkeliling dengan perahu wisata, anda juga bisa melakukan kegiatan lain di pantai ini yaitu memberi makan ikan di kolam yang telah disiapkan pengelola Pantai Cacalan. Ikan yang ada di kolam juga indah-indah untuk dilihat.

Pantai Cacalan ini bagi pengunjung yang menggemari seni fotografi bisa mengambil gambar dari spot-spot yang menarik. Pemandangan pulau Bali dari kejauhan yang kontras dengan birunya Selat Bali yang mengelilingnya pastilah sangat menarik untuk diabadikan lalu diposting ke media

sosial anda agar banyak tahu tentang keindahan Pantai Cacalan. Selain itu ada lokasi yang juga banyak digunakan para wisatawan lokal maupun luar negeri untuk berfoto bersama teman-teman atau hanya sekedar bersekre ria, lokasi tersebut adalah di ayunan yang ada di pantai tersebut. Pengunjung bisa meminta bantu untuk mengambil foto saat pengunjung berayun ditemani latar belakang laut yang indah. Jam buka dari Pantai Cacalan yaitu dari jam 07.00 pagi WIB hingga pukul 19.00 malam WIB, dan tempat ini dibuka setiap hari termasuk saat akhir pekan dan hari libur. Para pengunjung yang datang juga dikenakan biaya tiket masuk yang sangat murah, yaitu 2.000 rupiah untuk motor dan 4.000 rupiah untuk mobil.

Meskipun terbilang sebuah obyek wisata yang baru dibuka untuk umum, fasilitas di Pantai Cacalan semakin mengalami peningkatan yang memang ditujukan untuk semakin menarik minat wisatawan datang ke sana. Adapun jumlah pengunjung Destinasi Wisata Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi selama pembukaan ialah sebagai berikut:

Tabel. 1 Jumlah Pengunjung Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro, dari Tahun 2018-2020.

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		2018	2019	2020
1.	Januari	11.900	14.266	21.247
2.	Februari	7.600	13.145	13.104
3.	Maret	8.600	14.892	6.848
4.	April	5.194	11.391	TUTUP
5.	Mei	5.252	5.548	TUTUP
6.	Juni	11.503	13.142	3.409
7.	Juli	11.841	10.749	11.406
8.	Agustus	13.744	5.160	13.021
9.	September	22.229	8.787	10.386
10.	Oktober	17.669	9.835	13.622
11.	November	17.872	9.372	16.156
12.	Desember	25.115	20.817	16.272
Jumlah Total		158.519	137.104	125.471

Sumber : Pokdarwis, Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro (2021)

Pantai Cacalan merupakan objek wisata terbilang baru, akan tetapi sudah memiliki nama dan sudah banyak pengunjung yang mengenalnya. Akan tetapi berdasarkan data jumlah pengunjung Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro, dari Tahun 2018-2020 menunjukkan bahwa masih terjadi fluktuatif jumlah pengunjung. Hal ini memicu peneliti untuk mengetahui hal apa yang menjadi kendala yang dihadapi oleh pengelola sehingga mampu meningkatkan volume pengunjung Pantai Cacalan. Maka berdasarkan permasalahan yang didapat dengan mengacu pada data jumlah pengunjung maka fenomena yang didapat ialah “Terjadinya fluktuatif jumlah pengunjung destinasi Wisata Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi”. Mengacu pada fenomena yang didapat, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting yang merupakan solusi peneliti, adapun faktor-faktor tersebut ialah: kualitas layanan, fasilitas destinasi wisata dan promosi terhadap kepuasan pengunjung yang berdampak pada loyalitas pengunjung.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, maka apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling keproduk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk datang kembali melakukan transaksi secara terus menerus. Menurut Tjiptono (2012) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari berkelanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau

jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Untuk membentuk sikap loyal diperlukan perasaan puas konsumen dengan layanan, fasilitas dan kesesuaian promosi yang didengar oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Pengenalan suatu produk dalam pemasaran tidak terlepas dengan peranan promosi yang diasumsikan mampu meningkatkan volume pendapatan. Menurut Salesman, (2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Namun penelitian Puspitasari, (2017) menunjukkan bahwa tidak semua komponen promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Mursyid, (2018). Juga menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan serta variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa foto di Studio 26 Surakarta.

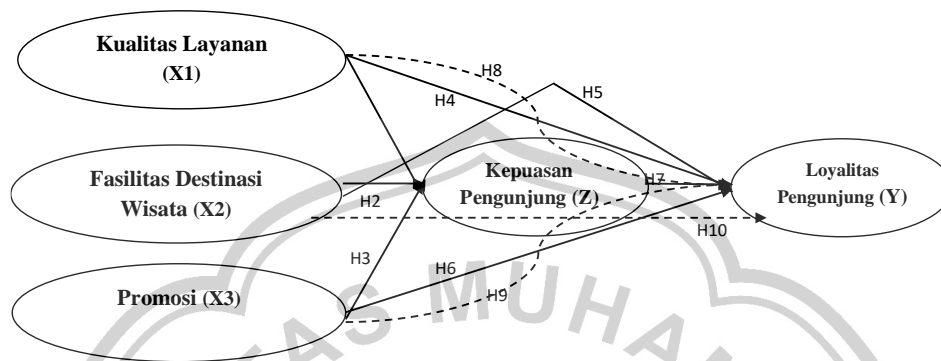
Peningkatan volume pelanggan/konsumen/nasabah/pengunjung juga tidak terlepas dari peranan pelayanan yang diberikan. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono 2014). Menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tapi bisa juga tidak dikaitkan

Pemasaran jasa juga tidak terlepas dengan adanya fasilitas lain yang diberikan oleh penyedia jasa guna memberikan kenyamanan akan pengunjung yang datang. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) fasilitas ialah wujud fisik maupun atmosfer yang dibangun dari eksterior juga interior yang diberikan perusahaan guna mewujudkan perasaan aman dan nyaman konsumen. Fasilitas ialah sebuah wujud kebendaan yang berguna sebagai penambahan nilai sebuah barang maupun pelayanan jasa. Pada fasilitas layanan jasa ada beberapa hal yang mesti dikaji, di antaranya ialah: kebersihan, estetika fasilitas, situasi maupun kegunaan fasilitas, kemudahan memakai sarana, maupun kegunaan fasilitas yang disediakan. Menurut Akrom (2014) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung

operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebuah kerangka konseptual yang merupakan bagaimana teori yang menghubungkan antara variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitasi destinasi wisata, promosi dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013:29). Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro Kecamatan Banyuwangi, dengan jumlah sebanyak 52.309 pengunjung. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{52309}{1 + 52309 \cdot 0,05^2}$$

$$n = 396,96 \text{ Dibulatkan } 397$$

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro Kecamatan Banyuwangi sebanyak 397 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap pengunjung Pantai Cacalan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi yang datang. Menurut (Sugiyono:2016:124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengunjung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Salah satu kecocokan yang ditekankan dalam penelitian ini adalah pengunjung pantai cacalan yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai melebihi 0,70. Hasil WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Combined loadings and cross-loadings

	X1	X2	X3	Z	Y	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.755	0.252	0.156	-0.464	0.127	Reflect	0.045	<0.001
X1.2	0.794	-0.100	0.268	-0.425	-0.209	Reflect	0.045	<0.001
X1.3	0.805	-0.716	0.017	0.004	0.627	Reflect	0.045	<0.001
X1.4	0.864	-0.045	-0.292	0.853	-0.477	Reflect	0.045	<0.001
X1.5	0.723	0.699	-0.127	-0.073	-0.031	Reflect	0.045	<0.001
X2.1.1	-0.204	0.806	-0.176	-0.375	0.188	Reflect	0.045	<0.001
X2.1.2	-0.167	0.868	0.001	-0.368	0.265	Reflect	0.045	<0.001
X2.1.3	-0.061	0.746	0.220	0.162	-1.165	Reflect	0.046	<0.001
X2.2.1	0.217	0.749	0.440	-0.252	0.401	Reflect	0.045	<0.001
X2.2.2	-0.018	0.690	0.298	0.123	-0.058	Reflect	0.046	<0.001
X2.2.3	0.092	0.766	-0.036	-0.092	0.325	Reflect	0.045	<0.001
X2.2.4	0.338	0.773	-0.100	0.712	-0.763	Reflect	0.045	<0.001
X2.3.1	0.243	0.768	-0.153	0.559	-0.197	Reflect	0.045	<0.001
X2.3.2	-0.026	0.789	-0.170	-0.240	0.178	Reflect	0.045	<0.001
X2.3.3	-0.365	0.849	0.034	-0.267	0.727	Reflect	0.045	<0.001
X2.3.4	0.013	0.815	-0.257	0.158	-0.190	Reflect	0.045	<0.001
X3.1	-0.369	0.123	0.753	0.016	-0.356	Reflect	0.045	<0.001
X3.2	-0.153	-0.592	0.721	0.725	0.273	Reflect	0.045	<0.001
X3.3	0.242	0.495	0.633	-0.557	0.518	Reflect	0.046	<0.001
X3.4	0.305	0.027	0.767	-0.238	-0.335	Reflect	0.045	<0.001
Z1.1	-0.174	-0.101	0.189	0.833	0.022	Reflect	0.045	<0.001
Z1.2	-0.329	-0.433	0.303	0.747	0.749	Reflect	0.045	<0.001
Z1.3	0.217	0.012	-0.532	0.725	-0.533	Reflect	0.045	<0.001
Z1.4	0.341	0.581	0.003	0.687	-0.279	Reflect	0.046	<0.001
Y1.1	-0.141	0.128	0.245	-0.340	0.877	Reflect	0.045	<0.001
Y1.2	-0.146	0.215	-0.238	0.169	0.873	Reflect	0.045	<0.001
Y1.3	0.314	-0.375	-0.009	0.188	0.800	Reflect	0.045	<0.001

Sumber : Data primer diolah peneliti (2022)

Hasil perhitungan WarpPLS 6.0 pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada *cross-loadings factor* telah mencapai nilai diatas 0,6, dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Kualitas layanan	0.892	0.848
Fasilitas	0.943	0.933
Komitmen Pengunjung	0.811	0.789

Kepuasan pengunjung	0.836	0.738
Loyalitas pengunjung	0.887	0.808

Sumber : Data primer diolah peneliti (2022)

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,6. Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap promosi (X3), kepuasan pengunjung (Z) dan loyalitas pengunjung (Y) Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

<i>Path coefficients</i>					
	X1	X2	X3	Z	Y
Z	0.134	0.533	0.307		
Y	0.214	0.475	0.073	0.324	
<i>P values</i>					
	X1	X2	X3	Z	Y
Z	0.003	<0.001	<0.001		
Y	<0.001	<0.001	0.071	<0.001	

Data primer diolah peneliti (2022)

- Pengaruh Kualitas layanan (X1) terhadap Kepuasan pengunjung (Z)
Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pengunjung diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,134 dengan *p-value* sebesar 0,003. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas layanan (X1) terhadap kepuassan kerja (Z).
- Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan pengunjung (Z)
Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel fasilitas (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,533 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan fasilitas (X2) terhadap kepuassan kerja (Z).
- Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan pengunjung (Z)
Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel promosi (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,307 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan promosi (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Z).
- Pengaruh Kualitas layanan (X1) terhadap Loyalitas pengunjung (Y)
Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,214 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y).
- Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Loyalitas pengunjung (Y)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel fasilitas (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,475 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan fasilitas (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y).

f. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas pengunjung (Y)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel komitmen pengunjung (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,083 dengan *p-value* sebesar 0,071. Karena nilai *p-value* lebih besar dari pada α ($0,071 > 0,05$) maka H_0 diterima dengan demikian terdapat pengaruh tidak signifikan promosi (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y).

g. Pengaruh Kepuasan pengunjung (Z) terhadap Loyalitas pengunjung (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan kerja (Z) terhadap loyalitas pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,324 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan pengunjung (Z) terhadap loyalitas pengunjung (Y).

Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan.

Pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan (X1) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,043 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X1) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,214. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel fasilitas (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,173 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel fasilitas (X2) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,475. Selanjutnya pengaruh tidak langsung dari variabel promosi (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,099 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel promosi (X3) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,073.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan (X1) dan fasilitas (X2) mempengaruhi loyalitas pengunjung (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) dengan nilai lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya, sedangkan promosi (X3) mempengaruhi loyalitas pengunjung (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) dengan nilai lebih besar dari pada pengaruh langsungnya.

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

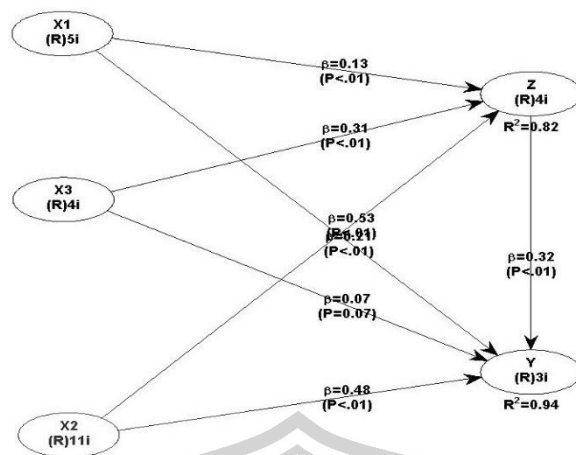
Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa:

- Total pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,257 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,043 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,214.
- Total pengaruh fasilitas (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,648 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,173 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,475.
- Total pengaruh komitmen pengunjung (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,172 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,099 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,073.

Dari perhitungan diatas, variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan pengunjung (Z) adalah variabel fasilitas (X2) yaitu sebesar 0,533. Sedangkan variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) adalah fasilitas (X2) yaitu sebesar 0,475. Dan variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) adalah variabel fasilitas (X2) yaitu sebesar 0,475.

Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas loyalitas pengunjung.



Gambar 2 Model hasil analisis

Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai r-square menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas dan promosi mampu menjelaskan variabel kepuasan pengunjung sebesar 82,3% atau dikategorikan korelasi kuat, dan sisanya sebesar 17,7% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan kualitas layanan, fasilitas, promosi dan kepuasan pengunjung mampu menjelaskan variabel loyalitas pengunjung Pantai cacalan Kabupaten Banyuwangi sebesar 94,2% atau dikategorikan korelasi kuat, dan sisanya sebesar 5,8% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Rangkuman Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *Outer model* menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat validasi dan reliabilas yang tinggi dengan nilai aktor loadings (*cross-loadings factor*) dan *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,70. Hasil *outer model* juga menunjukkan semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Rangkuman uji hipotesis disajikan pada tabel 4.17 berikut ini

Tabel 5
Rangkuman Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	H1. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung	Diterima
2	H2. Fasilitas diduga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung	Diterima
3	H3. Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung	Diterima
4	H4. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung	Diterima
5	H5. Fasilitas diduga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung	Diterima
6	H6. Promosi diduga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung	Ditolak
7	H7. kepuasan pengunjung diduga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung	Diterima
8	H8. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung	Diterima
9	H9. Fasilitas diduga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung	Diterima
10	H10. Promosi diduga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung	Diterima

Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hipotesis pertama promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H₁ diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan

promosi yang memberikan dampak terhadap kepuasan pengunjung. Aspek-aspek promosi diantaranya adalah: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek promosi Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi.

Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk. Menurut Kotler dan Keller, (2009) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Konsep dasar dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan.

Hasil penelitian penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumiati dan Afriapallo (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19. Penelitian Sonani dan Yulia. (2021) juga menyimpulkan hal yang sama yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Bagian Pelayanan Administrasi Kependudukan. Selain itu penelitian Tamba (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Kepuasan Nasabah Pada Bank Xy Syari'ah Cabang Jakarta Pusat..

Pengaruh Fasilitas destinasi wisata Terhadap Kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hipotesis kedua fasilitas destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa fasilitas destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan fasilitas destinasi wisata yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi. Aspek-aspek fasilitas destinasi wisata tersebut diantaranya adalah: fasilitas utama, penunjang dan pendukung. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek fasilitas destinasi wisata Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, (2016) fasilitas ialah wujud fisik maupun atmosfer yang dibangun dari eksterior juga interior yang diberikan perusahaan guna mewujudkan perasaan aman dan nyaman konsumen. Fasilitas ialah sebuah wujud kebendaan yang berguna sebagai penambahan nilai sebuah barang maupun pelayanan jasa. Pada fasilitas layanan jasa ada beberapa hal yang mesti dikaji, di antaranya ialah: kebersihan, estetika fasilitas, situasi maupun kegunaan fasilitas, kemudahan memakai sarana, maupun kegunaan fasilitas yang disediakan. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan segala sesuatu yang diberikan guna dimaksimalkan semestinya juga dinikmati bagi wisatawan ketika memakai jasa pelayanan hingga mewujudkan konsumen merasa nyaman dan puas (Tjiptono 2014).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung lansia Taman Mini Indonesia Indah. Berliana. (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh fasilitas destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Indonesia Taman Mini "Indonesia Indah" Jakarta.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hipotesis ketiga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan promosi yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi. Aspek-aspek promosi tersebut diantaranya adalah: periklanan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek promosi Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi.

Kotler dan Armstrong (2012), “adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Karena kepuasan konsumen/pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan mereka yang didapat ketika melihat atau mendengar promosi dengan kenyataan yang dirasakan pada saat menggunakan produk /jasa (Sangadji dan Sopiah (2013). kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmatika, dan Mahfudz. (2019) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pengunjung.

Berdasarkan hipotesis keempat kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas layanan telah mampu menciptakan loyalitas pengunjung. Aspek-aspek promosi diantaranya adalah: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati..

Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah yang muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, maka apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk datang kembali melakukan transaksi secara terus menerus. (Tjiptono 2012)

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyawari, dkk. (2021). Azizah, dkk (2021). Mursyid. (2018) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

Pengaruh Fasilitas destinasi wisata Terhadap Loyalitas pengunjung.

Berdasarkan hipotesis kelima fasilitas destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa fasilitas destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi, terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan fasilitas destinasi wisata telah mampu meningkatkan loyalitas Pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi.

menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari berkelanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Listyawati. (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh fasilitas destinasi wisata terhadap loyalitas

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas pengunjung.

Berdasarkan hipotesis keenam promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi, tidak terbukti kebenarannya atau H_6 ditolak. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan promosi telah mampu meningkatkan loyalitas Pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi.

Menurut Salesman, (2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi. Definisi Promosi menurut Tjiptono (2015) adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Puspitasari. (2017). Mursyid. (2018) menyatakan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa foto di Studio 26 Surakarta. Rahmatika, dan Mahfudz. (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan.

Pengaruh Kepuasan pengunjung Terhadap Loyalitas pengunjung.

Berdasarkan hipotesis ketujuh kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_7 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepuasan pengunjung yang berkaitan dengan loyalitas pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi.

Konsumen yang loyal umumnya pernah merasakan produk/jasa sebelumnya. Konsumen secara umum merasa puas dengan produk/jasa yang digunakan, sehingga timbul perasaan ingin menggunakan jasa/produk kembali atau perasaan loyal. Menurut Kotler dan Keller (2012). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Tjiptono (2014) kata "kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Istiyawati, dkk. (2021). Listyawati. (2019). Rahmatika, dan Mahfudz. (2019) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Triastuti dan Sulaiman (2017) yang menyatakan variabel kepuasan pengunjung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Pengaruh promosi terhadap Loyalitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung

Berdasarkan hipotesis kedelapan kompetensi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_8 diterima. Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh tidak langsung dari promosi (X1) terhadap variabel loyalitas pengunjung

(Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,061 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel promosi (X1) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,213.

Terdapat Pengaruh Fasilitas destinasi wisata terhadap Loyalitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung

Berdasarkan hipotesis kesembilan fasilitas destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa fasilitas destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_0 diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari variabel fasilitas destinasi wisata (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,074 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel fasilitas destinasi wisata (X2) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,569.

Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung

Berdasarkan hipotesis kesepuluh promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung Pantai Cacalan Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_0 diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari variabel promosi (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,064 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel promosi (X2) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,216.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2. Hasil pengujian membuktikan fasilitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan fasilitas destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
3. Hasil pengujian membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
4. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.
5. Hasil pengujian membuktikan fasilitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan fasilitas destinasi wisata berpengaruh loyalitas pengunjung.
6. Hasil pengujian membuktikan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
7. Hasil pengujian membuktikan kepuasan pengunjung, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
8. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.
9. Hasil pengujian membuktikan fasilitas destinasi wisata, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

10. Hasil pengujian membuktikan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pengunjung paling rendah adalah kualitas layanan. Hal tersebut hendaknya menjadi bahan evaluasi pengelola pantai Cacalan Banyuwangi untuk memperhatikan faktor – faktor kualitas layanan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi Pantai Cacalan Klatak Banyuwangi. Petugas Pantai Cacalan Klatak Banyuwangi harus mampu memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Petugas Pantai Cacalan Klatak Banyuwangi meningkatkan kemauan untuk membantu pengunjung dengan memberikan layanan yang baik dan cepat
2. Variabel yang mempengaruhi kinerja paling rendah bahkan tidak signifikan adalah promosi. Saat ini pengunjung memiliki kebutuhan akan kenyamanan melebihi faktor keindahan objek pariwisata. Pengelola perlu memperhatikan memberikan informasi yang akurat melalui berbagai media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan sekaligus untuk membuat pengunjung loyal.
3. Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung seperti branding, WOW dan lain sebagainya.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas orientasi penelitian pada lingkup organisasi yang lebih besar atau populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(01), 56-67.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Tempat Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. *Managerial*, 2(2).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit (BP) Universitas Diponegoro.
- Gibson, R. S. 2010. *Principles of Nutritional Assessment. Second Edition.* , New York: Oxford University Press Inc.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif:Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadari, Nawawi. 2010. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191-201.

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(2), 35-44.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Mursyid, G. M. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey: Indeks.
- Rahmatika, M. R. A., & Mahfudz, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32-42.
- Sekaran, Uma. 2012. *Research Methods for Business*. Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba.
- Siagian, H., dan Cahyono, E.. 2014 "Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop". *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 8 No. 2*. pp. 57.
- Sonani, N., & Yulia, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Administrasi Kependudukan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Visionida*, 7(1), 14-21.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tamba Rousdy Safari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Xy Syari'ah Cabang Jakarta Pusat *JURNAL ABIWARA Vol. 2, No. 2, Maret 2021*, pp. 13-26 13 ISSN 2686-1577
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Umah, Khoerul. 2018. "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Xyz." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan 2.1*.