

Pengaruh Nilai Kepuasan Faktor Suplai terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Objek Wisata Posong

Z. Novandaya¹, H.B. Wijaya²

^{1,2} Universitas Diponegoro, Indonesia

Article Info:

Received: 30 Juni 2020

Accepted: 23 November 2021

Available Online: 29 December 2021

Keywords:

local economic; tourism; Supply Factor

Corresponding Author:

Zukruf Novandaya

Diponegoro University,

Semarang, Indonesia

Email:

zukruf@students.undip.ac.id

Abstract: *The dominant visitor satisfaction factor is influenced by tourism supply factors (attractions, accessibility, amenities, and ancilliary services) provided by the tour manager. The development and sustainability of tourism activities will have an impact on people's income can be seen from the value of visitor loyalty. Tourism that utilizes local resources will have an impact on the local economy of the region. Posong Tourism as a tour that utilizes local resources, namely the mountain view initiated by the community. The supply factor at Posong Tourism was also initiated and provided by the local community. The purpose of this study was to assess the effect of visitor satisfaction from supply factors on tourist visitor loyalty in the Posong Tourism object, Temanggung Regency. The research method used is a quantitative research method using Structural Equation Modeling Analysis (SEM). The results showed a significant direct effect between the supply of Posong Tourism supply factors to the value of visitor satisfaction, and there was also the influence of visitor satisfaction on the value of loyalty. In addition, the results of the analysis of theoretical models there are 9 indicators that have an indirect influence.*

Copyright © 2016 TPWK-UNDIP

This open access article is distributed under a

Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 International license.

How to cite (APA 6th Style):

Zukruf Novandaya, & Holi Bina Wijaya. (2021). Pengaruh Nilai Kepuasan Faktor Suplai terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Objek Wisata Posong. *Jurnal Teknik Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 10(4), 251–259.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu strategi yang berkembang dalam pengembangan ekonomi lokal, hal ini didukung dengan banyaknya potensi industri dalam pengembangan wisata (Jackson & Murphy, 2006). Pariwisata menjadi penggerak ekonomi masyarakat ditengah dinamika dan perkembangan wilayah yang dinamis. Pengembangan pariwisata pada konsep pengembangan ekonomi lokal bukan saja memperhitungkan manfaat secara ekonomi dan tetapi juga memperhitungkan alasan secara sosial, perusakan budaya dan lingkungan (Ko & Stewart, 2002). Untuk itu diperlukan partisipasi masyarakat untuk perencanaan pengembangan pariwisata agar masyarakat lokal merasakan dampak secara sosial dan ekonomi dalam pengembangan pariwisata.

Pengembangan wisata sendiri tidak dapat dipisahkan dengan adanya faktor suplai wisata. faktor suplai utama dari wisata dikenal sebagai *Amalgams* yang terdiri dari *Attractions, Amenities, Acces, dan Ancillary services* (Cooper, 2016). Keempat faktor ini dapat merupakan suplai (penawaran) yang ditawarkan oleh objek wisata untuk dapat menarik pengunjung wisata. Faktor suplai ini sangat penting dalam penyediaan destinasi wisata, karena tanpa faktor-faktor tersebut wisata tidak akan terjadi. Keempat faktor suplai wisata tersebut saling bersinergi satu sama lainnya membentuk suatu sistem penawaran pariwisata. Atraksi berperan sebagai kunci pendorong bagi pergerakan wisatawan.

Kepuasan dan loyalitas pengunjung juga memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi. Harapannya ketika kepuasan pengunjung tinggi dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dan ingin kembali lagi. Peningkatan jumlah pengunjung ini dapat berdampak pada peningkatan nilai manfaat wisata terhadap masyarakat lokal, khususnya dalam hal penyediaan lapangan kerja dan

pendapatan tambahan. Faktor pendapatan dan pekerjaan ini juga dapat berimplikasi pada peningkatan konsep pengembangan ekonomi lokal pada lingkup regional.

Objek Wisata Posong merupakan objek wisata yang berada di Kecamatan Kledung. Wisata alam ini menampilkan pemandangan pegunungan sebagai daya tarik wisata. Wisata Posong ini menjadi wisata yang dikembangkan oleh masyarakat dengan dukungan pemerintah. Posong sendiri telah berkembang menjadi salah satu objek wisata unggulan yang ada di Kabupaten Temanggung. Selain itu Posong merupakan daya tarik utama dari klaster wisata yang ada di Kecamatan Kledung. Dari posisi tersebut Posong telah dilengkapi dengan penyediaan akses menuju lokasi, penginapan atau *homestay* disekitar lokasi. Selain itu terdapat pula fasilitas-fasilitas pendukung wisata lainnya seperti warung makan, gazebo maupun area terbuka yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan.

Penyediaan faktor suplai yang ada di Wisata Posong diinisiasi dan disediakan oleh masyarakat lokal, dan dalam aktivitasnya melibatkan peran serta masyarakat lokal. Penyediaan faktor suplai wisata tersebut dapat menunjang peningkatan pendapatan masyarakat lokal apabila dapat dioptimalkan. Untuk itu akan penelitian ini menjadi menarik untuk dibahas pengaruh nilai kepuasan penyediaan faktor suplai wisata terhadap Loyalitas. Faktor kepuasan tersebut diperlukan untuk mengetahui perspektif konsumen terhadap penyediaan faktor suplai tersebut sehingga mau untuk menggunakan/membelinya. Kepuasan pengunjung dapat pula digunakan untuk mengukur loyalitas pengunjung yang berperan dalam keberlanjutan aktivitas wisata dan dampaknya secara ekonomi lokal. Dampak ekonomi lokal yang diukur khususnya pendapatan langsung masyarakat lokal dari aktivitas wisata melalui penyediaan faktor suplai wisata tersebut.

2. DATA DAN METODE

2.1. Data

Pada analisis pengaruh nilai kepuasan pengunjung ini akan nilai kinerja dari penyediaan faktor suplai, indikator kepuasan dan indikator loyalitas. variabel yang termasuk kedalam faktor suplai wisata yaitu Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Pelayanan tambahan, analisis kepuasan pengunjung adalah persepsi dan harapan dari kualitas pelayanan (keandalan, keamanan, ketanggapan, perhatian dan penampilan fisik), kualitas produk dan harga, sedangkan untuk penilaian loyalitas akan menilai berdasarkan indikator *revisit intention* (komitmen yang diberikan wisatawan untuk berkunjung kembali), *recommendation intention* (kemauan wisatawan untuk mengarahkan calon wisatawan lainnya untuk mau berkunjung) dan kemauan untuk menggunakan produk yang disediakan. Dari variabel tersebut akan dikaitkan secara model untuk membuktikan pengaruh penilaian kepuasan penyedia faktor suplai terhadap loyalitas (gambar.1)

2.2. Metode

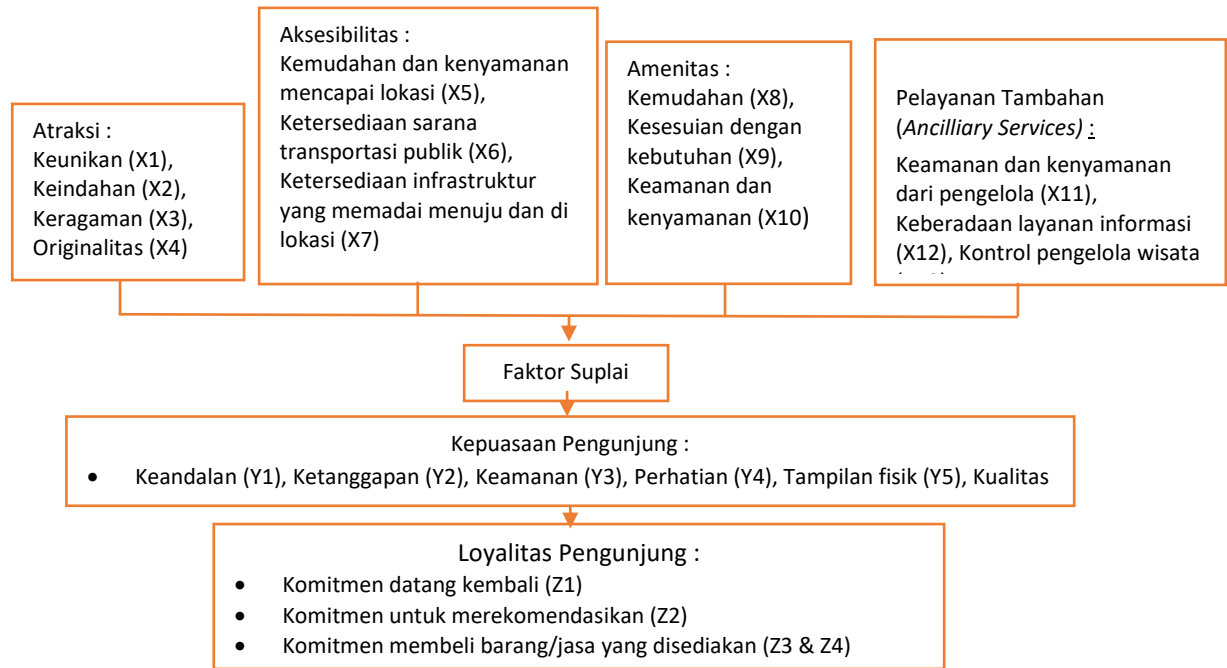
Pada penelitian tentang kepuasan pengunjung menggunakan teknik *probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk dijadikan sampel secara acak (*random*). Cara untuk mendapatkan sampel yang digunakan adalah dengan *systematic random sampling*, yaitu teknik *sampling* yang dilakukan memilih anggota sampel pertama secara random, dan untuk sampel-sampel berikutnya dilakukan dengan cara sistematis berdasarkan penunjung yang masuk dari objek wisata tersebut.

Analisis ini diawali dengan pembuatan model kovarian sesuai dengan variabel dan indikator yang sudah dibentuk untuk mengetahui pengaruh faktor suplai terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, analisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara nilai kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung. Hasil penilaian kepuasan akan dikaitkan dengan hasil penilaian loyalitas pengunjung. Untuk kepuasan pengunjung menggunakan hasil analisis sebelumnya pada sasaran analisis satu. Sedangkan pada penilaian loyalitas akan menilai berdasarkan indikator *revisit intention* (komitmen yang diberikan wisatawan untuk berkunjung kembali), *recommendation intention* (kemauan wisatawan untuk mengarahkan calon wisatawan lainnya untuk mau berkunjung) dan kemauan untuk menggunakan produk yang disediakan.

Analisis pengaruh ini akan menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung. Namun, sebelum itu akan dianalisis pula pengaruh dari penyediaan faktor suplai terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga akan membentuk suatu sistem pengaruh antara faktor suplai, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Teknik analisis yang digunakan pada analisis penelitian ini adalah Analisis

Structural Equation Modelling (SEM). *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan seperangkat model matematis, algoritma komputer dan metode statistika yang menggabungkan analisis faktor konfirmatori, analisis jalur, dan analisis linier (Utama, 2018). Untuk dapat mengetahui kelayakan pada model umum yang digunakan maka diperlukan pengujian dengan kriteria atau *Goodness of Fit Index (GFI)*, yang terdiri dari *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *Normal Fit Index (NFI)*, *Chi-Square*, *Non-Normed Fit Index* atau *Tucker Lewis Index (TLI)*, dan *Adjusted Goodness of Fit Index (NFI)*.

Gambar 1. Model Teori (Analisis, 2020)



Pada penentuan sampel dalam metode *SEM* setidaknya harus berjumlah 100 responden (Dachlan, 2014). Sedangkan menurut (Utama, 2018) pada metode *SEM* memiliki sampel sebanyak 100-200 sampel. Selain itu pada penentuan sampel menurut Utama (2018) dan Hair dkk (2014) menjelaskan bahwa ukuran sampel pada penelitian *SEM* minimal harus lima kali dari jumlah indikator yang ada. Sehingga pada penelitian ini akan terdapat 120 sampel karena terdapat 24 indikator dari kepuasan pengunjung berdasarkan faktor suplai wisata.

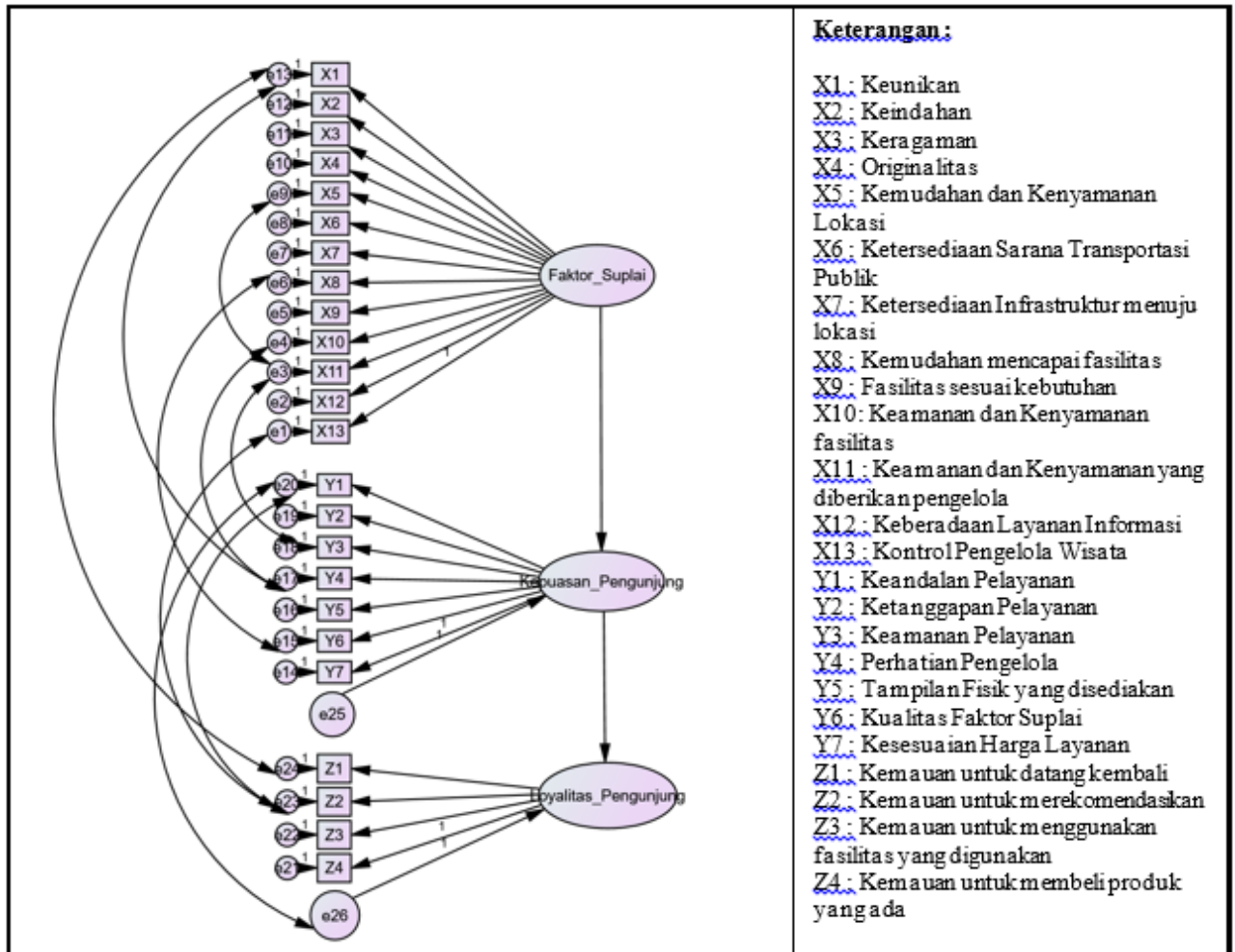
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis pengaruh nilai kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung dilakukan dengan menguji model teori yang mengkaitkan pengaruh kepuasan pengunjung dari penyediaan faktor suplai terhadap indikator kepuasan pengunjung dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung. Sebelum melakukan analisis *SEM* perlu dilakukannya Uji *Goodness of Fit (GoF)*. Uji kecocokan model Uji *Goodness of Fit (GoF)* bertujuan untuk menguji kesesuaian model yang disusulkan sesuai (fit) dengan data yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada uji Uji *Goodness of Fit (GoF)* terdapat 13 pengujian yang dilakukan yaitu *Chi-Square*, p-value, RMSEA, NFI, TLI, PNFI, CMIN, IFI, RFI, SRMR, GFI, AGFI, dan PGFI. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa delapan indikator pengukuran fit dan lima lainnya masih dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah fit. Artinya matriks yang kovarian yang ada pada sampel tidak jauh berbeda dengan matriks kovarian estimasi yang ada.

Sebelum melakukan analisis *SEM* perlu dilakukannya Uji *Goodness of Fit (GoF)*. Uji kecocokan model Uji *Goodness of Fit (GoF)* bertujuan untuk menguji kesesuaian model yang disusulkan sesuai (fit) dengan data yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada uji Uji *Goodness of Fit (GoF)* terdapat 13 pengujian yang dilakukan yaitu *Chi-Square*, p-value, RMSEA, NFI, TLI, PNFI, CMIN, IFI, RFI, SRMR, GFI, AGFI, dan PGFI.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa delapan indikator pengukuran fit dan lima lainnya masih dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah fit. Artinya matriks yang kovarian yang ada pada sampel tidak jauh berbeda dengan matriks kovarian estimasi yang ada.

Gambar 2. Hasil Analisis SEM (Analisis, 2020)



Berdasarkan model sesuai gambar 2 yang telah diuji dengan uji kecocokan model *Uji Goodness of Fit (GoF)* maka didapatkan model kovarian. Pemodelan yang dilakukan berdasarkan tiga variabel yang dipengaruhi oleh beberapa indikator berbeda. Model kovarian inilah yang akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Tanda panah pada model menunjukkan pengaruh antar variabel maupun indikator. Pada model ini variabel faktor suplai dipengaruhi oleh indikator X1 sampai X13, variabel ini termasuk kepada variabel laten eksogen. Pada kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh tujuh indikator yaitu dari Y1 sampai Y7. Sedangkan pada loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh empat indikator yaitu dari Z1 sampai Z4. Selain itu pada model ini dihipotesiskan bahwa Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* ini akan terdapat dua hipotesis yang diuji, yaitu faktor suplai berpengaruh kepada kepuasan pengunjung dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap nilai loyalitas pengunjung.

Selain adanya pengaruh langsung antar variabel laten pada model *Structural Equation Modelling (SEM)* terdapat pula pengaruh tak langsung yang dipengaruhi oleh variabel intervening. Variabel intervening merupakan hubungan tak langsung antar variabel atau indikator berdasarkan kecenderungan jawaban responden dari indikator yang disediakan (Asmara, 2016). Pada indikator keunikan atraksi wisata menurut responden terkait dengan kemauannya untuk datang kembali dan perhatian dari pengelola wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan dari atraksi wisata berperan dalam komitmen pengunjung wisata untuk

kembali datang ke Wisata Posong. Namun, keunikan tersebut juga harus ditunjang dengan perhatian yang dilakukan oleh pengelola Wisata Posong.

Kemudahan dan kenyamanan mencapai lokasi menurut responden terkait dengan nilai keamanan dan kenyamanan yang disediakan. Rendahnya nilai keamanan dan kenyamanan dari pengelola wisata bisa terkait dengan kemudahan dan kenyamanan mencapai wisata posong yang juga cenderung rendah. Selain itu kualitas produk yang ada di faktor suplai wisata erat keterkaitannya dengan kemudahan dari amenities yang ada pada lokasi tersebut. Kemudahan dirasa penting bagi responden untuk menilai pula kualitas produk sehingga mudah untuk digunakan.

Keamanan dan kenyamanan dari penyediaan amenities saling terkait dengan penilaian dari perhatian yang dilakukan oleh pengelola Wisata Posong. Selain itu keamanan dan kenyamanan dari pengelola juga terkait dengan keamanan dari objek wisata. Untuk itu peningkatan kinerja dari pengelola wisata dapat berdampak ke penilaian terhadap penyediaan amenities dan terhadap kepuasan pengunjung secara umum.

Kemauan untuk merekomendasikan Objek Wisata Posong ini memiliki kaitan berdasarkan jawaban responden yaitu dengan kontrol yang dilakukan pengelola wisata terhadap produknya dan keandalan dari produk yang diciptakan. Untuk itu menciptakan keberlanjutan aktivitas wisata dan peningkatan jumlah pengunjung berdasarkan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya diperlukan peningkatan dari kontrol yang dilakukan pengelola wisata terhadap produknya dan keandalan dari produk yang diciptakan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Analisis, 2020)

			C.R.	P	SRW
Kepuasan_Pengunjung	<---	Faktor_Suplai	6.651	***	1.032
Loyalitas_Pengunjung	<---	Kepuasan_Pengunjung	6.045	***	.885
X10	<---	Faktor_Suplai	5.593	***	.573
X9	<---	Faktor_Suplai	7.102	***	.786
X8	<---	Faktor_Suplai	5.795	***	.650
X7	<---	Faktor_Suplai	5.816	***	.598
X6	<---	Faktor_Suplai	6.764	***	.726
X5	<---	Faktor_Suplai	5.897	***	.609
Y7	<---	Kepuasan_Pengunjung			.599
Y6	<---	Kepuasan_Pengunjung	6.244	***	.678
Y5	<---	Kepuasan_Pengunjung	6.251	***	.680
Y4	<---	Kepuasan_Pengunjung	6.769	***	.769
Y3	<---	Kepuasan_Pengunjung	5.593	***	.599
Y2	<---	Kepuasan_Pengunjung	6.703	***	.751
Y1	<---	Kepuasan_Pengunjung	6.638	***	.738
Z4	<---	Loyalitas_Pengunjung			.732
Z3	<---	Loyalitas_Pengunjung	6.549	***	.638
Z2	<---	Loyalitas_Pengunjung	8.102	***	.783
Z1	<---	Loyalitas_Pengunjung	6.318	***	.616
X13	<---	Faktor_Suplai			.616
X12	<---	Faktor_Suplai	6.391	***	.674
X11	<---	Faktor_Suplai	6.312	***	.595
X1	<---	Faktor_Suplai	6.322	***	.671
X2	<---	Faktor_Suplai	5.179	***	.523
X3	<---	Faktor_Suplai	6.586	***	.706
X4	<---	Faktor_Suplai	6.145	***	.650

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada faktor suplai, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung memiliki nilai > 0,5 pada perhitungan *Standardized*

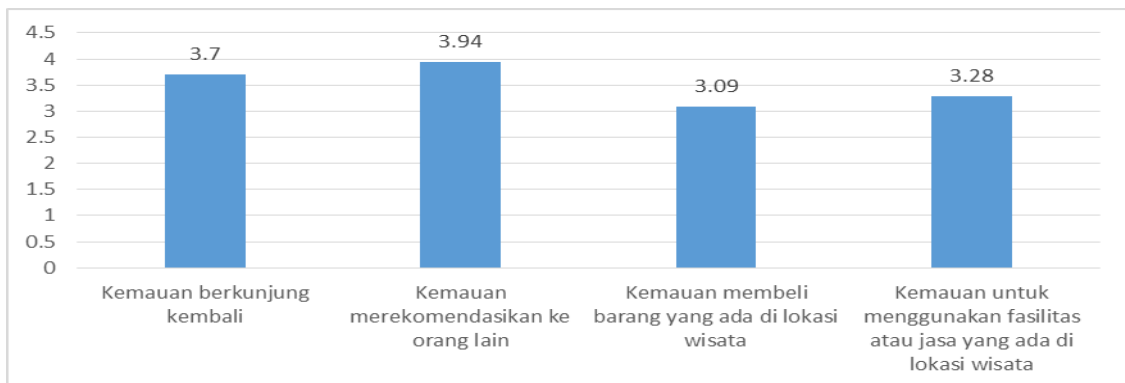
Regression Weights (SRW). Hal ini berarti seluruh indikator dapat dijadikan pengukuran pada masing-masing variabel pada model kovarian ini. Kecocokan untuk dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut menjadi dasar dilakukannya analisis hasil hipotesis yang dilakukan.

Pada hipotesis pertama diterangkan bahwa menurut Liying & Xiaolin Wang, (2012) kepuasan wisatawan terdiri dari konsep yang multidimensi yang saling terkait yaitu aspek atraksi, aksesibilitas dan amenitas terutama dari faktor layanan dan ensilarnya karena bersifat dinamis dan tak berwujud. Pada penelitian ini keempat variabel tersebut digabungkan menjadi faktor suplai wisata. dari data yang diperoleh didapatkan nilai C.R. dari faktor suplai terhadap kepuasan pengunjung adalah 6,651 artinya > dari 1,96 dan nilai p-value (***)). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh faktor suplai terhadap kepuasan pengunjung wisata adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti faktor suplai yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, amenitas serta pelayanan tambahan ini berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Pada hipotesis yang kedua diterangkan bahwa menurut Gengqing, (2005) bahwa loyalitas wisatawan merupakan suatu rangkaian proses yang saling terikat yang diawali oleh citra destinasi yang ada di benak wisatawan, untuk kemudian citra tersebut dapat berhubungan dengan atribut-atribut yang akan mempengaruhi suatu kepuasan wisatawan secara simultan. Sesuai dengan model pada penelitian ini akan diidentifikasi pengaruh dari kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung wisata. Hasil analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* menunjukkan nilai C.R. dari faktor suplai terhadap kepuasan pengunjung adalah 6,024 artinya > dari 1,96 dan nilai p-value (***)). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung wisata adalah berpengaruh secara signifikan.

Dari kedua hipotesis tersebut diketahui bahwa faktor suplai berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas dari pengunjung wisata. Hal ini sejalan dengan analisis kepuasan pengunjung yang menjadikan kepuasan berdasarkan faktor suplai dan indikator kepuasan faktor suplai menjadi empat kuadran. Empat kuadran tersebut masing-masing memiliki strategi dan prioritas berbeda dalam penanganannya. Pengoptimalan faktor suplai yang ada akan meningkatkan nilai kinerja kepuasan pengunjung wisata. Sehingga harapannya akan meningkatkan pula pengaruhnya terhadap nilai loyalitas pengunjung wisata.

Gambar 3. Hasil Kinerja Loyalitas Pengunjung (Analisis, 2020)



Berdasarkan data yang dihasilkan dari kinerja loyalitas pengunjung nilai rata-rata masih diantara bisa jadi dan mau untuk dikategorikan loyal. Pada nilai loyalitas tertinggi berada di kemauan untuk merekomendasikan yaitu 3,94, hal ini menjadi peluang bagi pengelola Wisata Posong untuk memperluas *branding* dari Wisata Posong. Selain itu nilai kemauan kunjungan kembali juga tinggi yaitu 3,7 sehingga akan menjadi peluang bagi pengelola Wisata Posong untuk mempertahankan pengunjung wisata. Namun, pada aspek penggunaan atau pembelian produk pada Wisata Posong ini masih rendah.

Berdasarkan rincian data kinerja dari loyalitas juga masih didominasi oleh pengunjung yang ragu-ragu dan tidak mau untuk memenuhi indikator dari loyalitas. Dari hal tersebut dapat teridentifikasi bahwa masih rendahnya kepuasan terhadap penyediaan faktor suplai dan indikator kepuasan pengunjung yang belum mencapai nilai 4 berdampak pula terhadap loyalitas pengunjung, khususnya untuk kemauan

membeli dan menggunakan produk/jasa yang masyarakat lokal sediakan. Sehingga harapan adanya efek berganda (*multiplier effect*) dari adanya kegiatan wisata ini belum optimal.

Tabel 2. Perbandingan Pendapatan Masyarakat Lokal Sektor Wisata dan Pertanian (Hasil Survei Primer, 2020 dan Pemetaan Kluster Temanggung P5 Undip, 2019)

No	Aktivitas	Jumlah Usaha	Wisatwan /bulan	Pendapatan/bulan	Penyerapan Tenaga Kerja
Pendapatan Masyarakat Lokal di sektor wisata					
1	Wisata Posong	2	3833	Rp.125.000.000,00	Poin a
	a. Pengelola Wisata	2	3833	Rp. 1.600.000,00	35 Orang
2	Penyediaan <i>Homestay</i>	8	30	Rp.150.000,00	40 Orang
3	Penyediaan Transportasi Ojek	1	40	Rp. 800.000,00	60 Orang
4	Penyediaan Makanan dan Minuman	31	3833	Rp. 1.500.000,00	50 Orang
Pendapatan Masyarakat sektor Pertanian					
No	Aktivitas	Jumlah Usaha	Pendapatan/bulan	Penyerapan Tenaga Kerja	
1	Pertanian				80%
	a. Tembakau	15	Rp. 4.500.000,00		
	b. Kopi	5	Rp. 5-10 juta		

Pendapatan masyarakat yang terkait Wisata Posong masih lebih rendah daripada pendapatan mayoritas penduduk Desa Tlahap. Sebagai perbandingan penduduk Desa Tlahap yang berprofesi mayoritas petani tembakau atau petani kopi berpenghasilan 3 juta sampai 5 juta. Sedangkan untuk masyarakat yang bergerak dibidang wisata seperti pengelola wisata yang sebagai penyedia enseleri servis atau pelayanan tambahan pada Wisata Posong mendapatkan pendapatan Rp. 1.600.000,00 per bulan. Sedangkan pada sektor penyediaan transportasi publik yaitu ojek wisata 800 ribu sampai 1,2 juta rupiah. Penyediaan amenities berupa penginapan hanya mendapatkan pendapatan Rp. 150.000,00 sampai Rp. 200.000,00. Pada amenities penyediaan makanan dan minuman mendapatkan pendapatan tiap bulan rata-rata Rp. 1.500.000,00. Hal ini masih lebih rendah dari pendapatan petani tembakau atau kopi di daerah tersebut.

Penilaian kepuasan pengunjung yang mayoritas masih berada di kuadran 2 dan 3 pada sektor-sektor produktif yang menghasilkan pendapatan langsung pada masyarakat membuat pendapatan juga belum maksimal. Keragaman atraksi yang berada di kuadran 2 atau prioritas perbaikan dan masih bersifat lokal juga berimplikasi pada banyaknya pengunjung wisata yang menginap sehingga berimplikasi pada rendahnya pendapatan sektor penginapan. Selain itu respon dari kinerja indikator loyalitas tentang kemauan untuk menggunakan atau membeli produk lokal yang rendah berimplikasi pula pada pendapatan masyarakat penyedia amenities tempat makan dan minum. Hal ini karena kurangnya pengangkatan branding lokal sebagai ciri khas dari objek Wisata Posong.

Peningkatan faktor suplai menjadi syarat bagi peningkatan nilai kepuasan pengunjung yang berimplikasi pada perkembangan loyalitas. Peningkatan nilai loyalitas wisata tersebut terutama pada komponen-komponen produktif secara ekonomi seperti penyediaan atraksi wisata, penyediaan penginapan, penyediaan fasilitas-fasilitas wisata dan produk khas penunjang wisata diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal di sektor wisata dari penyediaan faktor suplai di Wisata Posong.

4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat dibuktikan model teori pengaruh faktor suplai terhadap kepuasan pengunjung dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas menunjukkan hasil pengaruh signifikan. Artinya penilaian pada kepuasan pengunjung dari penyediaan faktor suplai berpengaruh terhadap nilai kepuasan pengunjung. Selain itu nilai kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas dari pengunjung wisata. Selain didapatkan pengaruh langsung, pada model teori ini terdapat 9 pengaruh tak langsung yang membuktikan terdapat keterkaitan antar indikator yang dipengaruhi oleh *variabel intervening*. Dari Sembilan indikator tersebut adalah keindahan atraksi dengan komitmen untuk datang kembali dan perhatian yang berikan pengelola, kemudahan mencapai fasilitas serta keamanan dan kenyamanan, keamanan dan kenyamanan dari amenities serta perhatian dari pengelola. Selain itu variabel pada pelayanan tambahan yaitu kenyamanan dan keamanan terkait dengan keamanan keseluruhan dari objek wisata. Pada kontrol dari pengelolaan wisata berdampak terhadap kemauan untuk merekomendasikannya. Keandalan dari penyediaan faktor suplai berperan terhadap loyalitas secara keseluruhan dan komitmen untuk merekomendasikan. Rendahnya nilai kepuasan pengunjung berpengaruh pada loyalitas pengunjung. Pada loyalitas pengunjung yang mengukur kemauan berkunjung kembali dan kemauan untuk merekomendasikan memiliki nilai kinerja mendekati nilai "puas" dari pengunjung hal ini dipengaruhi oleh nilai atraksi wisata yang baik secara kinerja menurut pengunjung. Namun kemauan untuk menggunakan atau membeli produk lokal masih kurang hal ini berimplikasi terhadap ekonomi lokal khususnya pendapatan langsung masyarakat dari sektor wisata. Hal ini dibuktikan dari pendapatan di sektor wisata yang masih lebih rendah dari sektor mayoritas yaitu pertanian. Hal ini disebabkan karena nilai kepuasan pengunjung pada faktor suplai yang masih rendah terutama pada sektor-sektor produktif (yang memungkinkan menjadi pendapatan masyarakat) seperti penyediaan transportasi umum dan aksesibilitas, penyediaan amenities serta keragaman dari atraksi wisata.

5. REFERENSI

- Asmara, Y. (2016). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Terhadap Pelayanan Di Kawasan Wisata Goa Selomangleng Kota Kediri dengan Pendekatan Structural Equation Modeling*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism and Recreation*. Butterworth-Heinemann Ltd.: Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design.
- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29(3), 594–596. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.011>
- Choi, S., Kim, J.-N., & Liping A. (2012). Tourism Loyalty : An Extended Communicative Action Model. *Purdue Tourism and Hospitality Research Center*. Diambil dari www.scholarworks.umass.edu
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism Seond Edition* (Second edi). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Creswell. (2009). *Creswell (2008) Research Design.pdf* (hal. 296). hal. 296. Los Angeles: SAGE.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Damanik, J., & Weber, H, F. (2006). *Perencanaan Ekonomi dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Diterbitkan atas kerjasama Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) Universitas Gajah Mada dan Penerbit Andi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hardin, A. M., Chang, J. C., Fuller, M. A., & Torkzadeh, G. (2010). Formative measurement and academic research: In search of measurement theory. *Educational and Psychological Measurement*, 11.
- Harriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 562–577.
- IGB, R. U., & Eka Mahadewi, N. M. (2012). *Metode Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pendit, N. S. (1999). *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana* (Keenam Edi). Yogyakarta: PT. Pradnya Paramita.

- Peter Mason. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management*. In *Taylor & Francisaylor & Francis* (Second). <https://doi.org/10.1016/b978-1-84569-593-4.50008-1>
- Pitana, I. G., & Gayantri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- P5 Undip. 2020. *Pemetaan Kluster Usaha Kabupaten Temanggung*. P5 Undip : Semarang