

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan Dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan pada Wisata Situ Bagendit Garut

Fitri Nur Solehah¹, Wufron Wufron², Stanny Dhamayanty³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

Email : ¹24024121015@fekon.uniga.ac.id , ²wufron@uniga.ac.id , ³stanny@uniga.ac.id

Diterima	27	Juni	2025
Disetujui	17	Desember	2025
Dipublish	17	Desember	2025

Abstract

By considering the function of tourist satisfaction as a mediating variable in the Situ Bagendit Garut tourist destination, this study attempts to examine the relationship between service quality and tourist loyalty. This study examines the relationship between variables using a quantitative approach that includes descriptive and verification approaches. Using the formula for an unknown population, a purposive sampling strategy was used to select a total of 100 tourist respondents. To collect data through Google Forms used to distribute surveys to respondents who meet the research requirements. The survey was shared via social media, WhatsApp, and directly to respondents. With the help of SmartPLS software version 4.0, the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach was used to analyze the data. The findings of the analysis indicate that tourist loyalty and satisfaction are significantly influenced by service quality. Furthermore, it has been proven that part of the relationship between service quality and loyalty is mediated by tourist satisfaction. These results provide strategic direction for destination managers to create better services and highlight the importance of improving service quality as a primary step in fostering tourist loyalty.

Keywords: *Service Quality, Tourist Loyalty, Tourist Satisfaction*

Abstract

Dengan mempertimbangkan fungsi kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di destinasi wisata Situ Bagendit Garut, penelitian ini berupaya mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas wisatawan. Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang meliputi pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan rumus untuk populasi yang tidak diketahui, strategi purposive sampling digunakan untuk memilih total 100 responden wisatawan. Untuk mengumpulkan data melalui Google Forms digunakan untuk mendistribusikan survei kepada responden yang sesuai dengan persyaratan penelitian. Survei tersebut dibagikan melalui media sosial, WhatsApp, dan langsung kepada responden. Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis data. Temuan analisis menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan wisatawan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Selanjutnya telah dibuktikan bahwa sebagian hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Hasil ini memberikan arahan strategis bagi pengelola destinasi untuk menciptakan layanan yang lebih baik dan menyoroti pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai langkah utama



dalam menumbuhkan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Wisatawan, Kepuasan Wisatawan*

Pendahuluan

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut (2024), pesatnya perkembangan zaman menyebabkan meningkatnya persaingan di berbagai sektor industri, termasuk industri hiburan keluarga dan pariwisata. Munculnya banyak destinasi wisata baru menuntut para pelaku usaha di bidang ini untuk terus berinovasi dalam menarik minat wisatawan. Dengan begitu, mereka dapat mempertahankan eksistensi dan bersaing di tengah ketatnya persaingan industri pariwisata.

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian suatu daerah, tidak terkecuali Garut Jawa Barat yang dikenal dengan keindahan alamnya dan keberagaman atraksi wisatanya. Salah satu destinasi yang menjadi wisata unggulan di Garut Jawa Barat yaitu Situ Bagendit. Situ Bagendit menghadirkan panorama alam yang indah disertai berbagai pilihan kegiatan rekreasi yang menghibur bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Data kunjungan wisatawan ke objek wisata Situ Bagendit pada tahun 2022 – 2024 disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Data Kunjungan Situ Bagendit

Tahun	Total Kunjungan Wisatawan	Persentase Pertumbuhan
2022	136.378	-
2023	181.197	+32,86%
2024	110.304	-39,12%

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2025

Berdasarkan Tabel 1, jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Situ Bagendit mengalami fluktuasi selama tiga tahun terakhir. Tahun 2022 merupakan tahun awal

setelah kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan proses revitalisasi dilakukan di kawasan Situ Bagendit dengan total kunjungan sebanyak 136.378 wisatawan. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan yaitu menjadi 181.197 wisatawan atau tumbuh sebesar +32,86% dibandingkan tahun sebelumnya. Akan tetapi pada tahun 2024 menunjukkan penurunan drastis menjadi 110.304 atau -39,12% dibandingkan tahun 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UPT Situ Bagendit (2025), belum diketahui penyebab pasti menurunnya jumlah kunjungan meskipun telah dilakukan revitalisasi dan peningkatan fasilitas. Revitalisasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, kenyamanan serta keselamatan wisatawan. Namun jika tidak diimbangi dengan pelayanan yang prima dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan maka revitalisasi fisik tidak cukup untuk keberhasilan destinasi. Pengelola Situ Bagendit memanfaatkan media sosial terutama instagram sebagai platform promosi sekaligus sebagai kanal untuk menerima aspirasi maupun keluhan wisatawan. Salah satu keluhan yang paling umum disampaikan oleh wisatawan berkaitan dengan minimnya kebersihan dan aspek keamanan di kawasan wisata. Temuan ini menegaskan urgensi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, karena hal tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas wisatawan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi bagaimana loyalitas wisatawan di Situ Bagendit Garut, secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Diharapkan bahwa dengan melihat variabel-variabel ini, kajian tersebut dapat



memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku wisatawan dan determinan utama dalam pengambilan keputusan mereka. Diharapkan bahwa kesimpulan penelitian ini akan memberikan saran kepada para pemangku kepentingan untuk meningkatkan harga dan strategi layanan guna meningkatkan daya tarik dan pengunjung Situ Bagendit. Selanjutnya diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah untuk kemajuan ilmu pariwisata, khususnya ketika mempertimbangkan sektor pariwisata lokal.

Loyalitas wisatawan merupakan puncak pencapaian dalam industri pariwisata yang menunjukkan keberhasilan suatu destinasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Wisatawan yang puas dan loyal tidak hanya cenderung melakukan kunjungan ulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi yang dampaktif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dinilai lebih kredibel dan berdampak luas (Siregar, 2022). Oleh karena itu, mempertahankan wisatawan yang loyal menjadi lebih strategis dibandingkan hanya berfokus pada menarik wisatawan baru, yang pada dasarnya membutuhkan strategi promosi dan operasional yang lebih kompleks (Lutfiyah & AS, 2024).

Tingkat loyalitas wisatawan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman wisata yang diterima. Kepuasan tersebut muncul sebagai hasil evaluasi antara harapan awal dan kenyataan yang dirasakan selama berinteraksi dengan destinasi, termasuk dalam hal pelayanan, fasilitas, dan atmosfer lokasi. Kualitas pelayanan telah terbukti memiliki dampak besar pada loyalitas pengunjung melalui kepuasan yang dirasakan, dan Riadi *et al.* (2023) menyoroti bahwa kepuasan pengunjung berfungsi sebagai mediator utama dalam mengembangkan keinginan untuk kembali ke Desa Wisata

Hijau Bilebante.

Kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam membentuk pengalaman wisata yang mengesankan. Menurut penelitian Trisnawati dan Wibisono (2022), loyalitas wisatawan di Kampung Karuhun Sumedang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra destinasi, dengan kepuasan sebagai mediator penuh. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Huda *et al.* (2022) dalam penelitiannya di Hortimart Agro Center, yang menunjukkan bahwa kebahagiaan wisatawan dan kualitas layanan memengaruhi keputusan untuk kembali.

Namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bervariasi. Misalnya, penelitian Lutfiyah dan AS (2024) tentang objek wisata Mangrove Labuhan Madura mengungkapkan bahwa meskipun kualitas layanan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konteks destinasi dan ekspektasi wisatawan dapat mempengaruhi bagaimana kualitas pelayanan direspons oleh wisatawan.

Dalam konteks Situ Bagendit, kualitas pelayanan mencakup aspek seperti kebersihan, keramahan petugas, aksesibilitas, dan ketersediaan fasilitas publik. Hermanto *et al.*, (2022) mencatat bahwa pada objek wisata alam seperti Curup Tenang Bedegung, faktor-faktor tersebut sangat memengaruhi persepsi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Begitu pula di kawasan Pantai Sejarah, Adillah dan Nazmah (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan wisatawan memiliki kontribusi sebesar 59,7% terhadap loyalitas, mengindikasikan pentingnya pengelolaan pelayanan yang optimal.

Selain aspek pelayanan, strategi komunikasi dan pemasaran juga turut memperkuat



kepuasan dan loyalitas. Wihelmus Mardo Davinsi et al., (2023) menunjukkan bahwa di Tahura Lapak Jaru, loyalitas tidak dibentuk secara langsung oleh kualitas layanan, melainkan melalui kepuasan sebagai mediator penuh. Dengan demikian, fokus peningkatan pelayanan harus diiringi dengan pengelolaan pengalaman dan persepsi wisatawan secara holistik.

Secara keseluruhan, mayoritas studi menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten dan terstandar dapat menciptakan kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya membentuk loyalitas wisatawan. Wisatawan yang puas akan lebih terbuka untuk dapat mengunjungi kembali dan memberikan saran destinasi pada orang sekitarnya, sebagaimana ditunjukkan pula dalam penelitian oleh Darajat (2022) pada beberapa destinasi berbasis komunitas dan budaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marlina dan Wufron (2021) disebutkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kedua penelitian ini belum secara spesifik mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan dalam konteks objek wisata alam. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan, khususnya pada objek wisata Situ Bagendit Garut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan objek penelitian, tetapi juga menambahkan variabel mediasi yang memperkaya model konseptual dan analisis hubungan antar variabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Madani et al.

(2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Dalam konteks destinasi wisata Gunung Papandayan, pelayanan yang efektif dan promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk berkunjung. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa aspek pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku wisatawan, dan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan dimensi kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan dalam model penelitian.

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi dan tinjauan teori sebelumnya, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait isu yang telah disampaikan. Penulis berupaya untuk mengungkapkan temuan dalam penelitian ini disajikan secara sistematis melalui karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Situ Bagendit Garut.”

Metode Penelitian

Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021), metode kuantitatif yang berakar pada paradigma positivis digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu secara sistematis dan terstruktur. Data dikumpulkan menggunakan perangkat penelitian, dan metode analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan diteliti dalam penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif, dengan kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi. Untuk menilai hubungan antara variabel pengujian hipotesis dilakukan dengan



menggunakan teknik verifikasi. Data utama yang digunakan dikumpulkan dengan mengirimkan survei berbasis Google Form kepada responden secara langsung, melalui media sosial, dan melalui WhatsApp. Selain itu dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0 sebagai alat bantu analisis dan data dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Pengambilan sampel secara purposive, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya tanpa memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden, dikombinasikan melalui pendekatan pengambilan sampel non-probability dalam penelitian ini. Oleh karena itu, rumus berikut diterapkan pada populasi yang tidak diketahui untuk menemukan ukuran sampel:

$$N = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Diketahui :

N = Ukuran Sampel

Z = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0.05$ (tingkat kepercayaan 95%) berarti $Z \frac{1}{2} 95\% = z 0,475$ dalam tabel ditemukan 1,96.

μ = *margi of error*,

Dengan rumus tersebut maka dapat menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \quad n = 96$$

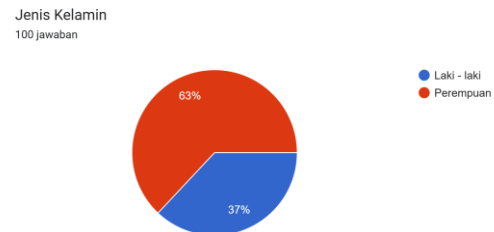
Berdasarkan hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% bahwa besar sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan pembulatan menjadi 100 dan tambahan 4 sebagai cadangan. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah wisatawan yang sudah cukup dengan kriteria dan telah ditetapkan

oleh peneliti untuk mengunjungi Situ Bagendit.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

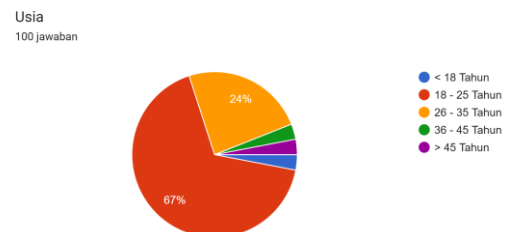
Gambar 1. Jenis Kelamin



Sumber: Data Diolah, 2025

Dari 100 responden yang diteliti, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 63%, sementara laki-laki berjumlah 37%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketimpangan dalam jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, di mana responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Gambar 2. Usia



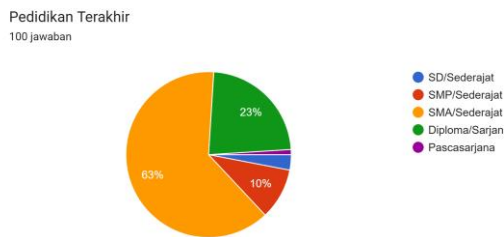
Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil distribusi usia sebagian besar dari 100 responden berada dalam kelompok usia 18 hingga 25 tahun, yakni sebesar 67%. Kemudian kelompok usia 26 hingga 35 tahun menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 24% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia lainnya, yaitu <18 tahun, 36–45 tahun, dan >45 tahun, memiliki jumlah responden yang



sangat kecil sehingga kontribusinya terhadap data keseluruhan cenderung minimal.

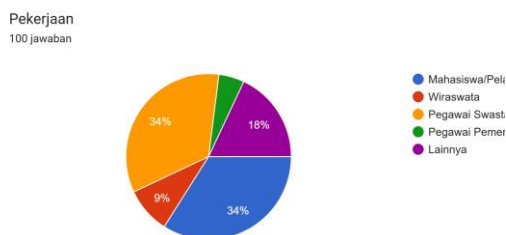
Gambar 3. Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Diolah, 2025

Dari total 100 responden, mayoritas menyelesaikan pendidikan formal terakhirnya di tingkat SMA/ sederajat, yaitu sebesar 63%. Kelompok responden dengan pendidikan Diploma/ Sarjana berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 23%, diikuti oleh kelompok dengan pendidikan SMP/ Sederajat sebesar 19%. Sementara itu, kelompok dengan pendidikan SD/ Sederajat dan Pascasarjana memiliki jumlah responden yang sangat kecil sehingga kontribusinya terhadap total data cenderung minimal. Dominasi kelompok dengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan menengah.

Gambar 4. Pekerjaan



Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil data menunjukkan bahwa dua kelompok pekerjaan utama mendominasi jumlah

responden dari total 100 orang, yaitu Mahasiswa/ Pelajar dan Pegawai Swasta, masing-masing dengan persentase sebesar 34%. Kelompok "Lainnya" menempati urutan berikutnya dengan persentase sebesar 18%, menunjukkan adanya variasi pekerjaan di luar kategori yang telah ditentukan. Kelompok Wiraswasta 9% dari total responden, sedangkan kelompok Pegawai Pemerintah memiliki jumlah yang sangat kecil sehingga hampir tidak terlihat dalam grafik.

Gambar 5. Frekuensi Kunjungan



Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data dari 100 responden, distribusi frekuensi kunjungan ke Situ Bagendit pada tahun 2024–2025 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 46%, mengunjungi lokasi ini sebanyak 2–3 kali. Sebanyak 29% responden mengunjungi lebih dari 3 kali, sementara sisanya, sebesar 25%, hanya mengunjungi lokasi ini satu kali.

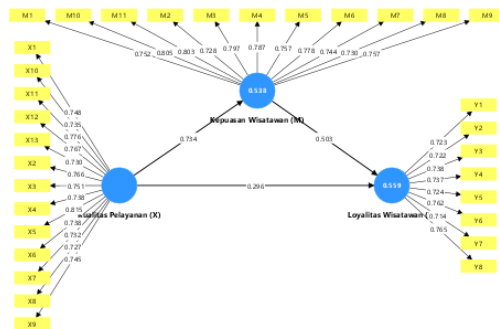
Evaluasi Model Pengukuran

Variabel kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan dalam model pengukuran penelitian ini dikonstruksi secara reflektif. Menurut Hair *et al.* (2019), penilaian terhadap model pengukuran reflektif mengharuskan mencapai nilai minimum 0,70 untuk faktor pengisian, nilai minimum 0,70 untuk reliabilitas komposit, nilai minimum 0,70 untuk *average variance extracted* (AVE), dan nilai minimum 0,90 untuk evaluasi diskriminan, yang meliputi uji



Fornell-Larcker dan rasio HTMT
(Heterotrait-Monotrait Ratio).

Gambar 6. Outer Model



Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Tabel 2. Outer Loading, Composite Reliability dan Average variance tracted

Varia bel	Item Pengu kuran	Oute r Loa ding	Cronb achs Alpha	Comp osite Reliab ility	A VE
Kualit as Pelaya nan (X)	X1	0.748	0.936	0.944	0.565
	X2	0.766			
	X3	0.751			
	X4	0.738			
	X5	0.815			
	X6	0.738			
	X7	0.732			
	X8	0.727			
	X9	0.745			
	X10	0.735			
	X11	0.776			
	X12	0.766			
	X13	0.779			

Kepua san Wisat awan (M)	X13	0.730	0.930	0.940	0.589
	M1	0.752			
	M2	0.728			
	M3	0.797			
	M4	0.787			
	M5	0.757			
	M6	0.778			
	M7	0.744			
	M8	0.730			
	M9	0.757			
	M10	0.805			
	M11	0.803			
Loyali tas Wisat awan (Y)	Y1	0.723	0.879	0.904	0.542
	Y2	0.722			
	Y3	0.738			
	Y4	0.737			
	Y5	0.762			
	Y6	0.764			
	Y7	0.714			
	Y8	0.765			

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan 13 (tiga belas) item yang valid digunakan. Nilai beban luarnya berkisar antara 0,727 dan 0,815, menunjukkan bahwa semua item yang valid mencerminkan pengukuran kualitas pelayanan. Nilai gabungan reliabilitas 0,944



dan nilai *alfa cronbach* 0,936 melampaui 0,70 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat diterima. Nilai AVE 0,565 di atas 0,50 menunjukkan bahwa validitas konvergenya baik. Variabel kualitas pelayanan menyumbang 56,5% dari total item pengukuran

Untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan, 11 (sebelas) item yang valid digunakan. Nilai beban luarnya berkisar antara 0,728 dan 0,805, menunjukkan bahwa semua item yang valid menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan. Dengan nilai reliabilitas komposit sebesar 0,940 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930 yang keduanya melampaui standar minimum 0,70, reliabilitas variabel kepuasan wisatawan dinyatakan memuaskan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai 0,589 melebihi 0,50 maka validitas konvergen dinyatakan telah tercapai. Secara keseluruhan, sebesar 58,9% variasi dalam indikator pengukuran dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan wisatawan.

Delapan indikator yang andal digunakan untuk mengukur variabel loyalitas wisatawan, dengan nilai muatan luar berkisar antara 0,714 hingga 0,765. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Keandalan instrumen ini dikonfirmasi oleh nilai reliabilitas komposit sebesar 0,904 dan *Cronbach's Alpha* mencapai 0,879, lebih tinggi dari batas minimum yang ditetapkan sebesar 0,70. Nilai AVE sebesar 0,542, yang berada di atas ambang 0,50, menunjukkan bahwa validitas konvergen juga telah terpenuhi. Secara keseluruhan, sebesar 54,2% variasi dalam indikator pengukuran dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas wisatawan.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Kepuasan Wisatawa n (M)	Kualitas Pelayana n (X)	Loyalitas Wisatawa n (Y)
-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Kepuasan Wisatawa n (M)	0.768		
Kualitas Pelayana n (X)	0.734	0.752	
Loyalitas Wisatawa n (Y)	0.720	0.665	0.736

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Validitas diskriminan perlu dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell* dan *Larcker* sebagai salah satu pendekatan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel memiliki perbedaan yang jelas, baik secara teoritis maupun empiris. Berdasarkan kriteria ini, Validitas diskriminan dianggap tercapai ketika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain. Variabel kepuasan wisatawan dengan AVE 0,768, memiliki korelasi yang lebih besar dengan kualitas pelayanan yaitu 0,734, dan loyalitas wisatawan yaitu 0,720. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan memiliki validitas diskriminasi. Dengan cara yang sama, validitas kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terjadi ketika nilai akar kuadrat AVE suatu variabel melebihi korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 4. HTMT

	Kepuasan Wisatawan (M)	Kualitas Pelayanan (X)
Kepuasan Wisatawan (M)		
Kualitas Pelayanan (X)	0.775	
Loyalitas Wisatawan (Y)	0.781	0.721

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Karena dianggap lebih sensitif dan akurat



dalam menilai validitas diskriminan, metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2019). Berdasarkan hasil pengujian, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi karena seluruh pasangan variabel memiliki nilai HTMT di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT di bawah ambang batas 0,90 menunjukkan bahwa indikator suatu variabel lebih merepresentasikan variabel tersebut dibandingkan dengan indikator dari variabel lain.

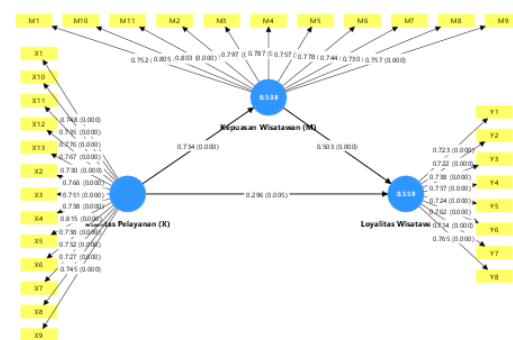
Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural merupakan tahap penting dalam pengujian hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian. Menurut Santoso dan Santoso (2021), proses evaluasi ini dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama melibatkan pemeriksaan nilai *Inner VIF*. Nilai *Inner VIF* yang berada di bawah angka 5 temuan tersebut mengindikasikan bahwa multikolinearitas antar variabel dalam model tidak menjadi permasalahan.

Tahap kedua dalam evaluasi model struktural melibatkan pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Signifikansi hubungan antar variabel ditentukan oleh *t-statistik* yang melebihi 1,96 atau *p-value* di bawah 0,05. Selain itu, analisis ini juga perlu disertai dengan estimasi parameter jalur serta rentang *confidence interval* 95% untuk memastikan keandalan hasil.

Tahap ketiga melibatkan analisis nilai *f-square*, yang berfungsi untuk mengukur tingkat pengaruh langsung antar variabel dalam struktur mode. Nilai *f-square* dikategorikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Untuk mengukur dampak mediasi, digunakan nilai *upsilon v*, yang diperoleh dari kuadrat koefisien mediasi. Nilai ini ditafsirkan sebagai dampak kecil (0,02), sedang (0,075), dan besar (0,175).

Gambar 7. Inner Model



Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Tabel 5. Inner VIF

	Kepuasan Wisatawan (M)	Loyalitas Wisatawan (Y)
Kepuasan Wisatawan (M)		2.166
Kualitas Pelayanan (X)	1.000	2.166

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Sebelum menguji hipotesis pada model struktural, analisis nilai *inner VIF* diperlukan untuk mengidentifikasi potensi multikolinearitas antar variabel. Merujuk pada hasil estimasi, seluruh nilai VIF internal yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel. Hasil ini menegaskan bahwa gangguan multikolinearitas tidak memengaruhi kestabilan perhitungan model dalam analisis pemodelan struktural berbasis *Partial Least Squares*.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	F-square
-----------	------------------	---------	---	----------



			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. X → M	0.734	0.00 0	0.61 5	0.84 5	1.16 6
H2. X → Y	0.296	0.00 5	0.09 0	0.50 4	0.09 2
H3. M → Y	0.503	0.00 0	0.03 0	0.70 1	0.26 5

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Hasil dari pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) terbukti diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,734 dengan *p-value* 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Artinya, setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan wisatawan. Dalam rentang kepercayaan 95%, pengaruh ini berada antara 0,615 hingga 0,845. Selain itu, nilai f^2 sebesar 1,166 mengindikasikan bahwa kekuatan efek kualitas pelayanan pada kepuasan tergolong tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan oleh pengelola destinasi menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan kepuasan wisatawan.

2. Hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan pada loyalitas wisatawan. Temuan ini tercermin dari nilai koefisien jalur sebesar 0,296 dengan *p-value* 0,005, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan loyalitas wisatawan. Berdasarkan selang kepercayaan 95%, besarnya pengaruh berada dalam rentang 0,090 hingga 0,504. Namun, nilai f^2 sebesar 0,092 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut

berada pada kategori rendah dalam model struktural. Oleh karena itu, meskipun pengaruhnya tidak besar, peningkatan kualitas pelayanan tetap penting sebagai strategi kebijakan untuk mendorong loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

3. Hipotesis ketiga (H3) diterima, yang mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan memberikan dampak yang nyata pada loyalitas wisatawan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,503 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan kata lain, pengalaman memuaskan yang dirasakan wisatawan akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas mereka. Dalam interval kepercayaan 95%, besarnya pengaruh berada antara 0,030 hingga 0,701. Nilai f^2 sebesar 0,265 mengindikasikan bahwa pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas berada pada kategori sedang (moderate) dalam model struktural.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	Upsilon on V
H4. X → M → Y	0.369	0.00 0	0.22 7 4	0.136

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Menurut Hipotesis keempat (H4), kepuasan wisatawan merupakan variabel mediasi yang signifikan. Ini ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan pada loyalitas wisatawan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur mediasi (0,369) dan *p-value* (0,000 < 5). Namun, pada level struktural, peran mediasi untuk kepuasan



wisatawan dianggap moderat atau sedang (*upsilon* $\nu = 0,136$). Oleh karena itu, peran mediasi dalam meningkatkan kepuasan wisatawan harus ditingkatkan.

Evaluasi Kesesuaian dan Kelayakan Model

Tabel 8. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Wisatawan (M)	0.538	0.534
Loyalitas Wisatawan (Y)	0.559	0.550

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Nilai *R-square* mengukur persentase fluktuasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dan endogen lainnya dalam model. Nilai *R-square* secara kualitatif sebesar 0,19 tergolong rendah, 0,33 tergolong sedang, dan 0,66 tergolong tinggi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model ini masuk dalam kategori sedang, sebagaimana dibuktikan oleh penjelasan kepuasan wisatawan sebesar 53,4% yang diberikan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sementara itu, kapasitas model untuk menjelaskan loyalitas wisatawan cukup baik, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *R-square* yang disesuaikan untuk variabel tersebut, yaitu sebesar 0,550.

Tabel 9. SRMR

	Estimated Model
SRMR	0.073

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) adalah metrik yang membandingkan matriks korelasi yang diestimasi oleh model dengan matriks korelasi aktual untuk menentukan tingkat kesesuaian model. Menurut standar Hair *et al.* (2019), suatu model dinilai memiliki tingkat kesesuaian yang memuaskan apabila nilai SRMR tidak

melebihi 0,08. Model tersebut cukup sesuai dengan data, dengan hasil estimasi sebesar 0,073. Hubungan antara variabel model dapat dipahami dengan lebih baik dengan penggunaan data empiris.

Tabel 10. *GoF Index*

	AVE	R-square
Kualitas Pelayanan (X)	0.565	
Kepuasan Wisatawan (M)	0.589	0.538
Loyalitas Wisatawan (Y)	0.542	0.559
Rata-rata	0.565	0.549

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Akar kuadrat dari produk geometrik dari rata-rata kesamaan dan nilai R-kuadrat rata-rata menghasilkan indeks *Goodness of Fit* (GoF), yang secara eksklusif dihitung untuk mencerminkan model pengukuran. GoF adalah metrik yang digunakan untuk menilai kualitas keseluruhan model struktural (model dalam) dan model pengukuran (model luar). Secara umum, nilai GoF sebesar 0,10 mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang rendah, 0,25 mengindikasikan kesesuaian yang sedang, dan 0,36 mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini bersifat memadai dan aplikatif karena nilai GoF yang dicapai adalah 0,557, yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan, baik dari segi pengukuran maupun struktur, memiliki tingkat kecocokan yang tinggi terhadap data.

Tabel 11. Uji Linieritas

Efek Kuadrat	Path Coefficient t	P-value	Keterangan
QE (Kualitas Pelayanan) -> Kepuasan Wisatawan	0.016	0.818	Linieritas Terpenuhi



QE (Kualitas Pelayanan) -> Loyalitas Wisatawan	-0.065	0.50 5	Linieritas Terpenuhi
QE (Kepuasan Wisatawan) -> Loyalitas Wisatawan	0.088	0.37 5	Linieritas Terpenuhi

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0, 2025

Menurut Hair et al. (2019), pemeriksaan terhadap linearitas hubungan antar variabel diperlukan. Prinsip linier didasarkan pada pengaruh antara variabel. Uji bentuk kuadrat variabel (QE= dampak kuadrat) dilakukan sebagai komponen dari pengujian robustness dalam model SEM-PLS. Berdasarkan hasil pengolahan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan bersifat linear atau dampak linieritas model terpenuhi (robust).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan di Situ Bagendit Garut sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan kesetiaan mereka. Selain itu, kepuasan wisatawan terbukti sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kesetiaan wisatawan. Ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan, kepuasan wisatawan dapat meningkat, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk menjadi lebih setia kepada Situ Bagendit Garut.

Meskipun demikian, hasil analisis mengemukakan bahwa efek langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan tidak sebesar efek lainnya dibandingkan dengan efek dari kepuasan wisatawan, yang mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran penting dalam meningkatkan

loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan loyalitas wisatawan harus berkonsentrasi pada perbaikan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Madani, R. R., Susilawati, W., & Adiatma, D. (2024). Efektivitas Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Gunung Papandayan Kabupaten Garut dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(2), 778–788.
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N.G. & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan Dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 4, 508–526.
- Rahayu, A. B., Nurhasan, R. & Dhamayanty, S. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Balong Aja Kabupaten Garut. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Adillah R. & Nazmah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Customer Pada Objekwisata Di Pantai Sejarah. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8(1), 2321–2345.
- Hermanto, T. A., Moelyati, T. A., & Fitantina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata



- Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. *Motivasi*, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4124>
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198–206.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>
- Lutfiyah, Z., & AS, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destobasi terhadap Loyalitas Wisatawan Wisata Mangrove dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1843–1856.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.803>
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 118.
<https://doi.org/10.52434/jwe.v20i2.1286>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49.
<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Siregar, M. Y. (2022). Analisis Pengaruh Ikatan Emosi dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Wisata Pulau Poncan Gadang, Kabupaten Tapanuli Tengah-Sumatera Utara. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(3), 142–147.
<https://doi.org/10.55123/toba.v1i3.837>
- Trisnawati, R., & Wibisono, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(3), 238–247.
<https://doi.org/10.31940/jbk.v18i3.238-247>
- Wihelms Mardo Davinsi, Meitiana, M., & Yunikewaty, Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Daerah Wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. *Edunomics Journal*, 4(2), 190–209.
<https://doi.org/10.37304/ej.v4i2.10061>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Santoso, D., & Santoso, D. S. R. (2021). PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif. Penerbit PT. Kepel Press, Yogyakarta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). Alvabeta Bandung, CV.
- Yamin, S. (2023). Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis) Edisi III. Dewangga Energi Internasional Publishing

