

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destobasi terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Mangrove dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel *Intervening*

Zekiyatul Lutfiyah¹, Fathor AS²

Universitas Trunojoyo Madura

200211100191@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of service quality variables and destination image on tourist loyalty through tourist satisfaction. the research approach used is quantitative causality, with the research population being all visitors to labuhan madura mangrove tourism, the sample size is 112 respondents and the sampling technique used is purposive sampling. this research was collected by distributing questionnaires and the results will be analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results stated that service quality has a positive and significant effect on tourist loyalty, service quality has a positive but insignificant effect on tourist satisfaction, destination image has a positive and significant effect on tourist loyalty, destination image has a positive and significant effect on tourist satisfaction, and tourist satisfaction has a positive and significant effect on tourist loyalty.

Keywords: Service Quality, Destination Image, Satisfaction, And Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. pendekatan penelitian yang digunakan adalah kausalitas kuantitatif, dengan populasi penelitian adalah seluruh pengunjung wisata Mangrove Labuhan Madura, jumlah sampel 112 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. penelitian ini dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner dan hasilnya akan dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan., dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Kata kunci: Kualitas layanan, citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dinilai penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pariwisata juga dinilai mampu untuk

menggerakkan pertumbuhan ekonomi nasional dan menciptakan lapangan kerja yang cukup luas (Bangkalan, 2023). Organisasi dunia ILO juga mengungkapkan bahwa sektor pariwisata dapat menawarkan peluang bagi tenaga kerja yang memiliki keterampilan rendah sehingga dapat berpengaruh terhadap upaya pengurangan kemiskinan yang ada di Indonesia (Bangkalan, 2023).

Namun, sejak pandemi covid-19 banyak sektor pariwisata daerah yang mengalami permasalahan dalam jumlah pengunjung wisata, seperti yang dialami wisata Mangrove Labuhan yang ada di Madura. Dimana jumlah pengunjung wisata mangrove yang tercatat sejak pandemi covid-19 hingga saat ini mengalami fluktuatif atau ketidakstabilan jumlah pengunjung.

Dalam menyikapi permasalahan tersebut pemerintah daerah tentunya memerlukan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata dan mempertahankan pengunjung wisata yang ada. Karena pengunjung yang setia akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada teman dan kerabatnya, sehingga mempermudah pemerintah daerah dalam melakukan pemasaran terhadap objek wisata. Sikap setia atau loyalitas wisatawan akan muncul ketika pengunjung tersebut merasa puas akan layanan yang didapatkan dan karena adanya citra destinasi yang baik dari tempat wisata.

Kualitas pelayanan dinilai mampu untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan karena kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk mengimbangi harapan wisatawan, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari (Arianto, 2003) akan tetapi ada juga beberapa penelitian yang tidak sependapat dengan pernyataan tersebut seperti penelitian dari (Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, 2015) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Selain kualitas pelayanan, citra destinasi juga dinilai mampu untuk menciptakan loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, karena citra destinasi berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk, perilaku dan peristiwa dengan tujuan memiliki harapan untuk tempat tertentu (Stylos et al., 2016) sehingga semakin baik citra destinasi tempat wisata tentu akan memberikan persepsi positif bagi wisatawan dan dapat terciptanya kepuasan serta loyalitas wisatawan, seperti yang dipaparkan oleh hasil penelitian dari (Prמוד Sharma, 2019). Tetapi ada hasil penelitian yang berbeda mengenai citra destinasi wisata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yaitu hasil penelitian dari (Riadh Ladhari, Nizar Souiden, n.d.) yang mengungkapkan bahwa walaupun daerah wisata memiliki citra wisata yang baik, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dan kepuasan wisatawan.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung wisata mangrove dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel *Intervening*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif kausalitas.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata mangrove yang bersifat *infinite population* atau tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya dan identitasnya. Sehingga peneliti sepakat untuk mengambil 112 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh dari 7 dikali jumlah indikator variabel penelitian (Ferdinand, 2002). Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung terhadap responden serta pembagian kuesioner terhadap responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data arsip pengelola tempat wisata Mangrove Madura.

Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan variabel dari penelitian ini:

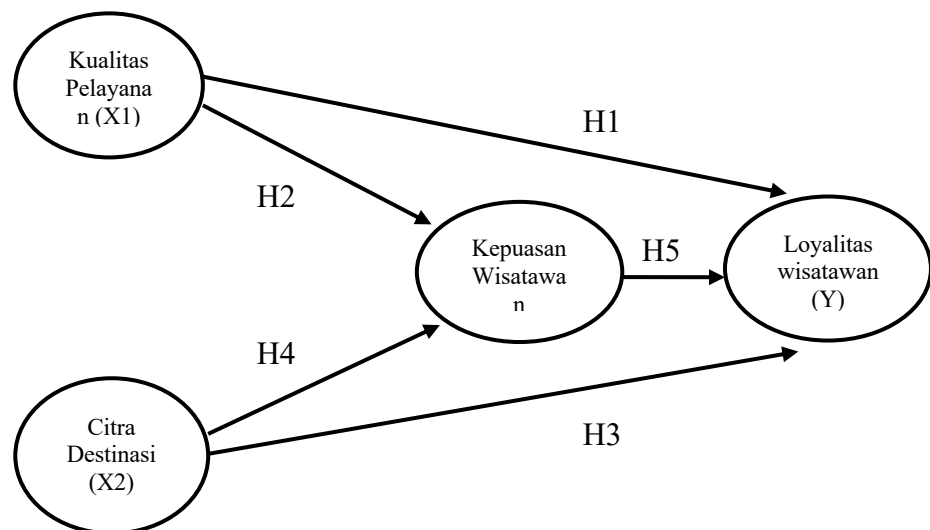
Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	DOV	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi wisatawan terkait kualitas pelayan wisatawan	1. Bukti fisik 2. Reliabilitas 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Along, 2020)	Skala likert
Citra Destinasi (X2)	Persepsi wisatawan terkait destinasi wisata	1. citra destinasi kognitif 2. citra destinasi yang unik 3. citra destinasi afektif (Nurhayati et al., 2019)	Skala likert

Kepuasan wisatawan (Z)	Tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata.	1. Atraksi 2. Fasilitas 3. Infrastruktur 4. Transportasi 5. Keramah Tamahan (Fitriana & Sarmadi, 2019)	Skala likert
Loyalitas wisatawan (Y)	Tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata	1. Repeat 2. Retention 3. Referalls (Wahyuningsih, 2018)	Skala likert

Model Penelitian

Berikut ini merupakan model dari penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

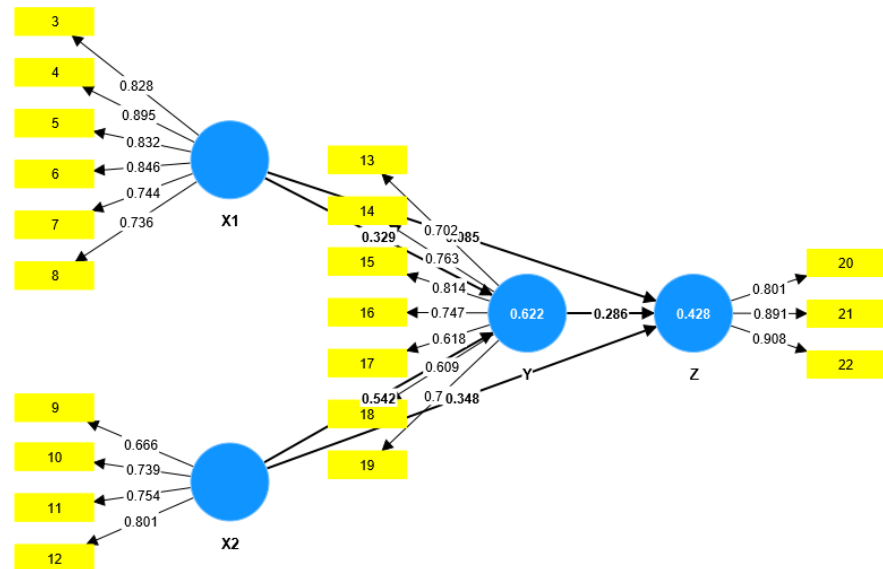
Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Metode *Partial Least Square* (PLS), dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Pada proses ini peneliti mengeliminasi pertanyaan kuesioner yang tidak valid, dan melakukan pengujian kembali sehingga menghasilkan pertanyaan kuesioner yang valid untuk digunakan dalam proses

penelitian selanjutnya. Berikut hasil akhir pengolahan data dengan PLS-SEM Algorithm, dan didapatkan hasil pada gambar 2.



Gambar 2. PLS-SEM Algorithm

Pada gambar 2, untuk evaluasi modelnya (*outer model*) dilakukan dengan uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas model sudah dianggap cukup untuk menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya apabila nilai *factor loading*-nya 0,5 sampai 0,6 (Ghozali, 2012). Nilai *factor loading* ini dapat terlihat pada nilai *outer loading* yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Outer Loadings*

indikator	Outer loadings	interpretation
10 <- X2	0.739	Valid
11 <- X2	0.754	Valid
12 <- X2	0.801	Valid
13 <- Y	0.702	Valid
14 <- Y	0.763	Valid
15 <- Y	0.814	Valid
16 <- Y	0.747	Valid
17 <- Y	0.618	Valid
18 <- Y	0.609	Valid
19 <- Y	0.742	Valid
20 <- Z	0.801	Valid
21 <- Z	0.891	Valid
22 <- Z	0.908	Valid
3 <- X1	0.828	Valid

4 <- X1	0.895	Valid
5 <- X1	0.832	Valid
6 <- X1	0.846	Valid
7 <- X1	0.744	Valid
8 <- X1	0.736	Valid
9 <- X2	0.666	Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SmartPLS 4.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* secara keseluruhan sudah berada pada posisi lebih besar dari 0,5 maka indikator variabel penelitian dianggap valid dan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

Uji lain untuk dapat mengetahui validitas dari konstruk dengan cara melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana jika nilai AVE > 0,5 artinya syarat *convergent validity* yang baik sudah terpenuhi atau menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih variasi itemnya Fornell & Larcker (1981).

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

No.	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Interpretation
1	Kualitas pelayanan (X1)	0.665	Reliable
2	Citra destinasi (X2)	0.550	Reliable
3	Loyalitas wisatawan (Y)	0.514	Reliable
4	Kepuasan wisatawan (Z)	0.753	Reliable

Sumber: Data diolah dari *output* SmartPLS 4.0

Selanjutnya uji validitas *discriminant*. *Discriminant validity* indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *cross loading* antar indikator. Jika setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya maka evaluasi *discriminant validity* terpenuhi (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

No.	X1	X2	Y	Z	Interpretation
3	0.828	0.527	0.595	0.383	Terpenuhi
4	0.895	0.554	0.556	0.433	Terpenuhi
5	0.832	0.542	0.533	0.437	Terpenuhi
6	0.846	0.486	0.482	0.356	Terpenuhi
7	0.744	0.500	0.570	0.432	Terpenuhi
8	0.736	0.400	0.493	0.342	Terpenuhi
9	0.619	0.666	0.642	0.398	Terpenuhi
10	0.498	0.739	0.412	0.418	Terpenuhi
11	0.341	0.754	0.516	0.380	Terpenuhi

12	0.380	0.801	0.599	0.590	Terpenuhi
13	0.377	0.595	0.702	0.475	Terpenuhi
14	0.498	0.608	0.763	0.484	Terpenuhi
15	0.571	0.572	0.814	0.457	Terpenuhi
16	0.588	0.592	0.747	0.428	Terpenuhi
17	0.409	0.384	0.618	0.209	Terpenuhi
18	0.385	0.334	0.609	0.264	Terpenuhi
19	0.478	0.562	0.742	0.581	Terpenuhi
20	0.435	0.498	0.484	0.801	Terpenuhi
21	0.422	0.556	0.573	0.891	Terpenuhi
22	0.422	0.541	0.505	0.908	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dari *output* SmartPLS 4.0

Setelah melakukan pengujian validitas konstruk, maka selanjutnya diadakan pengujian reabilitas konstruk. Pengujian reabilitas adalah pengujian untuk mengetahui seberapa konsisten suatu instrumen untuk mengukur konsep apa pun yang diukurinya (Sekaran, 2016). Untuk mengukur reabilitas ini pertama akan menggunakan Cronbach's alpha, dimana nilai Cronbach's alpa yang baik adalah di atas 0,7. jika Cronbach's alpha di atas 0,7 maka variabel yang diteliti memiliki sifat yang konsisten atau *reliable*, sedangkan jika nilai Cronbach's alpha di bawah 0,7 maka variabel yang diteliti memiliki sifat tidak konsisten atau tidak *reliable* (Ghozali dan Latan, 2015). Selanjutnya pengukuran menggunakan *composite reliability*, dimana nilai *composite reliability* > 0,7 maka variabel itemnya dianggap *reliable*, dan jika nilai *composite reliability* < 0,7 maka nilai itemnya tidak *reliable*.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

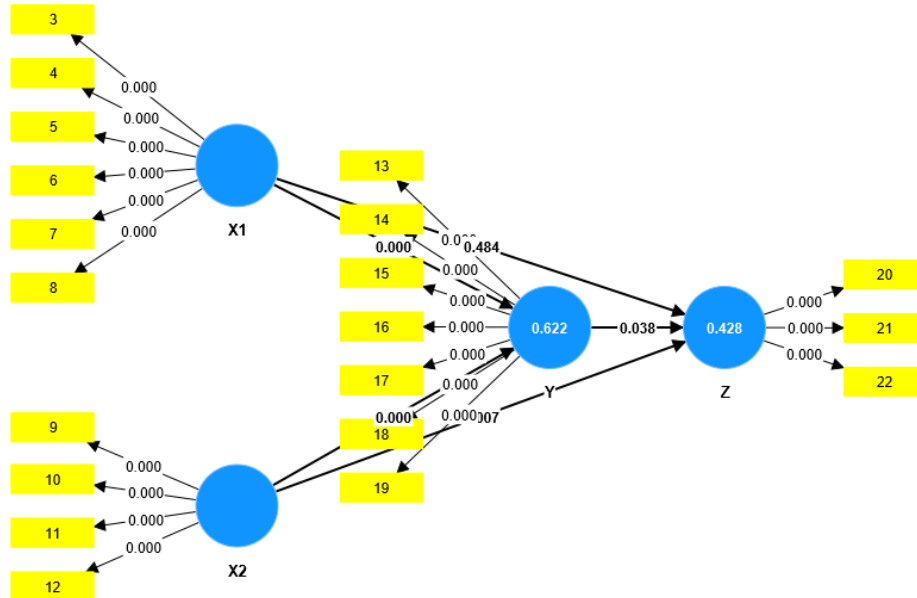
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Interpretation
Kualitas pelayanan (X1)	0.898	0.922	<i>Reliable</i>
Citra destinasi (X2)	0.728	0.830	<i>Reliable</i>
Loyalitas wisatawan (Y)	0.842	0.880	<i>Reliable</i>
Kepuasan wisatawan (Z)	0.835	0.901	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah dari *output* SmartPLS 4.0

Tabel 5, menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,7 ini berarti bahwa semua indikator dinyatakan reliabel. Hal ini juga diperkuat dengan nilai Cronbach's alpha > 0,7.

Setelah pengujian modelnya sudah valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian *inner model* atau evaluasi terhadap model akhir yang sudah dibuat model struktural. Dalam evaluasi ini dapat dilihat hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis (Garson, 2016). Untuk mendapatkan nilai-nilai evaluasi ini, analisa

dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* pada program SmartPLS 4.0. nilai *bootstrapping* terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Nilai *Bootstrapping* Model Akhir (*Inner Model*)

Uji *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Noviyanti & Nurhasanah, 1970).

Tabel 6. *Path Coefficient* Hasil *Bootstrapping*

Aspek yang dinilai	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas pelayanan (X1) -> loyalitas wisatawan (Y)	0.329	0.327	0.073	4.524	0.000
Kualitas pelayanan (X1) -> kepuasan wisatawan (Z)	0.085	0.090	0.121	0.699	0.484
Citra destinasi (X2) -> loyalitas wisatawan (Y)	0.542	0.549	0.066	8.188	0.000
Citra destinasi (X2) -> kepuasan wisatawan (Z)	0.348	0.352	0.130	2.680	0.007
loyalitas wisatawan (Y) -> kepuasan wisatawan (Z)	0.286	0.281	0.138	2.074	0.038

Sumber: Data diolah dari *output* SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai *path coefficient* tertinggi ditunjukkan oleh pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas sebesar 8.188. nilai terendah adalah 0.699, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

wisatawan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficientnya*, maka semakin kuat pengaruh variabel independennya terhadap variabel dependennya.

Selanjutnya pengujian model konstruknya dilakukan dengan melihat hasil uji *goodnes of fit* berdasarkan koefisien determinasi R^2 . Berikut nilai R-square yang diperoleh dari *output* SmartPLS 4.0.

Tabel 7. Hasil R-square

Aspek yang dinilai	R-square
Y	0.622
Z	0.428

Sumber: Data diolah dari *output* SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Y (loyalitas wisatawan) sebesar 0,622 hal ini menjelaskan bahwa indikator X1 dan X2 mempengaruhi loyalitas wisatawan sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh indikator lain. Selanjutnya nilai R^2 untuk variabel Z (kepuasan wisatawan) sebesar 0,428 yang berarti bahwa indikator X1,X2, dan Y mempengaruhi kualitas pelayanan sebesar 42,8% dan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh indikator lainnya.

Uji hipotesis pada model di atas adalah menganalisis hipotesis awal atau dugaan awal penelitian. Untuk pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan cara menganalisis nilai p value, t statistik, dan *original* sampel yang terdapat pada hasil *output bootstrapping*. Hipotesis akan diterima apabila nilai P value-nya $<0,05$ yang berarti jika P value $>0,05$ maka hipotesis di tolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0). Selanjutnya hipotesis dianggap berpengaruh signifikan apabila nilai dari t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 artinya jika nilai t-statistik $<1,96$ maka hipotesis yang diajukan ditolak. Dan yang terakhir untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara melihat *original* sampelnya, jika nilai *original* sampel positif maka hubungan variabel X ke Y adalah positif. begitu pun sebaliknya, jika nilai *original* sampel negatif maka hubungan variabel X ke Y adalah negatif (ghozali, 2016). Hasil berdasarkan dari uji hipotesis yang bersumber dari *output bootstrapping* dapat terlihat pada tabel 8.

Tabel 8. nilai t-statistik dan p-value

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
H1	Kualitas pelayanan (X1) -> loyalitas wisatawan (Y)	0.329	4.524	0.000	Diterima
H2	Kualitas pelayanan (X1) -> kepuasan wisatawan (Z)	0.085	0.699	0.484	Ditolak
H3	Citra destinasi (X2) -> loyalitas wisatawan (Y)	0.542	8.188	0.000	Diterima
H4	Citra destinasi (X2) -> kepuasan wisatawan (Z)	0.348	2.680	0.007	Diterima
H5	loyalitas wisatawan (Y) -> kepuasan wisatawan (Z)	0.286	2.074	0.038	Diterima

Sumber: Data diolah dari *output* SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa terdapat nilai t-statistik yang berada di bawah 1,96 dan nilai p values yang lebih besar dari 0,05 yaitu nilai dari pengujian hipotesis kedua (H2) yang berarti bahwa hipotesis tersebut ditolak. Sedangkan pengujian H1, H3, H4, dan H5 menunjukkan bahwa nilai t-statistiknya berada di atas 1,96 dan nilai p values-nya kurang dari 0,05 sehingga hipotesis dari H1, H3, H4, dan H5 diterima.

1. Hasil dari uji H1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini konsisten dengan hasil dari penelitian (Arianto, 2003) Yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang memiliki loyalitas terhadap destinasi wisata.
2. Hasil dari uji H2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan hipotesis ke dua ini ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari (Arianto, 2003).
3. Hasil dari uji H3 menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini konsisten dengan hasil dari penelitian (Prمود Sharma, 2019). Yang berarti bahwa semakin baik citra

destinasi wisata maka akan semakin baik pula loyalitas wisatawan terhadap tempat wisata.

4. Hasil dari uji H4 menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Pramod Sharma, 2019). yang berarti bahwa semakin baik citra destinasi tempat wisata maka akan semakin memberikan kepuasan kepada wisatawan.
5. Hasil dari uji H5 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Chen & Tsai, 2007) yang berarti bahwa semakin puas wisatawan terhadap destinasi wisata maka wisatawan akan menjadi loyal terhadap destinasi wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Dari pengujian PLS (*Partial Least Square*) menggunakan SmartPLS 4.0 diperoleh hasil bahwa tidak semua indikator variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan seperti hasil dari uji hipotesis ke dua (H2) yaitu variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan dan hipotesis ke dua tersebut di tolak. Tentu hasil uji tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari peneliti (Arianto, 2003). namun begitu untuk hasil uji hipotesis yang lain ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, seperti hasil uji hipotesis ke 1, ke 3, ke 4, dan ke 5 tentu hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari penelitian (Arianto, 2003) (Pramod Sharma, 2019) dan (Chen & Tsai, 2007).

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan yaitu pertama pentingnya bagi pemerintah daerah untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang ada di destinasi wisata daerah dan yang kedua pemerintah daerah diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga citra destinasi wisata baik di dalam destinasi wisata (tempat wisata) maupun di luar destinasi wisata (masyarakat sekitar tempat wisata), hal ini bertujuan agar pemerintah daerah dapat meningkatkan loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sehingga jumlah pengunjung wisata yang ada dapat bertahan dan jumlah pengunjung wisata dapat terus bertambah.

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan seperti tidak adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian terhadap pengaruh tidak langsung tersebut sekaligus melakukan penelitian dengan bantuan *software* dari

aplikasi lain selain SmartPLS 4.0 untuk menguji hasil dari aplikasi yang berbeda dan mengetahui tingkat validitas dari aplikasi yang berbeda tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad B. (1998). Customer loyalty and complex services : the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of services expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 no.1, 7–23.
- Arianto, N. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24–30.
- Bangkalan, badan pusat statistik kabupaten. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bangkalan Tahun 2022*. no.5/03/35.
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- ching-fu chen, fu-shian chen. (n.d.). experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Christina, F. S. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 07(2), 91–124.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis58-71>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Diponegoro.

- Fitriana, R., & Sarmadi, K. A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Taman Potret Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Kraith-Humaniora*, 3(3), 155–162.
- giovanis, A., Athanasopoulou, P. and tsoukatos, E. (2015). the role of service fairness in the service quality - relationship quality - customer loyalty chain: an empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776.
- Nurhayati, N., Danial, R., D., M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kab Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 1123–1134. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/48360>
- pramod sharma, jogendra kumar nayak. (2019). understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518.
- Prima Lita, R., & Maruf, M. (2015). Relationship model among sport event image, destination image, and tourist satisfaction of Tour de Singkarak in West Sumatera. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i1.386>
- Ramadhanti. (2019). Analisis Dampak Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gamalumajang*, 53(9), 1689–1699.
- riadh ladhari, nizar soudien, beatrice dufour. (n.d.). the role of emotions in utilitarian service settings: the effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
- Sari, D. H., Ningsih, S., & Agustin, K. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 782–793. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2917>
- Sidanti, H., Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Putri, N. K. (2022). The Influence Of Facilities, Ticket Prices, Attraction And Promotion On Return Interest In Tourism Objects (Empirical Study On Tourism At Ponorogo Ngebel Tourism). *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, Vol.02No.(ISSN: 2809-2279), 26–41.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to

revisit a destination. In *Tourism Management* (Vol. 53).
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>

Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-51.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>

Wahyuningsih, S. E. (2018). Tingkat Loyalitas Mahasiswa Atas Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 36(2), 131-137.

yitong deng, ying tang. (2020). exploring the relationships of experiential value, destination image and destination loyalty: a case of macau food festival. *Journal of Service Science and Management*, 13(6).