

Faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan taman wisata graha mangrove

Arie Anggara¹, Tetra Hidayati² Sri Wahyuni³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

¹Email: arieeanggara11@gmail.com

²Email: tetra.hidayati@feb.unmul.ac.id

³Email: sri.wahyuni@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari persepsi kualitas, nilai, kepuasan dari suatu destinasi wisata terhadap sikap loyal wisatawan ekowisata mangrove. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden yaitu wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali. Metode yang digunakan adalah probability sampling dan non-probability sampling. Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. nilai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Persepsi kualitas; nilai; kepuasan; loyalitas wisatawan

Factors affecting the loyalty of tourists tourist park graha mangrove bontang

Abstract

The purpose of this research is to know how big the effects of perceived quality, value, satisfaction from a tourist attraction are towards the tourist loyalty of mangrove ecotourism. Sample of this research is 80 respondents who are tourists that have visited more than once. The methods used are probability sampling and non-probability sampling. Hypothesis testing used in this research is Multiple Linear Regression using SPSS 2.0 version. The result of this research shows that: Perceived Quality affects positively and significantly towards loyalty. Value affects positively and insignificantly towards loyalty. Satisfaction affects negatively towards loyalty. Simultaneously, all of the free variables affect positively and significantly towards pro-tourism behaviour.

Keywords: *Perceived quality; value; satisfaction towards tourist loyalty*