

**BEBERAPA VARIABEL YANG MEMENGARUHI DESTINATION LOYALTY
PENGUNJUNG PANTAI KUTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



DISUSUN OLEH :

I MADE ANANTA JUSTYA PERDANA

2122 32070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

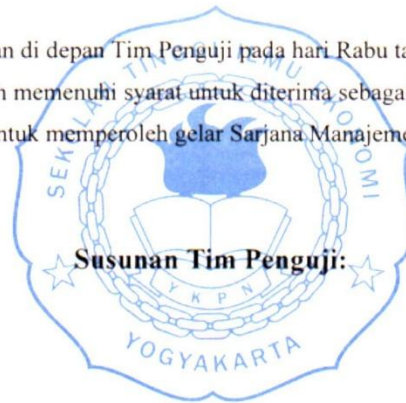
BEBERAPA VARIABEL YANG MEMENGARUHI DESTINATION LOYALTY PENGUNJUNG PANTAI KUTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

I MADE ANANTA JUSTYA PERDANA

Nomor Induk Mahasiswa: 212232070

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 14 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Penguji

Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 29 Januari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

ABSTRAK

Pariwisata Bali, khususnya Pantai Kuta merupakan destinasi pantai yang telah matang secara komersial dan memiliki intensitas kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menuntut pengelolaan destinasi yang tidak hanya berorientasi pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada pembentukan *destination loyalty* pada sikap kunjungan bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *destination congruence*, *destination authentic value*, *information services completeness*, *destination servicescape quality*, dan *destination image* terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain *cross-sectional*. Sampel penelitian berjumlah 122 responden yang terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang pernah atau sedang berkunjung ke Pantai Kuta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination congruence*, *destination authentic value*, dan *destination servicescape quality* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* baik pada wisatawan domestik maupun mancanegara. *Information services completeness* tidak berpengaruh terhadap *destination loyalty* pada kedua kelompok wisatawan. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisatawan mancanegara, namun tidak berpengaruh pada wisatawan domestik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada destinasi yang telah matang seperti Pantai Kuta, loyalitas wisatawan lebih banyak dibentuk oleh kecocokan diri, nilai keotentikan, dan kualitas lingkungan layanan dibandingkan oleh kelengkapan informasi semata.

Kata kunci: *destination congruence*, *destination authentic value*, *information services completeness*, *destination servicescape quality*, *destination image*, *destination loyalty*.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bali merupakan provinsi dengan pariwisata yang beragam serta diposisikan sebagai *living laboratory* dalam penelitian industri wisata. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan 551.100 kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2024 dengan tingkat hunian hotel berbintang mencapai 63,71%, dimana dalam situasi tersebut dapat mencerminkan pemulihan pariwisata pasca pandemi.

Pantai Kuta sebagai destinasi pantai yang matang secara komersial telah menghadapi tantangan dalam membentuk perilaku *destination loyalty*. Penelitian ini menduga *destination congruence*, *destination authentic value*, *information services completeness*, *destination servicescape*, dan *destination image* memengaruhi loyalitas pengunjung.

Secara konseptual, *destination loyalty* dipengaruhi oleh keterkaitan lima faktor tersebut. *Destination congruence* memperkuat preferensi dan niat kunjungan ulang, *destination authentic value* menambah makna pengalaman, *information services completeness* menurunkan ketidakpastian, dan *destination servicescape quality* meningkatkan respons afektif. Faktor-faktor tersebut membentuk *destination image* yang memperkuat kepuasan, kepercayaan, rekomendasi, dan sikap kunjungan kembali.

Penelitian ini menempatkan *destination loyalty* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi langsung oleh lima prediktor tersebut. Secara akademik penelitian ini memberikan validasi pengaruh faktor-faktor tersebut pada destinasi pantai matang secara komersial, dan secara praktis memberikan arah kebijakan bagi pengelola Kuta dalam memperkuat loyalitas wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *destination congruence* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta?
2. Apakah *destination authentic value* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta?
3. Apakah *information services completeness* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta?
4. Apakah *destination servicescape quality* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta?
5. Apakah *destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *destination congruence* terhadap *destination loyalty* wisatawan di Pantai Kuta.
2. Menguji pengaruh *destination authentic value* terhadap *destination loyalty* wisatawan di Pantai Kuta.
3. Menguji pengaruh *information services completeness* terhadap *destination loyalty* wisatawan di Pantai Kuta.
4. Menguji pengaruh *destination servicescape quality* terhadap *destination loyalty* wisatawan di Pantai Kuta.
5. Menguji pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* wisatawan di Pantai Kuta.

BAB 2 TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Destination Congruence

Destination congruence merujuk pada tingkat kesesuaian antara citra atau kepribadian destinasi dengan konsep diri wisatawan, baik diri aktual, ideal, sosial, maupun ideal sosial. Akar teoritisnya adalah *Self Congruity Theory* yang menjelaskan dua mekanisme psikologis utama, *self consistency* dan *self enhancement*, yang mendorong preferensi, keterikatan, dan niat perilaku ulang ketika destinasi dipersepsikan mencerminkan diri wisatawan (Sirgy, 1982, 1985; Kressmann et al., 2006). Beragam studi menunjukkan bahwa self congruence berdampak positif pada sikap terhadap destinasi, kepuasan, dan loyalitas, baik secara langsung maupun melalui *engagement* atau *attitudinal loyalty* (Chen et al., 2020; Kressmann et al., 2006). Meta analisis juga mengonfirmasi kongruensi sebagai determinan kunci loyalitas wisatawan (Wang & Li, 2023).

2.1.2 Destination Authentic Value

Authenticity dalam pariwisata mencakup dimensi objektif, konstruktif, dan eksistensial (Wang, 1999). *Destination authentic value* menekankan nilai yang dirasakan dari pengalaman otentik melalui budaya, warisan, praktik lokal, dan interaksi tulus yang memberi makna dan manfaat psikologis. Penelitian menunjukkan autentisitas bersama kongruensi diri merek destinasi meningkatkan loyalitas secara langsung maupun melalui *engagement* (Chen et al., 2020). Ferdinand (2021) memperkenalkan *Destination Authentic Value Advantage* yang menekankan transformasi keotentikan menjadi nilai bernarasi yang konsisten, diperkuat oleh temuan bahwa *value-oriented storytelling* berdampak pada kinerja destinasi (Ferdinand et al., 2024). Autentisitas

menurunkan skeptisisme komersialisasi, menumbuhkan kepercayaan dan identification, serta memperkuat *memorable tourism experiences*.

2.1.3 Information Services Completeness

Information services completeness adalah kelengkapan informasi destinasi baik luring maupun daring. Dalam riset Sistem Informasi, *information completeness* merupakan dimensi utama kualitas informasi bersama akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi (DeLone & McLean, 2003; Wixom & Todd, 2005). Secara teoritis, kualitas informasi memengaruhi kepuasan dan kepercayaan yang berdampak pada loyalitas. Pada destinasi berintensitas tinggi, kelengkapan informasi menurunkan *uncertainty*, *perceived risk*, dan memperlancar *experience co creation*. Studi menunjukkan efek positif pada *revisit intention* dan *word of mouth* melalui kepuasan dan kepercayaan (Wixom & Todd, 2005).

2.1.4 Destination Servicescape Quality

Servicescape adalah lingkungan fisik tempat layanan diproduksi dan dikonsumsi, mencakup kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsionalitas, serta tanda atau simbol (Bitner, 1992). Dalam pariwisata, ditambahkan dimensi sosial berupa interaksi dengan karyawan, penduduk, dan wisatawan lain (Rosenbaum & Massiah, 2011). *Servicescape* memicu respons afektif yang mendorong *approach behaviors* dan loyalitas (Bitner, 1992). Kajian terbaru menegaskan kombinasi unsur fisik dan sosial menjelaskan variasi kepuasan, *engagement*, dan niat perilaku berulang (Gounaris et al., 2024).

2.1.5 Destination Image

Destination image adalah representasi mental wisatawan yang terdiri dari *cognitive image*, *affective image*, dan *conative image* (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Yang et al., 2022). *Cognitive image* terkait persepsi atas atraksi dan fasilitas, *affective image* mencerminkan perasaan,

dan *conative image* menunjukkan kesiapan bertindak. Citra terbentuk melalui stimuli seperti promosi, *word of mouth*, *UGC*, pengalaman lampau, serta karakteristik personal (Baloglu & McCleary, 1999). Bukti empiris mengonfirmasi hubungan kuat antara citra positif dan loyalitas, dengan pola kognitif menuju afektif lalu konatif (Basaran, 2016; Yang et al., 2022).

2.1.6 Destination Loyalty

Destination loyalty tercermin dalam *revisit intention* dan rekomendasi positif, serta preferensi memilih destinasi yang sama dibanding alternatif lain sebagai bentuk loyalitas sikap dan perilaku (Oppermann, 2000; Oliver, 1999). Loyalitas diposisikan sebagai konsekuensi dari kualitas layanan dan nilai menuju kepuasan, citra, dan loyalitas, atau dipengaruhi langsung oleh *self congruence* dan autentisitas (Yoon & Uysal, 2005; Chen et al., 2020). Faktor utama loyalitas meliputi kelekatan, kepuasan, nilai, kualitas, dan citra (Wang & Li, 2023).

2.2 pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Destination Congruence terhadap Destination Loyalty

Teori *self-congruity* menjelaskan bahwa kesesuaian antara citra destinasi dan konsep diri wisatawan memunculkan *self-consistency* dan *self-enhancement* yang memperkuat preferensi, afeksi, serta niat kunjungan ulang. Bukti empiris menunjukkan kongruensi diri meningkatkan niat kembali serta berperan positif terhadap intensi perilaku wisatawan pada destinasi.

H1: *Destination congruence* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta.

2.2.2 Pengaruh Destination Authentic Value terhadap Destination Loyalty

Autentisitas dalam dimensi objektif, konstruktif, dan eksistensial memberi makna, membedakan pengalaman, menurunkan skeptisisme komersialisasi, dan memperkuat ikatan psikologis sehingga mendorong niat kembali dan rekomendasi.

H2: *Destination authentic value* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta.

2.2.3 Pengaruh Information Services Completeness terhadap Destination Loyalty

Kelengkapan informasi merupakan dimensi utama kualitas informasi yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan sehingga mendorong loyalitas. Pada destinasi Pantai Kuta, kelengkapan informasi luring dan daring berperan penting.

H3: *Information services completeness* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta.

2.2.4 Pengaruh Destination Servicescape Quality terhadap Destination Loyalty

Servicescape mencakup kondisi lingkungan, tata ruang, serta tanda dan simbol yang membentuk pengalaman layanan. Kualitas *servicescape* memicu respons afektif dan perilaku mendekat seperti tinggal lebih lama dan berniat kembali.

H4: *Destination servicescape quality* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta.

2.2.5 Pengaruh Destination Image terhadap Destination Loyalty

Citra destinasi yang positif melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif berhubungan kuat dengan niat kembali dan rekomendasi. Tinjauan teoretis dan bukti empiris menunjukkan hubungan kausal antara citra, kepuasan, dan loyalitas.

H5: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* wisatawan Pantai Kuta.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara yang sedang atau pernah mengunjungi objek wisata Pantai Kuta. Pemilihan unit analisis tersebut didasarkan pada fokus penelitian yang menitikberatkan pada loyalitas destinasi yang dipahami sebagai kecenderungan perilaku dan sikap pada tingkat individu.

3.1.2 Lokasi penelitian

Kawasan Pantai Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi ini merepresentasikan destinasi pantai berintensitas kunjungan tinggi dengan karakter *mass and lively beach resort* sehingga relevan untuk menguji determinan loyalitas destinasi.

3.1.3 Waktu penelitian

Pengumpulan data lapangan dijadwalkan pada November–Desember 2025, disesuaikan dengan musim kunjungan yang relatif tinggi dan ketersediaan responden di area penelitian. Penetapan waktu disampaikan sebagaimana diminta pedoman agar ruang lingkup mencakup dimensi waktu penelitian.

3.1.4 Jenis penelitian

Penelitian eksplanatori dengan desain survei *cross-sectional*. Desain ini sejalan dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel.

3.2 Sampel dan Data Penelitian

3.2.1 Populasi dan kriteria inklusi

Populasi adalah wisatawan domestik yang pernah atau sedang berada di Pantai Kuta. Kriteria inklusi mengikuti deskripsi target responden pada rancangan Bab 3, yaitu: (1) sedang atau pernah

berkunjung ke Pantai Kuta dalam kurun waktu satu tahun, (2) berusia 18 hingga 57 tahun keatas, (3) laki-laki atau perempuan, (4) turis domestik ataupun mancanegara (karena hal tersebut, maka dalam ekspektasi hasil dari penelitian ini akan ada dua versi, yaitu hasil analisis regresi dari turis domestik dan turis mancanegara).

3.2.2 Teknik pengambilan sampel

Non-probability purposive sampling dengan *intercept survey* di beberapa titik keramaian Pantai Kuta (akses pantai, area pejalan kaki, dan sentra amenities), dilengkapi *accidental sampling* untuk responden yang memenuhi kriteria.

3.2.3 Jenis dan sumber data

Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang diisi langsung oleh responden.

3.2.4 Prosedur pengumpulan data

Dalam prosedur pengumpulan sampel data, peneliti akan membayar seorang *enumerator*. Tugas *enumerator* akan memberikan penjelasan singkat tentang tujuan penelitian, menjamin kerahasiaan, serta melakukan screening kriteria, kemudian membagikan kuesioner cetak atau QR code untuk pengisian daring. Waktu pengisian berkisar 3–8 menit.

3.2.5 Etika penelitian

Partisipasi bersifat sukarela, anonim, dan hanya mengumpulkan data non-identitas. Responden dapat menghentikan partisipasi kapan pun tanpa konsekuensi.

3.3 Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, lima variabel eksogen adalah *destination congruence* (DC), *destination authentic value* (DAV), *information services completeness* (ISC), *destination servicescape quality* (DSQ), dan *destination image* (DI). Variabel endogen adalah *destination loyalty* (DL). Definisi

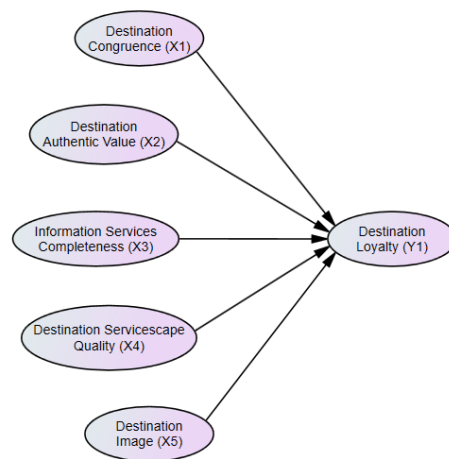
operasional menegaskan cara ukur dan indikator agar dapat direplikasi. Seluruh konstruk diukur secara reflektif dengan skala Likert 1–5.

	Bahasa Indonesia	Bahasa Inggris
Destination Congruence (DC)		
DC1	Citra Pantai Kuta cocok dengan gambaran diri saya	<i>Kuta's Beach image matches my self-image</i>
DC2	Pantai Kuta mencerminkan gaya hidup yang saya sukai (lively, aktif, santai)	<i>Kuta's Beach reflects the lifestyle I like (lively, active, laid-back)</i>
DC3	Pantai Kuta terasa paling sesuai dengan siapa diri saya	<i>Kuta's Beach feels like a good fit for who I am</i>
DC4	Saya merasa bangga berlibur di Pantai Kuta karena sesuai dengan citra diri saya	<i>I feel proud visiting Kuta's Beach because it fits my self-image</i>
DC5	Pantai Kuta sesuai dengan destinasi liburan ideal saya	<i>Kuta's Beach fits my ideal holiday destination</i>
Destination Authentic Value (DAV)		
DAV1	Pengalaman saya di Pantai Kuta terasa otentik, bukan sekadar komersial	<i>My experience in Kuta's Beach feels authentic rather than merely commercial</i>
DAV2	Interaksi dengan budaya/praktik lokal disekitar Pantai Kuta memberi nilai bermakna bagi saya	<i>Interactions with local culture/practices around Kuta's Beach provide meaningful value to me</i>
DAV3	Narasi/cerita tentang Kuta (sejarah, tradisi) terasa asli dan meyakinkan	<i>Stories about Kuta (history, traditions) feel genuine and convincing</i>
DAV4	Aktivitas khas Pantai Kuta (berselancar/menikmati matahari terbenam) terasa “nyata” dan memperkaya diri	<i>Kuta's Beach signature activities (e.g., surfing/sunset) feel “real” and self-enriching</i>
DAV5	Keotentikan Pantai Kuta membedakannya dari pantai lain yang pernah saya kunjungi	<i>Kuta's Beach authenticity differentiates it from other beaches I've visited</i>
Information Services Completeness (ISC)		
ISC1	Informasi resmi Kuta (situs/aplikasi/pos informasi) menyediakan detail yang lengkap untuk merencanakan kunjungan	<i>Official Kuta information (website/app/info desk) provides complete details to plan my trip</i>
ISC2	Peta, rambu, dan signage di area Kuta membantu saya menemukan fasilitas dan lokasi penting	<i>Maps, signs, and wayfinding in Kuta help me locate key facilities and spots</i>

ISC3	Informasi tentang aturan lokal, keselamatan berenang/berselancar, dan harga tersedia dengan jelas	<i>Information on local rules, swim/surf safety, and prices is clearly available</i>
ISC4	Informasi Pantai Kuta mudah diakses lewat ponsel dan tersedia dalam beberapa bahasa	<i>Kuta's Beach information is mobile-accessible and available in multiple languages</i>
ISC5	Tersedia <i>channel</i> resmi (FAQ/chat) untuk pertanyaan/keluhan dan saya mendapatkan jawaban relevan	<i>Official channels (FAQ/chat) exist for queries/complaints and I receive relevant responses</i>
Destination Servicescape Quality (DSQ)		
DSQ1	Area pantai dan fasilitas (toilet/shower/tempat sampah) di Kuta bersih dan terpelihara	<i>Kuta's beach area and facilities (toilets/showers/bins) are clean and well-kept</i>
DSQ2	Jalur pejalan kaki, akses pantai, dan sirkulasi pengunjung tertata baik	<i>Walkways, beach access, and visitor flow are well organized</i>
DSQ3	Fasilitas pendukung (penerangan, tempat berteduh, pos kesehatan) berfungsi dengan baik	<i>Supporting facilities (lighting, shade, first-aid posts) function well</i>
DSQ4	Signage/wayfinding di Pantai Kuta jelas dan mudah dipahami	<i>Signage/wayfinding in Kuta's Beach is clear and easy to understand</i>
DSQ5	Suasana sosial (keramahtamahan, keteraturan pedagang, kepadatan) membuat saya nyaman	<i>The social atmosphere (hospitality, vendor orderliness, crowding) makes me comfortable</i>
Destination Image (DI)		
DI1	Pantai Kuta memiliki atraksi dan fasilitas yang menarik dan mudah diakses	<i>Kuta's Beach offers attractive, easily accessible attractions and facilities</i>
DI2	Kuta terasa aman dan tertib untuk berwisata	<i>Kuta feels safe and orderly for tourism</i>
DI3	Kuta membuat saya merasa senang/riang saat berkunjung	<i>Kuta makes me feel happy/cheerful when visiting</i>
DI4	Suasana Kuta terasa hidup (lively) dan menyenangkan	<i>Kuta's atmosphere feels lively and pleasant</i>
DI5	Secara keseluruhan, citra Kuta di benak saya sangat positif	<i>Overall, my image of Kuta is very positive</i>
Destination Loyalty (DL)		
DL1	Saya berniat kembali mengunjungi Pantai Kuta dalam satu tahun ke depan	<i>I intend to revisit Kuta's Beach within the next one year</i>
DL2	Saya akan merekomendasikan Pantai Kuta kepada orang lain	<i>I will recommend Kuta's Beach to others</i>

DL3	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Pantai Kuta kepada orang lain	<i>I will say positive things about Kuta's Beach to others</i>
DL4	Pantai Kuta menjadi pilihan utama saya dibanding destinasi pantai lain	<i>Kuta's Beach would be my first choice over other beach destinations</i>
DL5	Saya bersedia meluangkan waktu liburan khusus untuk kembali ke Pantai Kuta	<i>I am willing to allocate a special vacation time to return to Kuta's Beach</i>

3.4 Model Penelitian



Model penelitian disusun berdasarkan Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis yang memposisikan *destination loyalty* (DL) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara langsung oleh lima variabel eksogen, yaitu DC, DAV, ISC, DSQ, dan DI. Maka dari itu, dalam bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$DL = a + b_1DC + b_2DAV + b_3ISC + b_4DSQ + b_5DI + e$$

DL adalah *destination loyalty*, DC adalah *destination congruence*, DAV adalah *destination authentic value*, ISC adalah *information services completeness*, DSQ adalah *destination servicescape quality*, DI adalah *destination image*, b_1 – b_5 adalah koefisien jalur, a adalah konstanta, dan e adalah *error*.

3.5 Metode dan Teknik Analisis

Menyesuaikan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh langsung lima variabel eksogen terhadap *destination loyalty* (DL), penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena model penelitian bersifat kausal sederhana dengan satu variabel dependen dan beberapa prediktor, ukuran sampel direncanakan pada kisaran kecil sampai menengah, serta koefisien regresi dapat diinterpretasikan langsung sesuai kebutuhan pengujian hipotesis H1 sampai H5.

3.6 Langkah-Langkah Analisis

1. Profil responden dan ringkasan indikator (rata-rata, simpangan baku, rentang).
2. *Screening* respons tidak lengkap, deteksi *straight-lining*, penanganan *missing values* secara listwise deletion bila proporsinya kecil.
3. *Procedural remedies* berupa anonimitas dan variasi redaksi *item*, kemudian uji statistik menggunakan *full collinearity* VIF dengan batas umum $< 3,3$.
4. Uji hipotesis (H1–H5 diterima jika koefisien jalur bernilai positif dan $p\text{-value} < 0,05$)

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Setelah 31 hari dalam pengumpulan data (dari tanggal 17 November 2025 hingga 17 Desember 2025), *enumerator* mendapatkan sampel data sebanyak 122 sampel yang terdiri dari 73 responden turis domestik dan 49 turis mancanegara (hasil pengumpulan data berada di Bab Lampiran)

4.2 Hasil olah data wisatawan domestik

4.2.1 Demografis

Diketahui pengunjung ataupun sebelumnya pernah ke Pantai Kuta bagi wisatawan domestik, jumlah antara laki-laki dan perempuan 36 dan 37 orang, rata-rata berusia 28 hingga 37 tahun, dan cukup atau sangat sering berkunjung ke Pantai Kuta.

4.2.2 Uji validitas dan reliabilitas

Seluruh item pada variabel DC, DAV, ISC, DSQ, DI, dan DL dinyatakan valid. Artinya semua indikator dapat mengukur konstruk dengan baik. Selain itu juga, Nilai Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel yang berarti semua variabel memiliki konsistensi yang tinggi.

4.2.3 Uji asumsi klasik

➤ Uji Normalitas

Berdasarkan kedua data tabel tersebut menjelaskan bahwa residual pada model regresi yang telah diuji oleh peneliti berdistribusi normal.

➤ Uji Multikolinear

Tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam semua variabel sehingga semua variabel independen dapat diinterpretasikan dengan baik

➤ Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga hasil estimasi pengujian hipotesis dapat dipercaya

4.2.4 uji determinasi

semua variabel independen (*Destination Congruence*, *Destination Authentic Value*, *Information Services Completeness*, *Destination Servicescape Quality*, dan *Destination Image*) mampu menjelaskan variabel dependen (*Destination Loyalty*) sebesar 44.2% sedangkan 55.8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

4.2.5 uji regresi

H1 : Variabel *Destination Congruence* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Destination Loyalty*

H2 : Variabel *Destination Authentic Value* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Destination Loyalty*

H3 : Variabel *Information Services Completeness* **tidak berpengaruh** terhadap variabel *Destination Loyalty*

H4 : Variabel *Destination Servicescape Quality* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Destination Loyalty*

H5 : Variabel *Destination Image* **tidak berpengaruh** terhadap variabel *Destination Loyalty*

4.3 Hasil olah data wisatawan mancanegara

4.3.1 Demografis

Bagi wisatawan mancanegara yang sedang ataupun pernah berkunjung ke Pantai Kuta, diketahui lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan dengan jumlah perbandingannya 30 dan 19 orang, rata-rata berusia 18 hingga 27 tahun, lebih banyak berkewarganegaraan Australia, dan lebih banyak antara agak jarang ataupun sangat sering.

4.3.2 Uji validitas dan reliabilitas

Seluruh item pada variabel DC, DAV, ISC, DSQ, DI, dan DL dinyatakan valid. Artinya semua indikator dapat mengukur konstruk dengan baik. Selain itu juga, Nilai Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel yang berarti semua variabel memiliki konsistensi yang tinggi.

4.3.3 Uji asumsi klasik

➤ Uji Normalitas

Berdasarkan kedua data tabel tersebut menjelaskan bahwa residual pada model regresi yang telah diuji oleh peneliti berdistribusi normal.

➤ Uji Multikolinear

Tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam semua variabel sehingga semua variabel independen dapat diinterpretasikan dengan baik

➤ Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga hasil estimasi pengujian hipotesis dapat dipercaya

4.3.4 uji determinasi

Semua variabel independen (*Destination Congruence*, *Destination Authentic Value*, *Information Services Completeness*, *Destination Servicescape Quality*, dan *Destination Image*) mampu menjelaskan variabel dependen (*Destination Loyalty*) sebesar 56.3% sedangkan 43.7% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

4.3.5 uji regresi

H1 : Variabel *Destination Congruence* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Destination Loyalty*

H2 : Variabel *Destination Authentic Value* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Destination Loyalty*

H3 : Variabel *Information Services Completeness* **tidak berpengaruh** terhadap variabel *Destination Loyalty*

H4 : Variabel *Destination Servicescape Quality* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Destination Loyalty*

H5 : Variabel *Destination Image* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Destination Loyalty*

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Destination Congruence* terhadap *Destination Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Destination Congruence* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty* baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Temuan ini mendukung teori *self congruity* yang menyatakan bahwa individu cenderung loyal pada objek yang merepresentasikan dirinya secara aktual maupun ideal (Sirgy, 1982; Kressmann et al., 2006).

Kesesuaian dengan karakterisasi Pantai Kuta seperti suasana tropis, penuh kehidupan, santai dan relaks membentuk ikatan psikologis yang mendorong kunjungan kembali.

4.4.2 Pengaruh Destination Authentic Value terhadap Destination Loyalty

Destination Authentic Value berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty* baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Hasil ini mendukung teori Wang (1999) bahwa autentisitas tidak hanya objektif tetapi juga eksistensial, yaitu bagaimana wisatawan merasakan makna dan keaslian pengalaman. Aktivitas seperti menikmati *sunset*, bermain selancar, dan berinteraksi dengan budaya Bali lokal memberikan pengalaman bernilai yang mendorong loyalitas.

4.4.3 Pengaruh Information Services Completeness terhadap Destination Loyalty

Information Services Completeness tidak berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty* baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Meskipun teori DeLone dan McLean (2003) serta Wixom dan Todd (2005) menyatakan kualitas informasi memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan kembali, dalam konteks Pantai Kuta hasilnya tidak signifikan. Hal ini dijelaskan oleh karakteristik Pantai Kuta sebagai destinasi matang dan *familiar*, sehingga wisatawan lebih bergantung pada pengalaman sebelumnya atau *word of mouth* dibanding layanan informasi resmi. Kelengkapan informasi tidak menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk loyalitas.

4.4.4 Pengaruh Destination Servicescape Quality terhadap Destination Loyalty

Destination Servicescape Quality berpengaruh positif terhadap sikap kunjungan kembali. Temuan ini mendukung teori *servicescape* dari Bitner (1992) bahwa kondisi lingkungan fisik, tata ruang, dan simbol visual memicu respon afektif yang mengarah pada *approach behavior* dan loyalitas. Dimensi sosial seperti keramahan penghuni lokal juga membentuk rasa nyaman. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gounaris et al. (2024) bahwa kebersihan, aksesibilitas, dan

keteraturan kawasan menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong kunjungan kembali.

4.4.5 Pengaruh Destination Image terhadap Destination Loyalty

Destination Image tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan domestik, namun berpengaruh bagi wisatawan mancanegara. Bagi wisatawan domestik, tingginya familiaritas terhadap Pantai Kuta membuat keputusan kunjungan kembali lebih dipengaruhi oleh kecocokan dan pengalaman diri dibanding citra secara keseluruhan. Sebaliknya, bagi wisatawan mancanegara citra masih berperan penting dalam membentuk sikap kunjungan kembali, sesuai teori Baloglu dan McCleary (1999) serta Gartner (1993), dimana citra menjadi representasi mental utama terutama bagi wisatawan dengan tingkat familiaritas rendah.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Destination congruence terbukti berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* bagi wisatawan domestik dan mancanegara, sehingga kesesuaian diri dengan suasana Pantai Kuta masih relevan dalam membentuk sikap kunjungan kembali dan memperkuat teori *self congruity*. *Destination authentic value* juga berpengaruh positif terhadap sikap loyal, dimana nilai otentik melalui budaya dan aktivitas lokal memberikan pengalaman berbeda yang menumbuhkan keterikatan wisatawan. Sebaliknya, *information services completeness* tidak signifikan terhadap *destination loyalty*, yang mengindikasikan bahwa kelengkapan layanan informasi bukan lagi faktor penentu karena wisatawan telah memperoleh informasi dari berbagai sumber lain. *Destination servicescape quality* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan pengalaman wisata serta mendorong kunjungan kembali dan rekomendasi. *Destination image* berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan mancanegara, tetapi tidak berpengaruh bagi wisatawan domestik karena tingkat familiaritas yang tinggi membuat citra tidak lagi menjadi faktor pembeda utama.

5.2 Saran

Secara praktis, pengelola destinasi disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas *servicescape* secara berkelanjutan melalui kebersihan, jalur pejalan kaki, fasilitas pendukung, signage, serta pengelolaan suasana lingkungan dan sosial karena terbukti mendorong niat kunjungan ulang. Pengelolaan dan komunikasi nilai otentik Pantai Kuta perlu dikurasi secara bermakna karena berpengaruh positif terhadap loyalitas. Untuk wisatawan mancanegara, penguatan *destination image* tetap perlu diperhatikan. Layanan informasi perlu dievaluasi dengan

fokus pada kualitas pengalaman penggunaan, relevansi, dan integrasi dengan kebutuhan aktual wisatawan.

Bagi pelaku bisnis, produk dan layanan perlu diselaraskan dengan karakter pengunjung yang mencari ketenangan dan kenyamanan, serta mengimplementasikan budaya Bali seperti keramahan, arsitektur bertema Bali, simbol budaya, praktik budaya yang bersifat inklusif, dan penggunaan busana tradisional Bali yang netral. Dari segi servicescape, pelaku bisnis harus menjaga kebersihan, kenyamanan, dan tata kelola ruang termasuk fungsi jalur pejalan kaki. Implementasi tersebut diharapkan membangun citra Pantai Kuta yang konsisten sebagai destinasi budaya yang hidup, tertib, dan nyaman terutama bagi wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2024* (Rilis 3 Februari 2025). <https://bali.bps.go.id>. Diakses 5 Oktober 2025.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Basaran, U. (2016). *Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey*. *International Business Research*, 9(5), 164–179.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). *The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Ferdinand, A. T. (2021). *Destination authentic value advantage: An SDL perspective*. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 32–45.
- Ferdinand, A. T., Gunawan, Y. A. K., & Santosa, S. B. (2024). *Value-oriented storytelling: Does it matter for destination performance?* *Tourism and Hospitality Management*, 30(2), 151–163.
- Gartner, W. C. (1993). *Image formation process*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–215.
- Gounaris, S., Chatzipanagiotou, K., Karantinou, K., & Koritos, C. (2024). *Revisiting the effects of tourism and hospitality servicescapes on customers: A complexity approach*. *Tourism Management*, 99, 104842.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). *The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). *Conceptualizing website quality and its consequences*

- in the lodging industry. International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). *A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? Tourism Management*, 31(5), 652–664.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty? Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oppermann, M. (2000). *Tourism destination loyalty. Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). *An expanded servicescape perspective. Journal of Service Management*, 22(4), 471–490.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). *Destination image and its functional relationships. Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). *Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. Tourism Management*, 32(1), 114–127.
- Wang, L., & Li, X. (2023). *The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. PLOS ONE*, 18(4), e0283963.
- Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). *The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. Frontiers in Psychology*, 14, 1140519.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). *A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. Information Systems Research*, 16(1), 85–102.
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). *Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. Frontiers in Psychology*, 13, 935814.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management*, 40, 213–223.
- Sirgy, M. J. (1982). *Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J. (1985). *Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.