

PENGARUH MODERASI EMOSIONAL WISATAWAN ALAM JAWA TENGAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN: TEORI STIMULUS RESPONS

1) Mafasa Malikal Lailin 2) Giasanda Oktdriyan Alnahuna

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200242@student.ums.ac.id

²⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200258@student.ums.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini ingin membuktikan peran partisipasi kepuasan wisatawan dalam pembentukan loyalitas wisatawan pada wisata berbasis alam di Jawa Tengah dengan emosional wisatawan sebagai mediator. Sebanyak 100 responden menerima kuisioner online melalui penggunaan metode purposive sampling dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis Smart-PLS untuk menguji hipotesis dan variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa partisipasi kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas dan emosional wisatawan. Kepuasan wisatawan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Kata kunci : kepuasan wisatawan; loyalitas; wisatawan ; emosional.

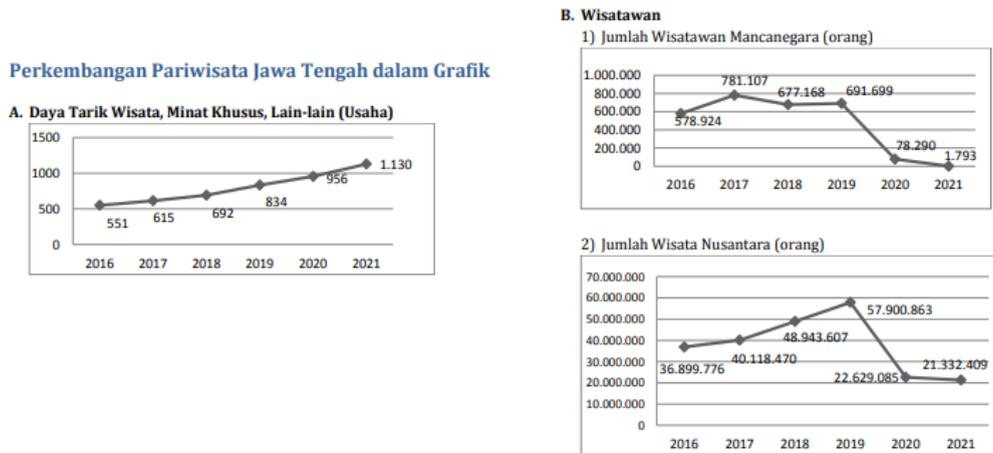
Pendahuluan

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang kaya akan potensi pariwisata. seperti halnya dengan keindahan wisata alam yang mempesona. Berupa air terjun, Goa, laut atau pantai, danau, gunung dan lain sebagainya. Tidak lepas dari keanekaragaman wisata alam tersebut pada aktifitas berwisata tidak dapat lepas dari keseharian masyarakat sekarang ini. Wisata menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia yang termasuk dalam perjalanan, pariwisata, kesehatan, sosiologi, dan psikologi (Zhang, 2017). Pengalaman perjalanan wisata secara efektif dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dan kepuasan terhadap emosional hidup seseorang (de vo 2019; Smith Diekman 2017). Kepuasan tersebut terjadi ketika kebutuhan dan keinginan mereka dalam perjalanan wisata terpenuhi. Wisatawan yang puas dan loyal cenderung akan melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan mendatang.

Melalui ulasan dari wisatawan terhadap kepuasan yang mereka rasakan menimbulkan rasa emosional pada saat wisata. Rangsangan emosi mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan konsumen dapat merangsang lebih tinggi terhadap pembelian tiket dan souvenir. Banyak peneliti telah menggunakan teori stimulasi-respons untuk memverifikasi bahwa reaksi emosi individu (kesenangan atau gairah). Faktor kendala yang menghambat pengalaman wisatawan dalam berwisata berbasis alam yang dibagi menjadi tiga dimensi: kendala intrapersonal, kendala interpersonal, dan kendala structural. Melihat potensi pengembangan wisata Jateng, dapat diakui jika Jateng memiliki daya tarik wisata tersendiri yang memiliki segmentasi pilihan wisata secara luas. Lebih lanjut, wisata Jateng memiliki 3 (tiga) karakteristik wisata. Pertama, daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alam yang banyak diminati oleh wisatawan antara lain Umbul Jumprit, Bleduk Kuwu, Teluk Penyus, Komplek Gunung Merbabu, Pantai Kartini, Tawangmangu, Bandungan, dan Karimun Jawa.



Sumber: <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/08/06/2073/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-provinsi-jawa-tengah-2011-2021.html>



Gambar 2. Grafik Perkembangan Pariwisata Jawa Tengah

Sumber: <https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/1656301445BUKU-STATISTIK---JAWA-TENGAH-DALAM-ANGKA-2021.pdf>

Menurut data buku statistic Jawa Tengah mengatakan Jawa Tengah memiliki total 1.130 daya tarik wisata yang terdiri dari 418 destinasi wisata alam, 175 destinasi wisata budaya, 365 destinasi wisata buatan, dan 76 destinasi wisata minat khusus. Jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Tengah dihitung berdasarkan kunjungan ke destinasi wisata (DTW). Pada tahun 2021, total jumlah wisatawan yang mengunjungi Jawa Tengah adalah 21.334.202 orang, terdiri dari 1.793 wisatawan mancanegara dan 21.332.409 wisatawan nusantara. Sedangkan Badan Pusat Statistic provinsi Jawa Tengah mengatakan alasan wisatawan mengunjungi suatu tempat dengan tujuan belibur, rekreasi, dan olahraga.

Pada tahun 2022, jumlah kunjungan ke kawasan konservasi untuk wisata alam di Indonesia mencapai 5,29 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 5,1 juta wisatawan berasal dari dalam negeri dan 189 ribu wisatawan merupakan turis mancanegara. Dengan adanya kunjungan wisata alam yang signifikan tersebut, penerimaan negara dari pungutan masuk ke obyek wisata alam mencapai Rp. 96,7 miliar pada tahun 2022 dan Rp. 34,2 miliar pada tahun 2021. Terdapat 2.612 obyek dan daya tarik wisata alam, seperti lanskap, air terjun, gua, pantai, danau, gunung, dan lain sebagainya. Selain itu, berbagai aktivitas wisata alam juga dapat dilakukan di sana, termasuk berkemah, menyelam, snorkeling, panjat tebing, mendaki (hiking), menikmati keindahan alam, mengamati kehidupan liar, menjelajahi gua (caving), dan lain sebagainya. Di Jawa Tengah terdapat kawasan konservasi memiliki karakteristik yang unik dan khas, baik dari segi lanskap dan ekosistemnya, keanekaragaman hayati, maupun kehidupan sosial budaya serta kearifan lokal masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Hal ini menjadikan kawasan tersebut sebagai objek dan daya tarik bagi masyarakat untuk berkunjung dan melakukan aktivitas wisata alam.

Literatur Review dan Hipotesis

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan yang diusulkan dalam makalah ini juga dianggap sebagai variabel penting untuk evaluasi pengalaman pada wisatawan. Dalam pengalaman pariwisata multi-indra, proses pariwisata sebenarnya merupakan proses pengalaman dan konsumsi atas produk tujuan wisata yang terintegrasi dengan organ multi-indra. Teori stimulus respon digunakan untuk memverifikasi emosi loyalitas kepuasan wisatawan secara signifikan. Elemen wisata yang memuaskan secara signifikan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan yang kemudian meningkatkan loyalitas wisatawan (Zhang et al., 2014). Sebagai salah satu produk wisata di destinasi wisata, wisata alam merupakan sumber daya yang penting bagi wisatawan untuk dikonsumsi di destinasi wisata berbasis alam dan dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan dan loyalitas wisatawan secara signifikan. Berdasarkan ini, hipotesis berikut di ajukan:

H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosional Pelanggan

Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan merupakan konsep penting dalam penelitian pariwisata dan rekreasi karena dapat efektif untuk memprediksi perilaku wisatawan di masa depan. Loyalitas wisatawan berasal dari loyalitas konsumen yang merupakan konsep penting dalam bidang pemasaran. Sesuatu yang dialami wisatawan pada suatu destinasi wisata alam dapat dikatakan sebagai produk wisata. Dalam beberapa topik penelitian lain, hasil serupa juga ditemukan bahwa pada wisatawan yang aktif dalam kegiatan berwisata dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan dan keinginan untuk mengunjungi kembali di masa depan (Kuo, Hung, Hou, & Chang, 2011). Dari perspektif pengalaman wisata alam, segala sesuatu yang ada di destinasi wisata dapat berpengaruh pada rangsangan emosi. Berdasarkan ini, hipotesis berikut diajukan:

H3: Loyalitas wisatawan berpengaruh positif emosional wisatawan

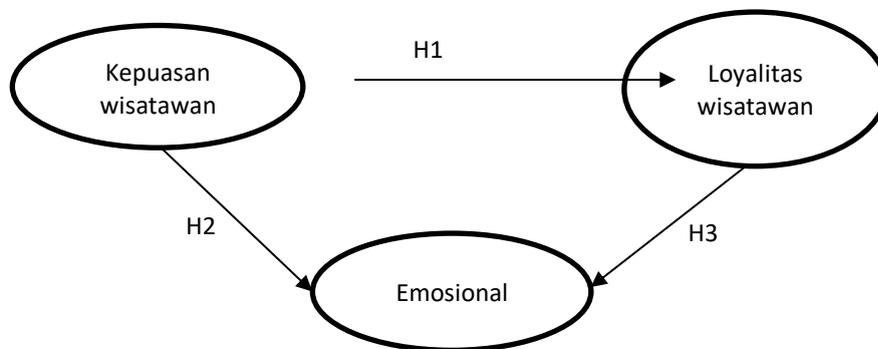
Emosional

Emosi wisatawan paling dikonseptualisasikan sebagai kombinasi dari rangsangan emosi dan kesenangan emosi pada wisata alam (Jiang, 2022; Zhuang et al., 2020). Kesenangan emosional merujuk pada tingkat kebahagiaan, kegembiraan, atau perasaan baik yang dirasakan seseorang dalam suatu lingkungan. Perasaan dan emosi individu dapat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Peneliti menggunakan teori stimulasi-respons untuk memverifikasi bahwa reaksi emosi individu (kesenangan atau gairah) dapat secara signifikan mendorong individu untuk menghasilkan perilaku. (Andersson, Kristensson, Wastlund, & Gustafsson, 2012; Davies et al., 2013). Pembangkitan emosi dapat meningkatkan perhatian wisatawan terhadap wisata alam yang akan membantu untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Berdasarkan pemikiran ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan wisatawan dan loyalitas pelanggan wisatawan dapat bervariasi tergantung pada tingkat gairah emosi. Berdasarkan ini, hipotesis berikut diajukan

H4 : Emosional memediasi kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

Model Penelitian

Keterkaitan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan saling mendukung dalam menghasilkan emosional wisatawan yang berkunjung di wisata alam Jawa Tengah. Selain itu, Kepuasan wisatawan menciptakan loyalitas wisatawan yang menunjukkan bahwa wisatawan akan Kembali berkunjung di masa datang. Pada emosional wisatawan dapat menciptakan suatu emosional yang berupa kesenangan pada wisata yang berbasis alam.



Gambar 3. Model Penelitian

a. Pengumpulan data dan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas sampling. Metode pengambilan sampel non-probabilitas purposive sampling akan dilakukan melalui survei online menggunakan kuesioner yang diisi oleh wisatawan yang telah mengunjungi wisata berbasis alam. Kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini mencakup individu berusia antara 20-50 tahun yang telah mengunjungi wisata berbasis alam sebelumnya. Kuesioner online akan disebar melalui metode purposive sampling. Sebanyak 100 responden akan dipilih sebagai sampel yang valid setelah dilakukan pre-test awal dengan melibatkan 30 responden. Menurut Hair (2018), peneliti biasanya tidak akan menganalisis faktor dengan sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel mencapai 100 atau lebih. Oleh karena itu, peneliti menggunakan 100 responden. Berdasarkan Hair (2018), kuesioner online dengan skala Likert akan didistribusikan kepada 100 responden untuk memenuhi kebutuhan sampel dalam model penelitian ini..

b. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan uji sobel menggunakan alat Smart-PLS. Analisis ini digunakan sebagai metode untuk memprediksi dan mengeksplor model-model yang kompleks dengan persyaratan yang lebih fleksibel pada data (Gio et al., 2019). Analisis Smart-PLS terdiri dari dua bagian, yaitu model luar (outer model) dan model dalam (inner model) (Ghozali and Latan, 2014).

Pada skala makalah ini ni berisi lima konstruksi urutan pertama: kendala Intrapersonal, kendala interpersonal, dan kendala struktural termasuk tiga sub-dimensi seperti kurangnya informasi, harapan dan daya tarik, kegiatan individu dan konteks lingkungan. Item skala emosional pelanggan dikembangkan dengan mengacu pada skala kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada wisata alam (Chen & Chen, 2010; Lu et al., 2015). Skala rangsangan emosi sebagian besar diadaptasi dari kepuasan wisatawan. Pada item kuesioner ini dirancang berdasarkan penelitian terdahulu yang mengacu pada variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan emosional pelanggan pada wisata alam. Item loyalitas wisatawan terutama bagian pertama terdiri dari beberapa item tentang kepuasan pelanggan (5 item), loyalitas pelanggan (5 item), gairah emosi (5 item). Item ini dinilai pada skala tipe Likert lima poin dengan 1 = 'sangat tidak setuju' hingga 5 = 'sangat setuju'.

1) Outer Model

Dalam penelitian ini, digunakan model outer untuk menguji reliabilitas, validitas, dan multikonektivitas. Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan menggunakan Cronbach Alpha dan reliabilitas komposit (Jiang & Yan, 2022). Variabel yang diamati dianggap baik jika memiliki nilai outer loading yang sama atau lebih besar

dari 0,07. Validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam survei mampu mengukur ide-ide yang relevan dalam penelitian.

2) inner model

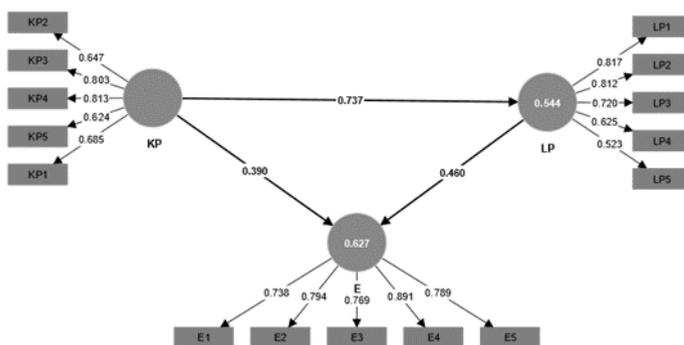
Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Pada data primer, nilai outer loading yang lebih besar dari 0,06 dianggap sebagai indikator yang baik. Pada inner model, digunakan R-Square untuk mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel Y. Sedangkan F square digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

3) uji hipotesis

Pada uji hipotesis menggunakan metode Smart PLS. uji hipotesis ini digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan variable pada hasil data yang signifikan maupun tidak signifikan pada penelitian ini. Variabel akan diuji secara statistik denganmembandingkan koefisien keluaran dengan T tabel. Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai T hitung > T tabel pada taraf sig 5%. Selain itu, nilai-F yang dibaca dari tabel ANOVA dibandingkan dengan tabel-F yang dihasilkan berdasarkan derajat kebebasan untuk mendapatkan identifikasi apakah hasil statistik memiliki dampak yang valid untuk analisis lebih lanjut.

c. Analisis Data

1) Outer Model



Gambar 4. Data hasil outer model Smart-PLS

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa semua item dari variabel kepuasan wisatawan , loyalitas wisatawan, dan emosi menunjukkan reliabilitas yang memadai. Ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Reliabilitas dan validitas konstruk sangat penting dalam penelitian ini karena menjamin keabsahan dan keandalan data yang diperoleh. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diamati dengan baik mencerminkan konstruk yang sedang diteliti. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang ingin diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap konsisten dan akurat.

2) Outer Loading

c. Tabel 1. Data hasil outer loading Smart-PLS

Indikator	Pertanyaan	Outer Loadings
E1	Saya akan Kembali lagi di masa depan	0,738
E2	Saya merasa kagum saat melihat keindahan alam ini	0,794
E3	saya memiliki pengalaman yang bermanfaat yang bermanfaat yang membuat saya bahagia	0,769
E4	wisata alam disini embuat saya senang	0,891
E5	saya dapat berfikir positif saat mengunjungi salah satu wisata alam di Jawa Tengah	0,789
KW1	saya puas dengan pemandangan di wisata alam Jawa Tengah	0,685

KW2	saya sering puas dengan pemandangan di wisata alam Jawa Tengah	0,647
KW3	saya merasa nyaman dan damai saat berwisata alam Jawa Tengah	0,803
KW4	saya merasa senang dapat berkunjung dan bermain disalah satu wisata alam Jawa Tengah	0,813
KW5	saya merasa puas dengan pelayanan di wisata alam Jawa Tengah	0,624
LW1	Saya ingin merekomendasikan tujuan ini kepada orang lain	0,738
LW2	saya memberikan komentar positif tentang pengalaman wisata ini	0,792
LW3	saya berniat mengunjungi semua wisata Jawa Tengah	0,769
LW4	saya akan membeli cinderamata khas dari wisata alam tersebut	0,891
LW 5	saya menaati peraturan yang ada di wisata tersebut	0,789

Dari hasil pengolahan data dengan smartPLS yang ditunjukkan pada table 1, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid. Selain itu ada 3 indikator yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,70 yaitu pertama pada variabel kepuasan wisatawan terdapat 3 indikator yaitu KW1 menunjukkan 0,685, KW2 menunjukkan 0,647, dan KW5 menunjukkan 0,624.

3) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

d. Tabel 2. Data hasil construct reliability and validity Smart-PLS

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Emosional	0,856	0,861	data 0,897	0,636
Kepuasan wisatawan	0,763	0,785	0,841	0,517
Loyalitas Wisatawan	0,748	0,785	0,831	0,502

Berdasarkan hasil data konstruk reliability and validity-overview pada gambar b, dapat diambil beberapa pemahaman. Konstruk emosi memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dengan Cronbach's alpha sebesar 0.856, menunjukkan konsistensi internal yang baik dalam mengukur emosi wisatawan alam di Jawa Tengah. Pada konstruk emosi ini, nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa pengukuran emosi wisatawan alam di Jawa Tengah konsisten dan dapat diandalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk emosi dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan alam. Konstruk kepuasan wisatawan juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan Cronbach's alpha sebesar 0.763. AVE yang cukup tinggi menunjukkan bahwa konstruk kepuasan wisatawan mampu menjelaskan variasi item yang diukur dengan baik. Konstruk loyalitas pelanggan memiliki nilai reliabilitas dengan Cronbach's alpha sebesar 0.748. Composite reliability (rho_a) dan (rho_c) menunjukkan reliabilitas yang cukup baik. AVE sebesar 0.502 menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan sekitar 50.2% dari variasi item yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran loyalitas pelanggan terhadap rekomendasi, komentar positif, niat berkunjung kembali, pembelian cinderamata, dan ketaatan terhadap peraturan di wisata alam Jawa Tengah dapat diandalkan.

d. Inner Model

Hasil dari table 3 model inner menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Emosi. Terdapat koefisien korelasi sebesar 1.000 antara Kepuasan

Pelanggan dan Emosi, menunjukkan kedua variable tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat. Begitu juga antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, serta antara Loyalitas Pelanggan dan Emosi menunjukkan hubungan yang sangat kuat dimana keduanya memiliki koefisien korelasi sebesar 1.000.

Tabel 3. Data hasil inner model Smart-PLS

Variable	emosional	kepuasan wisatawan	loyalitas Pelanggan
Emosional			
Kepuasan wisatawan	1.000		1.000
Loyalitas Wisatawan	1.000		

1) R-Square

Berdasarkan hasil analisis data R-square pada table 4 , hasil R-square pada emosi menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada dalam model dapat menjelaskan sebesar 62.7% variasi yang terjadi pada emosi wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk yang diukur dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan tingkat emosi yang dialami oleh wisatawan di Jawa Tengah. R-square adjusted yang hampir sama dengan R-square menunjukkan bahwa model ini tidak terlalu terpengaruh oleh jumlah variabel dan observasi dalam sampel. Hasil R-square pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan sebesar 54.4% variasi yang terjadi pada tingkat loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Data hasil R-Square Smart-PLS

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Emosional	0.627	0,619
Loyalitas Wisatawan	0.544	0,539

2) F-Square

Berdasarkan data pada tabel 5, dapat dilihat bahwa Hasil f-square sebesar 0.19 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh sebesar 19% terhadap emosi wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi emosi wisatawan saat berkunjung ke wisata alam di Jawa Tengah. Selanjutnya, nilai f-square yang mencapai 1.19 mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, angka f-square yang melebihi 1 mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu, hasil f-square sebesar 0.54 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 54% terhadap emosi wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi emosi wisatawan saat mengunjungi wisata alam di Jawa Tengah.

Tabel 5. Data hasil F-Square Smart-PLS

Variabel	emosional	loyalitas wisatawan	kepuasan wisatawan
Emosional			
Loyalitas Wisatawan	0.544		
kepuasan wisatawan	0.186	1.191	

3) Q-Square

Dari hasil R square (R^2) di atas maka dapat dihitung nilai productive relevance dengan formula (1) berikut:

$$Q \text{ square} = 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)]$$

Dengan R^2_1 merupakan nilai Emosi dan R^2_2 merupakan loyalitas pelanggan. Maka hasil nilai productive relevance nya adalah

$$\begin{aligned} Q \text{ square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\ &= 1 - [1 - 0,627) \times (1 - 0,544)] \\ &= 1 - [0,373 \times 0,456] \\ &= 1 - 0,170 \\ &= 0,83 \end{aligned}$$

Berdasarkan formula Q square di atas, didapatkan hasil productive relevance sebesar 0,83. Nilai productive relevance ini menggambarkan sejauh mana model yang dikembangkan dalam penelitian dapat menjelaskan variasi pada konstruk laten yang diamati, yaitu emosi dan loyalitas wisatawan. Dalam konteks ini, nilai productive relevance sebesar 0,83 menunjukkan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan sekitar 83% variasi pada emosi dan loyalitas wisatawan. Artinya, faktor-faktor yang dipelajari dalam penelitian, seperti kepuasan wisatawan dan partisipasi, memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan dalam tingkat emosi dan loyalitas pelanggan pada wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata alam di Jawa Tengah.

e. Uji Hipotesis

Tabel 6. Tabel Uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statis	P Values
KW → E	0,390	0,394	0,108	3,617	0,000
KW → LW	0,737	0,745	0,044	16,700	0,000
LW → E	0,460	0,457	0,102	4,509	0,000
					0,000

Hasil dari Hipotesis dan path coefficients pada table 6 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Path coefficient = 0,737), Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosional Pelanggan (Path coefficient = 0,390), Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap Emosional Wisatawan (Path coefficient = 0,460). Dalam keseluruhan, path coefficients ini memberikan bukti empiris terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hasil path coefficients yang positif dan signifikan menunjukkan adanya hubungan yang relevan antara variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini. Juga, melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa Emosi memiliki peran sebagai mediator antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada wisata alam.

e. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan peran partisipasi kepuasan wisatawan dalam pembentukan loyalitas wisatawan pada wisata berbasis alam di Jawa Tengah dengan emosional wisatawan sebagai mediator. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan metode Smart-PLS, diperoleh hasil bahwa partisipasi kepuasan wisatawan secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas dan emosional wisatawan. Artinya, semakin tinggi tingkat partisipasi kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisata alam di Jawa Tengah, akan meningkatkan loyalitas dan emosi yang dirasakan oleh wisatawan. Kemudian kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Keberhasilan dalam memuaskan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Selain itu, loyalitas wisatawan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosional wisatawan. Semakin tinggi tingkat loyalitas wisatawan terhadap wisata alam di Jawa Tengah, semakin tinggi pula tingkat emosi positif yang dirasakan oleh wisatawan.

Maka dapat disimpulkan bahwa partisipasi dalam kepuasan wisatawan memainkan peran penting membentuk loyalitas wisatawan, dengan emosi wisatawan berperan sebagai penghubung antara keduanya. Temuan ini mendukung teori stimulus-respons yang menjadi landasan penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan pada destinasi alam di Jawa Tengah. Implikasinya adalah pentingnya upaya untuk meningkatkan partisipasi kepuasan wisatawan, yang dapat memiliki dampak positif pada loyalitas dan emosi wisatawan. Harapannya, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pihak terkait, seperti pengelola destinasi wisata, dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kepuasan wisatawan dan membangun loyalitas yang kuat. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Bagi penelitian mendatang perlu lebih memfokuskan diri pada faktor karakteristik kepuasan wisatawan dengan teori stimulus respons, karena dalam penelitian ini cenderung kepuasan wisatawan hanya dengan definisi umum yang memperoleh perhatian dari responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Daftar Pustaka

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Antika, M. (2017). Analisis pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan dalam jasa telepon seluler. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 136. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4524>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 145–157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11278>
- Jiang, J., & Yan, B. (2022). From soundscape participation to tourist loyalty in nature-based tourism: The moderating role of soundscape emotion and the mediating role of soundscape satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 26(January). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100730>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 109123. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>
- Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan. *Business UHO: Jurnal*

Administrasi Bisnis, 6(2), 215. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.20669>

Stauropoulou, A., Sardianou, E., Malindretos, G., Evangelinos, K., & Nikolaou, I. (2023). The effects of economic, environmentally and socially related SDGs strategies of banking institutions on their customers' behavior. *World Development Sustainability*, 2(December 2022), 100051. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2023.100051>