



## The Tourism Product Distinctive Approach in Increasing Visitor Loyalty to Tourist Destinations

Erni Yuningsih<sup>1\*</sup>, Sudarijati<sup>2</sup>, Yulianingsih<sup>3</sup>, Egi<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Juanda

**Corresponding Author:** Erni Yuningsih [erni.yuningsih@unida.ac.id](mailto:erni.yuningsih@unida.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Attraction, Facilities, Accessibilities, Ancillary

*Received :* 12, November

*Revised :* 10, December

*Accepted:* 20, December

©2022 Yuningsih, Sudarijati, Yulianingsih, Egi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Tourism is a strategic sector contributing to foreign exchange and is a leading development in driving the nation's economy. This study aims to analyze simultaneously and partially the effect of tourism product distinctive in increasing visitor loyalty. Using primary data through a questionnaire, namely visitors to tourism destinations in the city of Sukabumi who have visited at least 2 times. Secondary data is obtained from written evidence or company documentation, literature, previous research results, and other data related to research. Collection procedures through observation, interviews, distribution of questionnaires and literature study. The research method uses descriptive and verification. The analytical method uses multiple regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, F test and t test. Based on the results of the F test, the variables of attraction, facilities, accessibility and ancillary simultaneously have a positive and significant effect on visitor loyalty. For the t test, the variables of attraction, accessibilities and ancillary have a positive and significant effect on visitor loyalty. Meanwhile, facilities have a positive but not significant effect on visitor loyalty.

## Pendekatan *Tourism Product Distinctive* dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Destinasi Wisata

Erni Yuningsih<sup>1\*</sup>, Sudarijati<sup>2</sup>, Yulianingsih<sup>3</sup>, Egi<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Juanda

**Corresponding Author:** Erni Yuningsih [erni.yuningsih@unida.ac.id](mailto:erni.yuningsih@unida.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* *Attraction, Facilities, Accesibilities, Ancillary*

*Received :* 12, November

*Revised :* 10, December

*Accepted:* 20, December

©2022 Yuningsih, Sudarijati, Yulianingsih, Egi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis berkontribusi terhadap devisa dan merupakan *leading* pembangunan dalam menggerakkan perekonomian bangsa. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh *torism product distinctive* dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Menggunakan data primer melalui kuisisioner yaitu pengunjung destinasi pariwisata kota Sukabumi yang sudah melakukan kunjungan minimal 2 kali. Data sekunder diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, literature, hasil penelitian terdahulu, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian. Prosedur pengumpulan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi literatur. Metode penelitian menggunakan deskriptif dan verifikatif. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, Uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji F variabel *attraction, facilities, accesibilities* dan *ancillary* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Untuk uji t variabel *attraction, accesibilities* dan *ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Sedangkan untuk *facilities* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

## PENDAHULUAN

Semua potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pariwisata sebagai sektor paling strategis yang dapat menggerakkan perekonomian bangsa. Provinsi Jawa Barat memiliki objek wisata yang tersebar diberbagai kota dan kabupaten. Wisata alam merupakan jenis wisata terbanyak di Jawa Barat jumlahnya sebanyak 289 potensi alam yang dijadikan tempat wisata. Jumlah objek wisata keseluruhannya mencapai 561 daya tarik wisata yang ada di Jawa Barat. Sukabumi adalah salah satu kota dan kabupaten yang memiliki potensi wisata terbanyak kelima setelah Bandung (101 destinasi), Bogor (88 destinasi), Subang (56 destinasi) dan Purwakarta (51 destinasi). Sukabumi memiliki 48 destinasi pariwisata yang terdiri dari 36 destinasi wisata alam, 7 (tujuh) wisata budaya dan 5 (lima) wisata khusus. Sedangkan kota yang tidak memiliki potensi wisata adalah kota Cimahi. (Disparbud Provinsi Jawa Barat, 2021)

Kota Sukabumi merupakan sebuah kota kecil di Jawa Barat yang memiliki luas area 52,46 KM<sup>2</sup>, Meskipun kota Sukabumi memiliki luas wilayah kecil, namun letak geografis yang strategis menjadikan kota Sukabumi memiliki potensi besar untuk mendatangkan banyak wisatawan, ditambah dengan banyak potensi pariwisata yang belum dikembangkan secara maksimal, seperti potensi wisata *heritage* yang terdapat di Jalan Bhayangkara adalah rumah-rumah peninggalan bersejarah yang berkaitan dengan penyebaran agama serta bangunan sejarah kolonial Belanda yang dikenal dengan wisata cagar budaya dan wisata spiritualnya, jika pemerintah kota Sukabumi fokus mengembangkan potensi pariwisatanya, kota Sukabumi dapat menjadi kota persinggahan yang tidak kalah menariknya seperti kota Bandung, Bogor dan sekitarnya.

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan pariwisata kota Sukabumi memiliki visi yaitu Terwujudnya Sumber Daya yang Kompetitif dan Berdaya Saing Tinggi di Bidang Pariwisata, untuk mewujudkan visi tersebut tentunya harus diperlukan keseriusan membangun produk wisata yang berkualitas dan juga kerjasama semua *stakeholder* yang termasuk didalamnya pemerintah, pihak pengembang dan masyarakatnya sendiri. Dengan terlibatnya semua *stakeholder*, akan berdampak besar dan mempercepat terwujudnya pariwisata kota Sukabumi yang *kompetitif* dan berdaya saing tinggi. Pesatnya industri pariwisata akan membawa pemahaman melalui interaksi wisatawan asing dengan masyarakat lokal sehingga dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan memahami latar belakang budaya lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut serta sebagai sarana yang tepat untuk mempromosikan kebudayaan daerah dan kekayaan alam daerah tujuan wisata tersebut.

Berdasarkan data terjadinya penurunan kunjungan wisatawan tahun 2018-2021 sebanyak 7,36%, kemudian untuk wisatawan nasional juga mengalami penurunan sebanyak 7,40% (Jabar.bps.go.id). Salah satu penyebabnya adalah belum optimalnya produk wisata (*tourism product distinctive*). Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan kunjungan wisata antara lain tidak variatifnya daya tarik wisata sebagai tempat tujuan,

kurangnya fasilitas pendukung bagi objek wisata seperti toilet, mushola dan selasar, kurangnya sarana serta infrastruktur terutama jalan menuju kota Sukabumi yang dikeluhkan selalu dipadati kendaraan dan belum adanya paket wisata lengkap keseluruhan untuk destinasi wisata di kota Sukabumi.

Banyak potensi objek wisata yang dapat dikembangkan untuk mendatangkan wisatawan dan menumbuhkan loyalitas kunjungan pada destinasi wisata Kota Sukabumi, salah satunya dengan mengoptimalkan produk wisata yang ada. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Thwaites dan Chadwick (2005) loyalitas merupakan kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam beberapa hal, yakni kerelaan untuk menceritakan kepuasannya terhadap sebuah produk kepada teman, kerabat, atau orang lain yang mungkin akan menjadi calon konsumen baru bagi perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali atau melakukan kunjungan ulang, mengarahkan calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk yang sama, memberi nilai positif pada perusahaan, melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan perusahaan dan rela terlibat secara langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk.

Meyer and Schwager dalam Rageh *et al* (2013:126) mengkaitkan apabila penawaran destinasi menarik, maka akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata, karena daya tarik wisata atau potensi kepariwisataan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan wisatawan untuk berkunjung dan merasa puas dan akhirnya mereka akan mengulangi lagi kunjungannya ke tempat wisata yang dituju, serta akan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan keunikan yang mereka dapatkan pada objek wisata tersebut. Keunikan yang diciptakan dapat menjadi sebuah keunggulan pada objek wisata tersebut. Pitana dan Gayatari (2005:73), mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang yaitu keunggulan daerah wisata tersebut. Keunggulan akan menjadikan wisatawan akan berkunjung kembali atau loyal, sehingga ketika produk wisata yang ditawarkan menarik dan unik, mampu menjadi unggulan daerah, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan tentunya mereka akan loyal dan melakukan kunjungan kembali terhadap destinasi tersebut. Oleh sebab itu maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah produk wisata (*tourism product*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Kota Sukabumi.

Manfaat penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak terkait adalah sebagai berikut: 1) Bagi pengusaha pariwisata dengan peningkatan jumlah wisatawan sebagai bahan masukan dalam mengelola usahanya; 2) Investor dapat dijadikan sebagai pedoman yang ingin menanamkan modalnya; 3) Pemerintah Daerah sebagai bahan

pertimbangan dalam menentukan kebijakan pola pemberian dan pengembangan usaha pariwisata; 4) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang berkaitan dengan masalah pendekatan *tourism product distinctive* terhadap loyalitas konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Atraksi (*Attractions*)

Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal pada suatu destinasi wisata salah satunya kenyamanan yang dirasakan konsumen seperti kenyamanan tempat yang alami, ataupun buatan manusia, serta daya tarik tata cara hidup tradisional masyarakat untuk menjadikan konsumen loyal yang harus diperhatikan adalah kenyamanan tempat yang disuguhkan (*attractions*). Hasil penelitian menemukan bahwa faktor *attractions* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kunjungan wisatawan. Atraksi wisata (*attractions*) menurut Simanjuntak (2021) atraksi adalah semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

H1: Terdapat pengaruh antara *attraction* terhadap loyalitas pengunjung

### Fasilitas (*Facilities*)

Fasilitas timbul karena adanya daya tarik. Fasilitas penunjang merupakan bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. wisatawan sebagian besar berniat berkunjung untuk mencari kesenangan dan didukung objek wisata yang didalamnya dibutuhkan fasilitas yang yang menimbulkan daya tarik wisatawan. Penelitian Suseno (2021) menyatakan fasilitas berpengaruh pada minat berkunjung yang terdiri dari: akomodasi atau penginapan, tempat makan dan minum (*food and beverage*), dan tempat belanja atau toko cinderamata. Fasilitas pariwisata merupakan pelengkap pada daerah tujuan wisata yang merupakan faktor penting untuk membuat wisatawan nyaman dan aman ketika berwisata. Fasilitas wisata pada penelitian ini adalah fasilitas berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama berupa wisata bahari.

H2: Pengaruh Fasilitas (*facilities*) Terhadap loyalitas pengunjung

### Aksesibilitas (*Accesabilities*)

Aksesibilitas merupakan cara untuk menyediakan sarana transportasi publik bagi wisatawan yang berpengaruh terhadap biaya, waktu dan jarak tempuh serta kenyamanan ketika berwisata. Kenyamanan selama perjalanan menuju daerah wisata dan kawasan wisata harus diperhatikan untuk kepuasan wisatawan agar melakukan kunjungan ulang.

penelitian yang dilakukan Juansa, Rahayu dan Tobarro (2022) menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Aksesibilitas merupakan sarana penting karena semakin mudah objek wisata dijangkau oleh wisatawan maka semakin tinggi pula citra objek wisata tersebut. Hasil penelitian yang sama juga diperkuat oleh Sinaga (2020). Dalam melaksanakan

pembangunan prasarana wisata perlu disesuaikan dan mempertimbangkan kondisi serta lokasi yang akan meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang pada waktunya dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri dan meningkatkan loyalitas kunjungan wisatawan, selain itu juga diperlukan koordinasi dan dukungan antar instansi terkait.

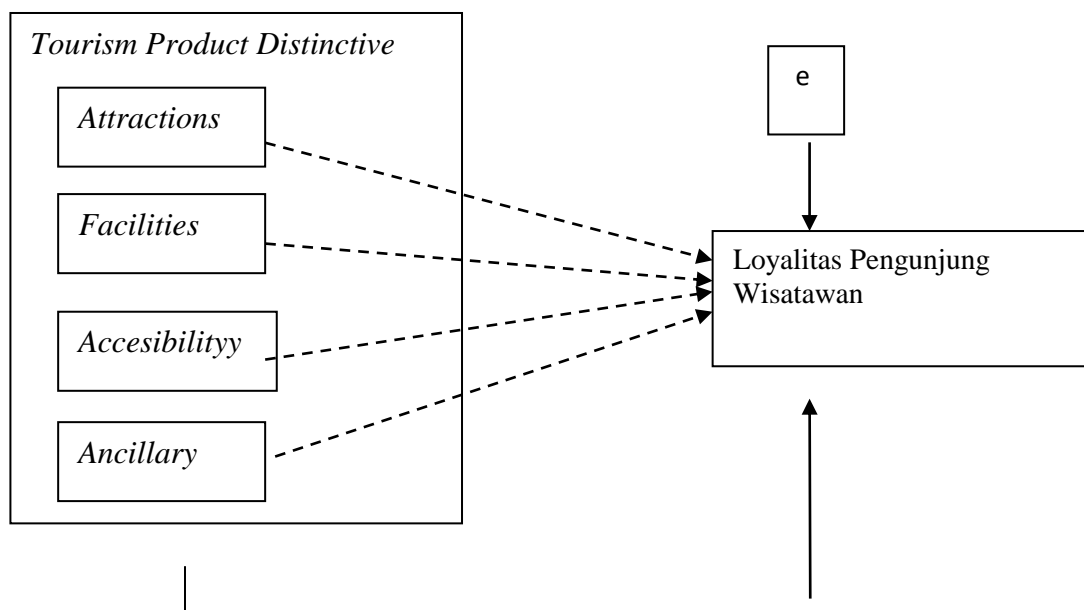
H3: Pengaruh Aksesibilitas (*accessibilities*) Terhadap Loyalitas Pengunjung

#### Kelembagaan (*Ancillary*)

Menurut Yoeti (2003:58) biro perjalanan (*travel*) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut, akomodasi penginapan pelayaran wisata, wisata paket, asuransi perjalanan dan produk lainnya yang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari, Suwena dan Suardana (2016) menyatakan pelayanan biro perjalanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi loyalitas pelanggan. Penelitian Ningtiyas dan Alfiana (2021) kelembagaan berpengaruh positif terhadap loyalitas kunjungan wisatawan. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal pada suatu destinasi wisata salah satunya biro perjalanan atau kelembagaan sebagai paket lengkap yang dirasakan oleh konsumen.

H4: Pengaruh Kelembagaan (*ancillary*) Terhadap Loyalitas Pengunjung

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework

## **METODOLOGI**

### ***Desain Penelitian***

Desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif dan verikatif. Pengertian deskriptif merupakan penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih. Sedangkan pengertian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### ***Metode Pengumpulan Data***

Data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel penelitian, yaitu pengunjung destinasi pariwisata kota Sukabumi yang sudah melakukan kunjungan minimal 2 kali. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, literature, hasil penelitian terdahulu, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Prosedur pengumpulan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuisisioner dan studi literatur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Gay dan Diehl, Roscoe (1992:126) untuk penelitian deskriptif ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk memenuhi syarat tersebut maka diambil sebesar 100 sampel dengan alasan subyektif (*judgement*) untuk penelitian ini yaitu jumlah pengunjung banyak dan kemudahan memperoleh ijin penelitian. Agar setiap obyek wisata memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, maka perlu ditentukan besarnya sampel (*n*) yang dapat dijadikan responden. Penarikan sampel yang terpilih dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak yang distratakan secara banding. Terdapat 4 (empat) objek wisata di Kota Sukabumi, sesuai dengan teknik purposive sampling, maka sasaran peneliti adalah empat objek wisata tersebut yaitu wisata Terapi air panas Cikundul, Bumi Perkemahan dan Arung Jeram Cikundul serta Kolam Renang Santa *Sea Theme Park* dengan perincian responden Terapi Air panas Cikundul 18 responden, Bumi Perkemahan 8 responden, Arung Jeram Cikundul 15 responden, Santa *Sea Theme Park* sebanyak 59 responden

### ***Operasionalisasi Variabel***

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:60). Untuk menjawab kedua permasalahan di atas, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *tourism product distinctive* yang memiliki empat sub variabel :*attractions* ( $X_1$ ), *accessibilities* ( $X_2$ ), *facilities*( $X_3$ ) *ancillary* ( $X_4$ ) berikut ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<p><i>Tourism Product Distinctive (X)</i> Merupakan keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak dia meninggalkan tempat kediaman, dimana dia biasanya tinggal, selama di daerah tujuan wisata atau kota yang dia kunjungi, hingga dia kembali ke kota tempat dia tinggal semula. (Sumber: Suswantoro dalam Yoeti, 2007:75).</p>	<p>1. <i>Attractions (X<sub>1</sub>)</i> Semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut.</p>	<p>1. Tempat wisata menarik 2. Kenakeragaman aktivitas yang ditawarkan 3. Keunikan objek wisata 4. <i>Event</i> yang menarik</p>	Ordinal
	<p>2. <i>Facilities (X<sub>2</sub>)</i> Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada daerah tujuan wisata.</p>	<p>1. Ketersediaan tempat parkir 2. Ketersediaan tempat penginapan 3. Ketersediaan Tempat makan (<i>food court</i>) 4. Ketersediaan <i>souvenir</i> 5. Ketersediaan Toilet dan mushola</p>	Ordinal
	<p>3. <i>Accesibilities (X<sub>3</sub>)</i> Semua prasarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.</p>	<p>1. Kelancaran menempuh tempat wisata 2. Kemudahan menemukan lokasi 3. Infrastruktur jalan yang memadai 4. Terdapat arah petunjuk jalan untuk mencapai objek wisata</p>	Ordinal
	<p>4. <i>Ancillary (X<sub>4</sub>)</i> Adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung.</p>	<p>1. Ketersediaan pemandu wisata 2. Terdapat pusat informasi wisata (TIC) 3. Ketersediaan informasi destinasi</p>	Ordinal
<p><b>Loyalitas Kunjungan Wisatawan (Y)</b> Merupakan kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar. (Sumber: Zeithmal dan Bitner, 1996:45).</p>	<p>1. Pendekatan perilaku (<i>the behavioral approach</i>) Kemauan untuk melakukan pembelian, menentukan jumlah pembelian, dan peluang akan melakukan kunjungan ulang. (Sumber: Dick dan Basu, 1994)</p>	<p>1. Keinginan untuk berkunjung 2. Kesediaan untuk berkunjung kembali 3. Peluang untuk kunjungan ulang</p>	Ordinal
	<p>2. Pendekatan sikap (<i>the attitudinal approach</i>) Kemauan yang lebih dalam untuk mengepresikan loyalitasnya secara psikologis yang akhirnya melahirkan sebuah komitmen. (Sumber: Backman dan Crompton, 1991).</p>	<p>1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Kesanggupan membayar lebih mahal dari destinasi lain</p>	Ordinal
	<p>3. Pendekatan kombinasi (<i>the composite or combination approach</i>) Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek dan mestinya mereka memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut. (Sumber: Backman dan Crompton, 1991: Iwaskaki dan Havitz, 1998)</p>	<p>1. Bersedia menceritakan kepada orang lain 2. Merekomendasikan pengalamannya melalui media sosial 3. Secara sukarela memberikan informasi terkait dengan usaha perbaikan destinasi</p>	Ordinal



## HASIL PENELITIAN

Hasil uji *tourism product distinctive* yang terdiri dari *attractions, facilities, accesability, ancillary* terhadap loyalitas kunjungan wisatawan di Kota Sukabumi berikut ini.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Perhitungan *Tourism Product Distinctive* Terhadap Loyalitas Kunjungan Wisatawan di Kota Sukabumi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	7,046	2,428		,000
Attractions	,344	,137	,164	,008
Facilities	,249	,138	,132	,013
Accesability	,295	,141	,333	,008
Ancillary	,605	,236	,254	,000
F-hitung	= 23,956			
Sig.	= .000			
R	= ,817			
R <sup>2</sup>	= ,667			
Adjusted R <sup>2</sup>	= ,481			
SEE	= 1,82276			
Alpha ( $\alpha$ )	= 5 %			

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan menggunakan regresi berganda nilai R adalah 0,817 yang berada pada kategori kuat yaitu berada pada kisaran (0,601 - 0,800). Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel *atractions, facilities, accesibilities, dan ancillary* dengan variabel loyalitas kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Kota Sukabumi memiliki hubungan yang kuat. Korelasi yang positif ini menunjukkan bahwa *atractions, facilities, accesabilities, dan ancillary* semakin baik maka loyalitas kunjungan wisatawan akan semakin tinggi. Bahwa R<sup>2</sup> yang digunakan dapat menjelaskan 50,20 persen dari variabel dependent. Bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel faktor *atractions, facilities, accesibilities dan ancillary* terhadap loyalitas kunjungan wisatawan. Sedangkan sisanya 49,80 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti bauran pemasaran jasa seperti bauran pemasaran jasa yang tidak termasuk dalam *tourism product* yaitu *networking, hospitality, price, promotion, distribution*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Secara Simultan *Tourism Product* Terhadap Loyalitas Pengunjung

F-hitung lebih besar dari F-tabel (47,657 > 2,70) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95 persen variabel independen faktor *atractions, facilities, accesibilities, dan ancillary* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Kota Sukabumi. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan pada hakekatnya produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan

dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula. Loyalitas merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior, terdapat bukti empiris yang menganggap bahwa kepuasan adalah indikator kuat terhadap loyalitas wisatawan, wisatawan yang puas cenderung datang kembali pada destinasi yang sama pada masa liburan yang akan datang.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ningtias dan Alfianna (2021) produk wisata meliputi *attraction*, *accessibilitas* dan *ancillary* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas kunjungan wisatawan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Alfatory Rheza Syahrul (2015) menyatakan bahwa tinggi rendahnya derajat loyalitas konsumen adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Produk wisata berpengaruh secara positif terhadap loyalitas kunjungan wisatawan.

### **Pengaruh Atraksi (*attractions*) Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Hasil perhitungan menunjukkan dari nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,164 serta memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya faktor *attractions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung (wisatawan). Daya tarik atau atraksi wisata perlu ditingkatkan, maka minat kunjungan wisatawan juga akan meningkat. Atraksi wisata berpengaruh secara positif terhadap loyalitas kunjungan wisatawan. Objek wisata dapat mempengaruhi minat wisatawan tetapi relatif kecil karena perlunya faktor lain sebagai pendukung seperti peningkatan fasilitas, kemudahan akses dan tersedianya informasi wisata.

### **Pengaruh Fasilitas (*facilities*) Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,334 serta memiliki nilai probabilitas  $0,008 > 0,05$ , menyimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Terkait dengan itu ada beberapa fasilitas sebagai daya tarik tersebut: 1) Fasilitas penunjang, yang digunakan sebagai penunjang pariwisata untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan; 2) Fasilitas sekunder, merupakan daya tarik utama berupa akomodasi atau penginapan, tempat makan atau minum (*food and beverage*), toko *souvenir* dan fasilitas kondisional sebagai sarana prasana umum. Fasilitas terdiri dari akomodasi atau penginapan, tempat makan dan minum (*food and beverage*), dan tempat belanja atau toko cinderamata. Fasilitas pariwisata merupakan pelengkap pada daerah tujuan wisata yang merupakan faktor penting untuk membuat wisatawan nyaman dan aman ketika berwisata.

### **Pengaruh Aksesibilitas (*accessibilities*) Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Hasil perhitungan menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,013 serta memiliki nilai probabilitas  $0,013 < 0,05$ . Menyimpulkan bahwa variabel aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung wisata. Hasil yang sama didukung oleh penelitian Alviana, Lasarudin dan

Hidayatullah (2021). Persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada: (1) akses informasi (2) akses kondisi jalan menuju objek wisata (3) Terminal. Sebagai sarana yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

### **Pengaruh Kelembagaan (*ancillary*) Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Dari hasil perhitungan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,254 serta memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya faktor *ancillary* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian diperkuat oleh Ningtiyas dan Alfianna, bahwa kelembagaan (*ancillary*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Biro perjalanan (*travel*) suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka pembahasan mengenai analisis pengaruh *tourism product* terhadap loyalitas kunjungan wisatawan pada destinasi wisata kota Sukabumi diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *tourism product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kunjungan wisatawan pada destinasi wisata kota Sukabumi.
2. Faktor *atractions*, *acesabilities*, dan *ancillary* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kunjungan wisatawan. Sedangkan faktor *facilities* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada destinasi wisata kota Sukabumi

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek wisata spiritual dan cagar budaya atau sejarah di Kota Sukabumi ataupun menambahkan variabel bauran pemasaran jasa yang tidak termasuk dalam *tourism product* yaitu *networking*, *hospitality*, *price*, *promotion*, *distribution*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (Mnc Publishing).
- Gultom, D. K., & Christiana, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Gunarto, M. (2013, November). Strategi Membangun Kepuasan Konsumen Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Di Kota

- Pagaralam. In *Proseding Seminar Nasional Pariwisata Hijau Dan Pengembangan Ekonomi* (Pp. 23-32). Universitas Mataram.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Media Wisata*, 15(1).
- Jushendriawati, J. (2021). *Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Juansya, J., Rahayu, S., & Tobari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(4), 196-207.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 35-44.
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service Quality Perspectives In Sport Tourism. *Sport In Society*, 8(2), 321-337.
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83-96.
- Ningsih, S. S. (2021). Pengaruh Amenitas, Atraksi Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisatawan Kedestinasian Wisata Tangkahan Kabupaten Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225-235.
- Simanjuntak, A. C. (2021). Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Aksesibilitas, Akomodasi, Amenitas Terhadap Kepuasan Berkunjung Dan Loyalitas Wisatawan Pada Museum T. B Silalahi Center.
- Saway, W. V., Alvianna, S., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 1-8.
- Suseno, Y. T. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pemandian Alam Selokambang.
- Sinaga, D. R. S. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir.