

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Advokasi Pengunjung dengan Mediasi Loyalitas Pengunjung (Pada Wisatawan Pantai Setrojenar Kebumen)

Fajar Gibrani

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

*Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166,
fajar2000011369@webmail.uad.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Advokasi Pengunjung pada pengunjung Pantai Setrojenar Kebumen. Faktor-faktor tersebut meliputi kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Variabel independen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pengunjung (X), variabel mediasi pada penelitian ini adalah Loyalitas Pengunjung (M) kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah Advokasi Pengunjung (Y). Metode penelitian ini menggunakan model kuantitatif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan non-Probability Sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat statistik SPSS 29. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel kepuasan pengunjung terhadap advokasi pengunjung dan loyalitas pengunjung dapat memediasi secara sempurna kepuasan pengunjung terhadap advokasi pengunjung. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan Advokasi Pengunjung pada wisatawan atau pengunjung Pantai Setrojenar Kebumen.

Kata Kunci : Kepuasan Pengunjung; Advokasi Pengunjung; Loyalitas Pengunjung.

I. Pendahuluan.

Indonesia dikenal sebagai salah satu surga wisata dunia, dengan banyak destinasi menawan yang menjadi favorit wisatawan lokal maupun internasional. Pariwisata merupakan sektor perekonomian yang potensial apabila dikembangkan di Indonesia (Isa, 2020). Salah satu daya tarik utamanya adalah wisata pantai yang tersebar di berbagai wilayah nusantara. Setiap pantai menawarkan pesona yang berbeda, mulai dari panorama alam yang memukau, pasir putih yang bersih, hingga budaya lokal yang kaya dan menarik. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, para pengelola destinasi wisata pantai harus lebih kreatif dan inovatif dalam menarik pengunjung. Keindahan alam saja tidak lagi cukup untuk bersaing. Yang mana, kesuksesan di industri pariwisata tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi dari seberapa baik destinasi tersebut mampu menciptakan pengalaman yang berkesan, membangun loyalitas pengunjung, serta dapat memberikan dampak positif bagi ekonomi masyarakat lokal.

Pantai Setrojenar Kebumen memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata, yang berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Lokasinya yang strategis berada di tengah Kabupaten Kebumen memudahkan akses bagi semua kalangan usia untuk dikunjungi oleh wisatawan luar kota maupun warga lokal. Berbeda dengan lokasi Pantai Selatan lainnya yang berada di Kebumen, dimana sebagian besar hanya dikunjungi oleh wisatawan luar daerah dan wisatawan yang “mampu”, Baik dari aspek fisik, aksesibilitas jalan, kendaraan dan biaya yang dikeluarkan. Diantara banyaknya objek wisata pantai yang ada di Indonesia, peneliti memilih Pantai Setrojenar yang ada di Kebumen sebagai objek penelitiannya karena peneliti melihat Pantai ini yang dapat dibilang biasa saja namun pengunjungnya selalu mendominasi daripada pantai lainnya yang ada di Kebumen khususnya pada wisatawan lokalnya.

Advokasi Pengunjung juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal diantaranya kepuasan pengunjung, dan juga loyalitas pengunjung. Konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang konsisten memenuhi janjinya dibandingkan dengan perusahaan yang menawarkan promosi menarik namun tidak sesuai dengan realitas. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap kinerja produk atau layanan dapat menghasilkan keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu merek, melampaui preferensi yang bersifat rasional. Pada akhirnya, hal ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen yang kuat (Isa, 2020). Kemudian rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pengunjung secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi pengunjung pada Pantai Setrojenar Kebumen?
2. Apakah loyalitas pengunjung dapat memediasi pengaruh kepuasan pengunjung terhadap advokasi pengunjung pada Pantai Setrojenar Kebumen?

II. Tinjauan Pustaka.

1. Advokasi Pengunjung

Advokasi dalam konteks pemasaran merujuk pada tindakan di mana pelanggan berupaya mempengaruhi keluarga atau rekan-rekan mereka untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan dari suatu entitas bisnis (Wazuriawati, 2020). Perusahaan selalu berupaya untuk menarik sebanyak mungkin konsumen dengan berbagai strategi. Mereka melakukan promosi secara intensif untuk mengenalkan produk mereka. Di samping itu, perusahaan yang cerdas dapat menganggap potensi konsumen sebagai alat promosi yang efisien, tanpa perlu biaya tambahan. Oleh karena itu, perlu dihindari kekecewaan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk mereka, karena ini dapat memicu respons negatif yang merugikan perusahaan. Konsumen aktif dalam berbagi informasi pasar dan memberikan saran kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman positif mereka dengan merek tertentu (Jayasimha & Srivastava, 2017). Sebaliknya, konsumen juga dapat berbagi pengalaman negatif untuk mencegah orang lain mengalami pengalaman yang tidak

memuaskan. Advokasi pengunjung bertujuan agar dapat membangun dan menjaga hubungan yang bermakna dengan pelanggan melalui kepercayaan yang dibangun melalui dialog terbuka dan kerjasama (Lawer & Knox, 2006).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Advokasi Pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Suherlan, 2017), menjelaskan ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi advokasi wisatawan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengajak teman atau kerabat untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.
- 2) Memberikan rekomendasi terkait produk atau layanan kepada orang lain.
- 3) Mendukung produk atau layanan yang digunakan saat menghadapi kritik atau pernyataan negatif.
- 4) Menyoroti aspek positif dari produk atau layanan dalam percakapan.

b. Indikator Advokasi Pengunjung

Pada buku (Zaid, 2021), (Kotler *et al.*, 2017) berpendapat bahwa pelanggan yang dianggap setia terhadap suatu merek, memiliki keinginan untuk mendukung dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang terdekat mereka. Indikator menurut (Kotler *et al.*, 2017) dalam (Zaid, 2021):

- 1) Advokat, dimana pelanggan akan menjadi pembela untuk suatu merek dan akan memberikan pemahaman terhadap kesalahpahaman informasi tentang merek tersebut tanpa dibayar.
- 2) Referensi, dimana pelanggan siap memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih merek tertentu tanpa dibayar.
- 3) Menceritakan kebaikan, dimana pelanggan akan menceritakan pengalaman yang indah ketika menggunakan layanan dari merek tertentu.
- 4) Menyebarkan konten positif, dimana pelanggan akan menyebarkan konten yang mendukung atau baik tentang merek tertentu di media sosial mereka ketika mendapat perlakuan baik dari merek tersebut.

2. Pengembangan Karir

Kepuasan pengunjung merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah merasakan suatu layanan (Haykal *et al.*, 2023). Kepuasan pengunjung menjadi tolak ukur keberhasilan industri dan mempengaruhi keberhasilan industri (Bali, 2022). Kepuasan pengunjung memainkan peran krusial dalam dunia bisnis, karena menjadi salah satu elemen utama yang dapat menentukan keberhasilan dan kinerja jangka panjang sebuah perusahaan. (Salam *et al.*, 2022).

a. Dimensi Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan selalu menjadi alasan utama loyalitas (Indrasari, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012 dalam penelitian yang dilakukan (Hana, 2023) menemukan terdapat 4.444 dimensi kepuasan konsumen. Terdapat lima

pedoman penting yang harus diperhatikan oleh pelaku ekonomi dalam menilai kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas Pelayanan: Konsumen merasa puas ketika menerima layanan yang unggul dan sesuai dengan ekspektasi mereka.
- 2) Kualitas Produk: Konsumen cenderung merasa puas jika produk yang mereka gunakan dinilai memiliki kualitas tinggi.
- 3) Harga: Produk dengan kualitas yang setara dengan kompetitor, namun dijual dengan harga yang lebih terjangkau, memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan.
- 4) Emosi: Ketika konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu, mereka merasa bangga dan percaya bahwa orang lain juga akan terkesan dengan pilihan tersebut, yang berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai sosial dan harga diri yang terkait dengan merek tersebut.
- 5) Biaya dan Kenyamanan: Konsumen akan merasa puas ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih untuk mendapatkan produk atau layanan, sehingga hal ini memberikan nilai tambah yang positif terhadap pengalaman mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, faktor emosional, biaya, dan kenyamanan. Kepuasan konsumen juga menawarkan berbagai manfaat, di antaranya:

- 1) Memperluas basis konsumen perusahaan.
- 2) Memperkuat reputasi dan citra positif perusahaan.
- 3) Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- 4) Membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

b. Indikator Kepuasan Pengunjung

Indikator kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Kotler Philip (2009) dalam (Puspitasari, 2023) mencakup hal-hal berikut:

- 1) Konsumen yang merasa puas cenderung kembali membeli atau menggunakan produk yang sama secara berulang.
- 2) Konsumen yang puas biasanya memberikan rekomendasi positif atau ulasan baik kepada orang lain.
- 3) Konsumen yang tidak merasa puas akan beralih mencari produk atau layanan lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Budaya Organisasi

Loyalitas ini mencerminkan tingkat kesetiaan, kepuasan, dan hubungan emosional

yang terjalin antara pelanggan dengan merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. (Sudarti & Atika, 2012). Loyalitas ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk memilih dan membeli ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berulang kali, bahkan jika ada alternatif yang tersedia di pasaran. Pelanggan yang setia cenderung membeli secara teratur dari Perusahaan (Nurhidayati & Yuliantari, 2018). Loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan baru cenderung memerlukan upaya dan biaya yang signifikan, termasuk iklan, pemasaran, dan penjualan. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bisnis dapat mengurangi biaya yang terkait dengan memperoleh pelanggan baru. Disisi lain pelanggan yang loyal cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk atau layanan baru dari perusahaan yang sudah mereka percayai. Ini membuka peluang untuk menerapkan strategi penjualan silang (*cross-selling*) dan penjualan meningkat (*upselling*), yang berkontribusi pada peningkatan nilai transaksi per pelanggan.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pengunjung

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu (1) kepuasan konsumen, (2) kualitas layanan, (3) citra perusahaan, dan (4) hambatan untuk berpindah ke pesaing. Di antara faktor-faktor tersebut, kepuasan konsumen menjadi elemen inti dalam membangun loyalitas. Tanpa adanya kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta.. (Mardalis, 2005).

Menurut (Tjiptono, 2007) dalam (Robbani, 2021), loyalitas pelanggan terdiri dari dua komponen utama, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Berdasarkan kedua komponen tersebut, loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori:

1. *No Loyalty*: Terjadi ketika pelanggan memiliki sikap yang kurang mendukung dan tingkat pembelian ulang yang rendah, sehingga loyalitas tidak terbentuk.
2. *Spurious Loyalty*: Terjadi ketika perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti norma sosial atau situasi tertentu. Fenomena ini dikenal sebagai inersia, dimana pelanggan memilih suatu merek karena alasan kenyamanan atau keakraban, bukan karena preferensi terhadap merek tersebut (contohnya, produk yang mudah dijangkau di toko).
3. *Latent Loyalty*: Loyalitas potensial yang ditandai dengan sikap positif terhadap merek, tetapi belum diiringi dengan pola pembelian berulang. Hal ini biasanya disebabkan oleh faktor lain selain sikap, seperti hambatan finansial atau kurangnya akses.
4. *Loyalty*: Kondisi ideal di mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek dan konsisten melakukan pembelian ulang, membentuk pola loyalitas yang stabil dan konsisten.

b. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2004) dalam (Robbani, 2021) Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Loyalitas dapat mendorong peningkatan frekuensi pembelian oleh konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengeluarkan lebih banyak pengeluaran tahunan kepada penyedia yang memiliki hubungan khusus dengan mereka. Ketika pelanggan memberikan penilaian tinggi terhadap nilai produk dan layanan suatu perusahaan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dari penyedia yang sama untuk meminimalkan risiko yang mungkin timbul akibat beralih ke pemasok atau penyedia lain.
- 2) Loyalitas konsumen dapat mengurangi biaya operasional perusahaan dalam memberikan layanan. Pada awalnya, biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan sering kali melebihi pendapatan yang diperoleh. Namun, dengan menciptakan loyalitas, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait dengan penjualan dan layanan, sehingga meningkatkan margin keuntungan.
- 3) Loyalitas konsumen juga mendukung terciptanya komunikasi positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas dan setia cenderung memberikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi calon pelanggan yang mempertimbangkan risiko sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, komunikasi positif ini menjadi alat pemasaran yang efektif dan dapat mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan yang tinggi juga dapat mempengaruhi retensi karyawan, karena interaksi positif dengan pelanggan menciptakan lingkungan kerja yang lebih menyenangkan. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan dengan tingkat loyalitas dan kepuasan tinggi biasanya memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

c. Indikator Loyalitas Pengunjung

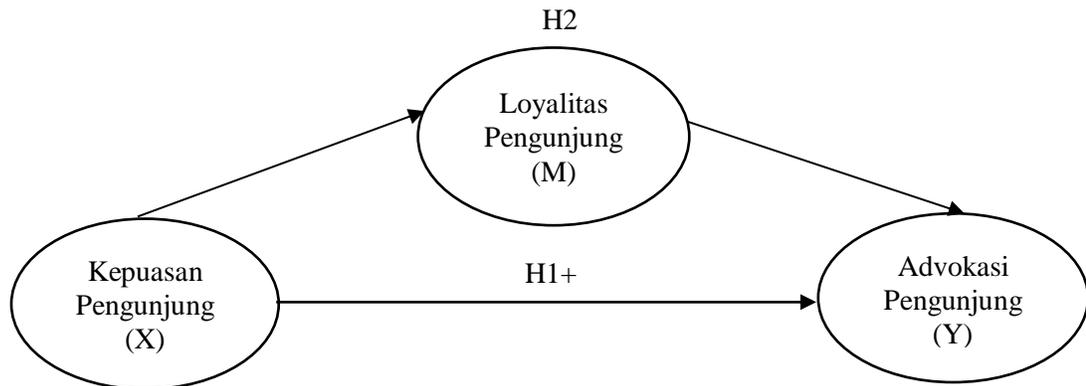
Loyalitas pelanggan merupakan indikator yang lebih dapat diandalkan dalam memprediksi penjualan dan kinerja keuangan. Berbeda dengan kepuasan yang lebih bersifat sikap, loyalitas didefinisikan melalui pola perilaku pembelian yang konsisten. (Griffin, 2005) dalam (Robbani, 2021). Konsumen setia adalah orang-orang yang:

- 1) Pembeli berulang : secara teratur melakukan pembelian produk yang sama. Pelanggan setia adalah individu yang terus-menerus membeli produk tersebut secara berkelanjutan.

Pembelian lintas lini produk: Pelanggan setia tidak hanya membeli satu jenis produk untuk konsumsi pribadi, melainkan seringkali memberikan pengalaman positif mereka dengan orang lain, seperti teman atau keluarga. Mereka aktif merekomendasikan manfaat produk yang digunakan dan mendorong orang lain untuk

mencoba dan mengadopsi produk yang sama. Tunjukkan bahwa anda dapat menolak daya tarik pesaing. Pelanggan setia selalu menolak produk dan jasa yang ditawarkan pesaing.

III. Hipotesis Penelitian.



Sumber : (Munawaroh *et al.*, 2015)

H₁: Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advokasi Pengunjung.

H₂: Loyalitas Pengunjung dapat berpengaruh secara tidak langsung dalam memediasi Kepuasan Pengunjung terhadap Advokasi Pengunjung.

IV. Metode Penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Pantai Setrojenar Kebumen. Bahan utama yang digunakan mencakup data survei mengenai advokasi pengunjung, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Data ini akan dikumpulkan dari pengunjung Pantai Setrojenar menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pengumpulan data ini dilaksanakan selama periode satu bulan, dari tanggal 6 Juni sampai 25 Juni 2024. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Karena jumlah populasi yang cukup banyak dan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga sampel penelitian ini harus diperoleh dengan memperhatikan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: 1) Pengunjung yang pernah mengunjungi Pantai Setrojenar Kebumen lebih dari 1 kali. 2) Usia pengunjung minimal 17 tahun. 3) Berdomisili di Kabupaten Kebumen. Ada dua tahap uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini pertama, uji validitas dengan menggunakan alat ukur *confirmatory factor analysis (CFA)*. Kedua, uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji

hipotesis untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan uji regresi mediasi dengan metode Baron & Kenny, uji pengaruh langsung dan uji koefisien determinasi (R^2).

V. Hasil dan Pembahasan.

Teknik uji validitas kontruksi menggunakan alat ukur *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan dapat dinyatakan valid apabila memenuhi syarat yaitu nilai $KMO > 0,5$. Item pertanyaan dapat membentuk satu komponen pada component matrix, dan nilai *loading factor* $> 0,5$ pada *component matrix* maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jika belum membentuk satu komponen maka harus di lakukan uji ulang dengan mengeluarkan item pernyataan yang memiliki nilai *anti image* paling kecil. Jadi dapat disimpulkan dari analisis faktor tersebut bahwa instrumen tersebut memiliki validitas kontruksi yang baik (Sugiyono, 2019).

Tabel 5.1 Hasil KMO Variabel Advokasi Pengunjung (Y)

Nilai KMO	0,762
Sig.	< 0,001

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 5.2 Hasil Uji validitas Advokasi Pengunjung (Y)

Component Matrix		
Item	Component	Keterangan
	1	
Y. 1	0.777	Valid
Y. 2	0.832	Valid
Y. 3	0.844	Valid
Y. 4	0.713	Valid

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS 29 pada item pernyataan advokasi pengunjung diketahui bahwa ada 4 item yang valid dari total 4 item pernyataan.

Tahap 5.3 Hasil KMO Variabel Kepuasan Pengunjung (X)

Nilai KMO	0,709
Sig.	< 0,001

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 5.4 Hasil Uji validitas Variabel Kepuasan Pengunjung

<i>Component Matrix</i>		
Item	<i>Component</i>	Keterangan
	1	
X. 1	0.867	Valid
X. 2	0.769	Valid
X. 3	0.533	Valid

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS 29 pada item pernyataan kepuasan pengunjung diketahui bahwa ada 3 item yang valid dari total 3 item pernyataan.

Tahap 5.5 Hasil KMO Variabel Loyalitas Pengunjung (M)

Nilai KMO	0,740
Sig.	< 0,001

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengunjung (M)

<i>Component Matrix</i>		
Item	<i>Component</i>	Keterangan
	1	
M. 1	0.692	Valid
M. 2	0.832	Valid
M. 3	0.729	Valid
M. 4	0.738	Valid

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS 29 pada item pernyataan loyalitas pengunjung diketahui bahwa ada 4 item yang valid dari total 4 item pernyataan.

Dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Variabel dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari > cronbach's alpha 0,6. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian berikut:

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas seluruh Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Advokasi Pengunjung (Y)	0,799	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (X)	0,622	Reliabel
Loyalitas Pengunjung (M)	0,698	Reliabel

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel 5.7 dapat dijelaskan hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel Advokasi Pengunjung menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799 dimana nilainya > 0,60 yang artinya variabel Advokasi Pengunjung dapat dinyatakan reliabel.
- b. Variabel Kepuasan Pengunjung menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,622 dimana nilainya > 0,60 yang artinya variabel Kepuasan Pengunjung dapat dinyatakan reliabel.
- c. Variabel Loyalitas Pengunjung menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,698 dimana nilainya > 0,60 yang artinya variabel Loyalitas Pengunjung dapat dinyatakan reliabel.

Pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen Kepuasan Pengunjung (X) dan Loyalitas Pengunjung (M) serta 1 variabel dependen Advokasi Pengunjung (Y), berikut adalah hasil dan penjelasannya:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
<i>(Constant)</i>	2,019
KP (X)	0,123
LP (M)	0,445

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 29 dapat diketahui persamaan regresi berganda linear adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,019 + 0,123(X) + 0,445(M) + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,019 menyatakan bahwa, apabila nilai Kepuasan Pengunjung (X) dan Loyalitas Pengunjung (M) dianggap tidak ada (0) maka nilai dari variabel Advokasi Pengunjung (Y) yaitu sebesar 2,019.
2. Hasil koefisien regresi Kepuasan Pengunjung (X) sebesar 0,123 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai Kepuasan Pengunjung (X), tanpa diikuti dengan kenaikan nilai pada variabel lainnya (konstanta), maka akan meningkatkan nilai Advokasi Pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,123.
3. Hasil koefisien regresi Loyalitas Pengunjung (M) sebesar 0,445 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai Loyalitas Pengunjung (M), tanpa diikuti dengan kenaikan

nilai pada variabel lainnya (konstanta), maka akan meningkatkan nilai Advokasi Pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,445.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Baron & Kenny dalam melakukan uji regresi mediasi, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Pengunjung (X) berpengaruh terhadap variabel Advokasi Pengunjung (Y) yang dimediasi oleh variabel Loyalitas Pengunjung (M). Dalam analisis ini dilakukan dengan cara membuat empat persamaan regresi terlebih dahulu yaitu antara variabel (X) terhadap variabel (Y), variabel (X) terhadap variabel (M), variabel (M) terhadap variabel (Y), dan membuat persamaan antara variabel (X) terhadap variabel (Y) dengan memasukan variabel (M) sebagai mediasi sebelum ditarik kesimpulan hasil mediasi. Hasil dari uji regresi mediasi ini dapat diketahui dengan kriteria signifikansi $< 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan dan jika tingkat signifikansi $> 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Mediasi (Baron & Kenny)

Tahap	Hasil Uji Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T	Keterangan	
				Sig.	Hipotesis
Tahap I	X terhadap Y	0,302	2,860	0,005	H1 diterima
Tahap II	X terhadap M	0,401	3,306	0,001	Signifikan
Tahap III	M terhadap Y	0,476	6,592	0,001	Signifikan
Tahap IV	X terhadap Y melalui M	0,123	1,283	0,203	H2 diterima
		0,445	5,867	0,001	

Sumber : Data Primer (2024)

1. Hasil Uji Regresi Mediasi (Baron & Kenny)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 yang merupakan hasil *output* perhitungan dengan menggunakan program SPSS 29, maka dapat diketahui hasil dari uji regresi sebagai berikut:

- 1) Variabel Kepuasan Pengunjung (X) terhadap Advokasi Pengunjung (Y)
Tabel 4.7 dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,302 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu Kepuasan Pengunjung (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advokasi Pengunjung (Y) yang artinya kriterianya terpenuhi.
- 2) Variabel Kepuasan Pengunjung (X) terhadap Loyalitas Pengunjung (M)
Dalam tabel 4.7 dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,401 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu Kepuasan Pengunjung (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (M) yang artinya kriterianya terpenuhi.
- 3) Variabel Loyalitas Pengunjung (M) terhadap Advokasi Pengunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,476 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu Loyalitas Pengunjung (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advokasi Pengunjung (Y) yang artinya kriterianya terpenuhi.

- 4) Variabel Kepuasan Pengunjung (X) terhadap Advokasi Pengunjung (Y) dengan memasukan variabel Loyalitas Pengunjung (M) sebagai mediasi.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien Loyalitas Pengunjung sebesar 0,445 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu Loyalitas Pengunjung (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advokasi Pengunjung (Y) yang artinya kriterianya terpenuhi. Nilai koefisien Kepuasan Pengunjung (X) sebesar 0,123 dan signifikansi $0,203 > 0,05$. Penyebabnya adalah pengaruh Kepuasan Pengunjung (X) terhadap Advokasi Pengunjung (Y) menjadi tidak signifikan setelah variabel Loyalitas Pengunjung (M) dimasukan ke dalam model persamaan regresi, yang dimana berarti variabel Loyalitas Pengunjung (M) dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect mediation*).

2. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Uji t)

- 1) Didasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t$ tabel ($2,860 > 1,660$) dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya Kepuasan Pengunjung (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advokasi Pengunjung (Y).
- 2) Didasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (X) memiliki nilai $t_{hitung} < t$ tabel ($1,283 < 1,660$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,203 > 0,05$ dan nilai variabel Loyalitas Pengunjung (M) memiliki nilai $t_{hitung} > t$ tabel ($5,867 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang artinya Loyalitas Pengunjung (M) memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) antara Kepuasan Pengunjung (X) terhadap Advokasi Pengunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menganalisis dan melihat seberapa besar kontribusi dari pengaruh yang diberikan variabel independen Kepuasan Pengunjung terhadap variabel dependen Advokasi Pengunjung melalui variabel mediasi Loyalitas Pengunjung. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,319

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,319. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel independen Kepuasan Pengunjung (X) dan Loyalitas Pengunjung (M) dapat menjelaskan variabel dependen Advokasi Pengunjung (Y) sebesar 0,319 (31,9%) sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 31,9\% = 68\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. Simpulan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sebagai berikut:

1. Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advokasi Pengunjung Pantai Setrojenar Kebumen Jawa Tengah.
2. Loyalitas Pengunjung memediasi pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Advokasi Pengunjung secara sempurna (*perfect mediation*).

Daftar Pustaka.

- Aisah, S. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan, Biaya, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Muntilan*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Annendya, K., Suharno, & Indriastuti, H. (2020). *The Effects Of Brand Satsfaction, Luxury Brand Attactment And Brand Loyalty On Customer Advocacy Hijup Store Samarinda Customer*. *International Journal Of Social Relevance & Concern*, 8(7).
- Ayang, T., & Sugiati, M. (2022). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor*. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations* (Vol. 51, Issue 6). Psychological Association, Inc.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2011). *An Examination Of Consumer Advocacy And Complaining Behavior In The Context Of Service Failure*. *Journal Of Services Marketing*, 25(5), 361–370. <https://doi.org/10.1108/08876041111149711>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9*. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i2.5290>
- Hana, Q. R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online*. *Jurnal, Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17–35.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isa, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas "Aek Milas Siabu" Kabupaten Mandailing Natal*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 111–125.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V3i2.184>
- Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Khalil, S. M. (2023). *Lovemarks And Beyond: Examining The Link Between Lovemarks And Brand Loyalty Through Customer Advocacy In The Automobile Industry*. *Plos One*, 18(4 April).
<https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0285193>
- Jayasimha, K. R., & Srivastava, H. S. (2017). *Consumer Advocacy: Examining The Feeling And Doing Following A Failed Service Encounter*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34, 201–208.
<https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2016.09.016>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam*. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.711>
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). *Customer Advocacy And Brand Development*. In *Journal Of Product And Brand Management* (Vol. 15, Issue 2, Pp. 121–129).
<https://doi.org/10.1108/10610420610658956>
- Mahmood, M., Niazi, A., Asghar, W., & Hussain, M. (2021). *Sustainable Business And Society In Emerging Economies Impact Of Perceived Csr On Brand Equity Through Brand Admiration And Customer Advocacy Behavior: Moderating Role Of Brand Attitude And Customer Loyalty* (Vol. 3, Issue 3).
www.publishing.globalcsrc.org/Sbsee
- Mayangfa'uni, D. (2023). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Kopi Merapi Yogyakarta (Studi Pada Pengunjung Warung Kopi Merapi Yogyakarta)*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Munawaroh, Yuniarti, D., & Nor Hayati, M. (2015). *Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb) Perkapita Di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013) Mediation Regression Analysis With Causal Step Method (Case Study: Product Domestik Regional Bruto (Pdrb) Perkapita Di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013)*. *Jurnal Eksponensial*, 6(2).
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fish Streat Cabang Tebet*. *Widya Cipta*, Ii(1).

- Puspitasari, R. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said .
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia*. 5(1), 46–56. <http://Ejournal.Unida.Gontor.Ac.Id/Index.Php/Altijarah>
- Robbani, R. I. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Klinik Ibunda)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rosi, F., & Ekasari, A. (2023). *Factors That Affect Brand Loyalty And Customer Advocacy: The Moderating Role Of Greenwashing*. *Jurnal Of Social Research*, 1169–1186. <http://Ijsr.Internationaljournallabs.Com/Index.Php/Ijsr>
- Salam, M. A., Jahed, M. A., & Palmer, T. (2022). *Csr Orientation And Firm Performance In The Middle Eastern And African B2b Markets: The Role Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. *Industrial Marketing Management*, 107, 1–13. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1016/J.Indmarman.2022.09.013>
- Setiawan, B. E., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa Fitri Ratu Bilqis, L., Agusinta, L., Arif Hernawan, M., & Sidjabat, S. (2021). *How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction*. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education*, 12(4), 1546–1554.
- Septiyana, B. (2022). *Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat Lembaga Xyz)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). *Consumer Advocacy For Luxury Brands*. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 264–271. <https://Doi.Org/10.1016/J.Ausmj.2018.05.016>
- Sudarti, K., & Atika, I. (2012). *Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi Pada Restoran Lombok Ijo Semarang) (Creating Customer Satisfaction And Loyalty Through Image And Service Recover)*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 19(1), 93–109.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, H. (2017). *Faktor-Faktor Penentu Perilaku Advokasi Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Pangandaran, Jawa Barat)*. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(2), 1–8.
- Tarigan, J., & Hatane, S. E. (2019). *The Influnce Of Customer Satisfaction On Financial*

Perfmonce Through Customer Loyalty And Customer Advocacy: A Case Study Of Indonesia' Local Brand. Kne Social Sciences, 270–284. Doi 10.18502/Kss.V3i11.4012

Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tanjung Abadi. Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/Jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/Jesi.2022.12(1).37-52)

Wazuriawati, I. H. (2020). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Advokasi Pelanggan Dalam Memilih Sekolah (Studi Pada Sma Maitreyawira Batam)*. 5(1), 62–78.

Yeh, Y. P. (2013). *The Impact Of Customer Advocacy On Customer Perceived Value. Journal Of Business And Retail Management Research*, 8(1), 91–102.

Yuliantari, K. (2018). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fish Streat Cabang Tebet. Ii(1)*, 69–75.

Zaid, Z. (2021). *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi Dan Kualitas Pelayanan*. Lamongan: Academia Publication.