

# PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN PADA LEMBAH PANDAWA DI KABUPATEN PASURUAN

Lailiyatul Hasanah<sup>1</sup>, Any Urwatul Wusko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [lailiyatulhasanah0206@gmail.com](mailto:lailiyatulhasanah0206@gmail.com)

**Abstract:** *This study was conducted to determine the Influence of Destination Image and Perceived Value on Tourist Loyalty in the Pandawa Pandaan Valley in Pasuruan Regency. This type of research uses descriptive research with a quantitative approach, by distributing questionnaires as a data collection technique. The sampling method uses purposive sampling, which is a sample determination technique where the person selected as a sample is in accordance with the purpose of the research, the sample used is 114 respondents through the distribution of questionnaires. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis.*

**Keywords:** *Destination Image; Perceived Value; Tourist Loyalty and Tourist Satisfaction*

**Abstraksi:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Destinasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Wisatawan pada Lembah Pandawa Pandaan di Kabupaten Pasuruan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 114 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas dan Kepuasan Wisatawan. Citra Destinasi meningkatkan Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan. Sementara itu, *Perceived Value* meningkatkan Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan. Terdapat juga korelasi positif antara Loyalitas dan Kepuasan Wisatawan yang dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi; *Perceived Value*; Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan

## Pendahuluan

Pembangunan perekonomian di Indonesia didukung oleh beberapa sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata yang mempunyai potensi sangat besar karena terdapat beberapa tempat menarik di Indonesia yang dijadikan destinasi wisata, maka pengembangan destinasi wisata yang harus memenangkan persaingan melalui loyalitas wisatawan sehingga wisatawan dapat mengunjungi kembali dan merekomendasikan tempat wisata yang sudah pernah dikunjungi oleh orang lain.

Pariwisata adalah aktivitas mengunjungi tempat dengan nilai tertentu, sementara persaingan bisnis global yang ketat menuntut strategi yang menarik untuk menang. Menjaga pelanggan lebih penting daripada menarik yang baru, karena loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Tjiptono, 2004).

Meningkatnya jumlah destinasi baru di Indonesia, disertai dengan berkembangnya kesejahteraan masyarakat dan jaringan transportasi, semakin meningkatkan persaingan dalam industri pariwisata (Pratminingsih, 2014). Hal ini memaksa banyak daerah berupaya menciptakan dan

meningkatkan kualitas daya tarik wisata agar dapat bersaing dan berkunjung dengan destinasi wisata lainnya. Menurut (Marpaung, 2002).

Mengunjungi tempat wisata menjadi solusi untuk menghilangkan dampak negatif tersebut agar pikiran dan tubuh menjadi fresh kembali. Meskipun industri pariwisata telah memusatkan upayanya terutama untuk menarik wisatawan baru, namun juga dibenarkan bahwa loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata adalah tujuan utama perusahaan di sektor keunggulan kompetitif (Antón et al., 2017).

Pemeliharaan keunggulan destinasi wisata esensial untuk memastikan loyalitas pengunjung. Kesetiaan ini, yang berakar pada nilai-nilai internal perusahaan, berdampak positif pada pola pembelian dan promosi dari mulut ke mulut (Arfianti, 2014; Setiawan, 2007). Dalam industri pariwisata yang kompetitif, kepuasan pengunjung menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, pengelola wisata harus terus berinovasi dan menerapkan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya akan mendorong wisatawan untuk kembali dan memberikan rekomendasi (Permana, 2013; Prayag, 2012).

Lembah Pendawa di Pandaan menjadi destinasi populer di Indonesia, menawarkan pemandangan alam yang indah dan beragam aktivitas. Studi terbaru menyoroti pentingnya citra destinasi dan nilai yang dirasakan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kedua aspek tersebut untuk memastikan keberhasilan berkelanjutan Lembah Pendawa di industri pariwisata yang kompetitif.

Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung di Lembah Pendawa. Dengan bertambahnya wisatawan, penting bagi pengelola untuk mengetahui dan memperbaiki aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Studi ini akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Lembah Pendawa, memberikan rekomendasi perbaikan, dan memastikan destinasi tetap menarik di pasar yang kompetitif. Analisis data dari Dinas Pariwisata akan menunjukkan area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Penelitian ini juga unik karena menggabungkan citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan dalam satu analisis komprehensif, memberikan panduan holistik untuk strategi pemasaran dan pengembangan.

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan di Lembah Pendawa, bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi. Hasilnya diharapkan dapat membantu pengelola destinasi dalam pengambilan keputusan strategis dan pengembangan kebijakan yang meningkatkan pengalaman dan loyalitas wisatawan. Studi ini juga berpotensi menjadi referensi untuk penelitian pariwisata selanjutnya, memberikan dampak luas pada pengelolaan destinasi wisata yang efektif. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada formulasi strategi pengembangan destinasi wisata di Indonesia dan memperkuat posisi Lembah Pendawa sebagai destinasi unggulan.

## Metode

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (Citra Destinasi, *Perceived Value*), variabel dependen (Loyalitas Wisatawan), dan variabel intervening (kepuasan wisatawan).

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Skala ini telah disesuaikan oleh peneliti untuk menentukan variabel penelitian dan indikatornya, yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun instrumen berupa pernyataan-pernyataan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari 2 kali ke wisata Lembah Pandawa Pandaan dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 114 responden.

Setelah data penelitian diperoleh, serangkaian pengujian dilaksanakan untuk memastikan kualitas data tersebut. Pengujian tersebut mencakup verifikasi validitas dan reliabilitas, analisis normalitas data, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta pelaksanaan uji T. Selain itu, dilakukan juga Path Analysis dan penentuan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa baik model penelitian dapat menjelaskan variabilitas data yang diamati.

## Hasil

### 1. Gambaran umum responden

Data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung destinasi wisata Lembah Pendawa adalah perempuan, dengan persentase 61% perempuan berbanding 39% laki-laki. Kelompok usia terbesar adalah 17-25 tahun, mencakup 58% responden, menandakan bahwa tempat ini populer di kalangan remaja hingga dewasa muda. Profesi pengunjung didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, yang berjumlah 53 orang atau 46% dari total responden. Terakhir, sebagian besar pengunjung memiliki pendapatan di bawah Rp. 500.000, yang mencerminkan aksesibilitas destinasi bagi berbagai tingkat pendapatan.

Berdasarkan penyebaran kuisisioner pada 114 pengunjung Wisata Lembah Pendawa di Pasuruan menunjukkan bahwa 73% pengunjung datang kembali minimal dua kali, menandakan tingkat loyalitas yang tinggi. Hanya 1% yang berkunjung 2-3 kali, sementara 20% berkunjung 3-5 kali, dan 6% lebih dari enam kali. Loyalitas ini mencerminkan kepuasan pengunjung terhadap citra dan pengalaman baru yang ditawarkan oleh destinasi ini.

### 2. Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	40	35%	62	54%	11	61%	0	0%	1	1%	22.8
X1.2	50	44%	54	47%	14	78%	0	0%	0	0%	23.6
X1.3	22	19%	71	62%	18	10%	3	3%	0	0%	22.8
Grand Mean											69.2

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data yang diberikan, mayoritas responden setuju bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh

terhadap loyalitas dan kepuasan wisatawan di Lembah Pendawa, Pasuruan. Nilai grand mean untuk Citra Destinasi adalah 69,2, dengan item pertanyaan (X1.2) mencatat frekuensi mean tertinggi sebesar 23,6. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju pada item pertanyaan ini, menunjukkan pandangan positif yang kuat terhadap pengaruh citra destinasi.

**Tabel 2. Jawaban Responden dari setiap item pada Variabel *Perceived Value***

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	24	21%	60	53%	21	18%	7	6%	2	2%	22.8
X2.2	42	37%	52	46%	14	12%	6	5%	0	0%	22.8
X2.3	35	31%	58	51%	15	13%	5	4%	1	1%	22.8
Grand Mean											68.4

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 114 responden setuju dengan nilai *Perceived Value* rata-rata 68,4, tanpa perbedaan mean yang signifikan antar item. Untuk item (X2.1), mayoritas responden setuju atau sangat setuju, menunjukkan pengaruh positif *Perceived Value* terhadap loyalitas dan kepuasan wisatawan. Item (X2.2) dan (X2.3) juga mencerminkan tanggapan positif dengan mayoritas responden setuju, menegaskan kembali pengaruh *Perceived Value*.

**Tabel 3. Jawaban responden dari setiap item pada variabel Loyalitas Wisatawan**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	20	18%	47	41%	30	26%	15	13%	2	2%	22.8
Y1.2	33	29%	52	46%	20	18%	8	7%	1	1%	22.8
Y1.3	25	22%	57	50%	24	21%	8	7%	0	0%	22.8
Y.1.4	25	22%	51	45%	29	25%	8	7%	1	1%	22.8
Grand Mean											91.2

Sumber: Data diolah, 2024

Pada item Y1.1, mayoritas responden (41%) setuju dengan loyalitas wisatawan terhadap kepuasan wisatawan, 18% sangat setuju, sementara 13% tidak setuju. Untuk Y1.2, 46% setuju dan 29% sangat setuju, dengan hanya 1% yang sangat tidak setuju. Pada Y1.3, setengah dari responden (50%) setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Akhirnya, pada Y1.4, 45% setuju dan 22% sangat setuju, dengan 1% sangat tidak setuju.

**Tabel 4. Jawaban responden dari setiap item pada variabel Kepuasan Wisatawan**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	27	24%	63	55%	19	17%	5	4%	0	0%	22.8
Y2.2	34	30%	46	40%	22	19%	11	10%	1	1%	22.8
Y2.3	25	22%	56	49%	22	19%	11	10%	0	0%	22.8
Y.2.4	31	27%	63	55%	18	16%	1	1%	1	1%	22.8
Y.2.5	38	33%	57	50%	12	11%	5	4%	2	2%	22.8
Grand Mean											114

Sumber: Data diolah, 2024

Survei kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan loyalitas berkontribusi pada kepuasan mereka. Sebagian besar responden setuju atau sangat setuju dengan pernyataan ini, dengan persentase yang tinggi pada item Y2.1 (79%), Y2.2 (70%), dan Y2.3 (71%). Sedikit yang netral atau tidak setuju, dan sangat sedikit yang tidak setuju sama sekali. Pernyataan Y2.4 dan Y2.5 juga mendapat persetujuan yang tinggi, menegaskan persepsi positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

### 3. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item Citra Destinasi, *Perceived Value*, loyalitas wisatawan, dan kepuasan wisatawan adalah valid, dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,05$  dan  $r$  hitung  $> r$  tabel. Pengujian menggunakan korelasi Pearson dan aplikasi SPSS versi 25.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
1.	Variabel Citra Destinasi (X1)	X1.1	0.785	0,000	Valid
		X1.2	0.801	0,000	Valid
		X1.3	0.737	0,000	Valid
2.	Variabel Preceived Value (X2)	X2.1	0.718	0,000	Valid
		X2.2	0.817	0,000	Valid
		X2.3	0.710	0,000	Valid
3.	Loyalitas Wisatawan (Y1)	Y1.1	0.824	0,000	Valid
		Y1.2	0.716	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach dengan nilai  $> 0,60$  menunjukkan keandalan. Hasil uji menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan *Perceived Value* memiliki pengaruh yang reliabel terhadap Loyalitas dan Kepuasan Wisatawan. Analisis dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Variabel Citra Destinasi (X1)	0.668	Reliabel
2.	Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	0.604	Reliabel
3.	Loyalitas Wisatawan (Y1)	0.775	Reliabel
4.	Kepuasan Wisatawan (Y2)	0.709	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

### 4. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	14.93
	Std. Deviation	9.246434816
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.085
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas didapat hasil uji normalitas, yaitu nilai sig. sebesar 0,093 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Citra Destinasi	0,777	1,288
2	<i>Perceived Value</i>	0,777	1,288

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel Citra Destinasi dan *Perceived Value*, dengan nilai Tolerance 0,777 dan VIF 1,288, tidak menunjukkan gejala multikolinieritas yang serius. Oleh karena itu, model regresi dalam analisis ini bebas dari masalah multikolinieritas yang signifikan.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Citra Destinasi	0,665	1,504
2	<i>Perceived Value</i>	0,582	1,717
3	Kepuasan Wisatawan	0,517	1,934

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi, *Perceived Value*, dan Kepuasan Wisatawan tidak mengalami multikolinieritas yang signifikan, dengan nilai Tolerance dan VIF yang berada dalam batas wajar. Oleh karena itu, ketiga variabel ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam model regresi.

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1**

No	Variabel	Sig.
1.	Citra Destinasi	0,675
2.	<i>Perceived Value</i>	0,247

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai Signifikansi (Sig.) untuk variabel Citra Destinasi adalah 0,675 dan untuk variable *Perceived*

*Value* adalah 0,247. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menandakan bahwa varian residual adalah konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan tidak ada masalah yang perlu dikhawatirkan terkait heteroskedastisitas untuk kedua variabel tersebut.

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2**

No	Variabel	Sig.
1.	Citra Destinasi	0,675
2.	<i>Perceived Value</i>	0,247
3.	Kepuasan Wisatawan	0,171

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diberikan, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Citra Destinasi adalah 0,675, *Perceived Value* 0,247, dan Kepuasan Wisatawan 0,171. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menandakan bahwa varian residual adalah konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan tidak ada masalah yang perlu dikhawatirkan terkait heteroskedastisitas untuk ketiga variabel tersebut.

## 5. Uji Hipotesis

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan. Nilai t-hitung untuk pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan adalah 2,247, yang lebih besar dari t-tabel 1,658, sehingga Hipotesis pertama (H1) diterima. Demikian pula, nilai t-hitung untuk pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan adalah 4,316, yang juga melebihi t-tabel, sehingga Hipotesis kedua (H2) diterima. Selanjutnya, *Perceived Value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan nilai t-hitung 1,910, yang lebih besar dari t-tabel, membenarkan Hipotesis ketiga (H3). Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Wisatawan juga signifikan dengan nilai t-hitung yang sangat tinggi yaitu 6,085, sehingga Hipotesis keempat (H4) diterima. Terakhir, Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Wisatawan dengan nilai t-hitung 4,769, yang jauh melebihi t-tabel, memvalidasi Hipotesis kelima (H5).

## 6. Uji Path Analysis

Dalam regresi pertama, Citra Destinasi dan *Perceived Value* berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien beta 0,334 dan 0,471, serta signifikansi kurang dari 0,05. Kesalahan standar adalah 0,441. Pada regresi kedua, Citra Destinasi dan *Perceived Value* juga berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan koefisien beta 0,188 dan 0,170, serta signifikansi kurang dari 0,05. Kepuasan Wisatawan memiliki koefisien beta 0,452 dengan signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Kesalahan standar dalam kasus ini adalah 0,433.

**Tabel 12. Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung (koefisien beta)	Pengaruh Tidak Langsung melalui Y <sub>2</sub>
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0,334	-
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0,471	-
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	0,188	(0,188) x (0,452) = 0,084
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	0,170	(0,170) x (0,452) = 0,076
Y <sub>2</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	0,452	-

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan *Perceived Value* memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien beta 0,334 dan 0,471. Kedua variabel ini juga mempengaruhi Loyalitas Wisatawan secara langsung dengan koefisien beta 0,188 dan 0,170. Selain itu, Kepuasan Wisatawan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Wisatawan dengan koefisien beta 0,452. Pengaruh tidak langsung tercatat antara Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan dengan nilai 0,084, serta antara *Perceived Value* dan Loyalitas Wisatawan dengan nilai 0,076.

## 7. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1**

Model	R	R Square
1	0,659	0,483

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis jalur pada model 1 menunjukkan bahwa citra destinasi dan *perceived value* menjelaskan 48,3% varians dalam kepuasan wisatawan, dengan 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2**

Model	R	R Square
2	0,700	0,490

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis jalur menunjukkan bahwa citra destinasi dan nilai yang dirasakan berkontribusi sebesar 70% terhadap loyalitas wisatawan, dengan 30% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menegaskan bahwa citra positif suatu destinasi wisata berkontribusi signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Citra yang baik, yang mencakup aspek seperti keindahan, pelayanan berkualitas, dan pengalaman memuaskan, mendorong wisatawan untuk kembali dan memberikan rekomendasi. Di sisi lain, citra negatif dapat mengurangi loyalitas mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Kim et al. (2008) dan Ahmed dan Kecskes (2009), yang menunjukkan hubungan kuat antara citra positif destinasi dengan kepuasan dan loyalitas

wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Pengelola destinasi harus fokus pada aspek-aspek yang membentuk citra positif untuk memastikan bahwa wisatawan merasa puas.

## **2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi, yang terbentuk dari promosi dan pengalaman sebelumnya, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan mereka. Citra destinasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Chi & Qu (2008) dan Chen & Tsai (2007). Nilai koefisien beta sebesar 0,334 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada citra destinasi akan menyebabkan peningkatan kepuasan wisatawan sebesar 0,334 unit. Ini mengindikasikan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang penting namun tidak dominan dalam menentukan kepuasan wisatawan, yang berarti ada faktor lain yang juga turut berkontribusi. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu terus berupaya untuk membangun dan mempertahankan citra destinasi yang positif. Peningkatan citra yang baik tidak hanya akan meningkatkan kepuasan wisatawan saat ini tetapi juga dapat berpotensi meningkatkan daya tarik destinasi dan mendukung keberlanjutan jangka panjangnya.

## **3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Wisatawan**

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Wisatawan (Y1), yang berarti bahwa peningkatan nilai yang dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi atau layanan akan berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas mereka.

Teori nilai yang dirasakan menjelaskan bahwa evaluasi konsumen atas manfaat dan biaya menentukan persepsi nilai mereka. Wisatawan yang merasa mendapatkan nilai yang setara atau lebih dari ekspektasi cenderung lebih loyal. Penelitian oleh Cronin et al. (2000) dan Chen dan Tsai (2007) mendukung bahwa nilai yang dirasakan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Analisis lebih lanjut mengindikasikan pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap loyalitas, meskipun dengan koefisien beta yang relatif kecil, menandakan faktor lain juga berpengaruh.

Untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, pengelola destinasi atau penyedia layanan harus fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, menawarkan pengalaman yang unik dan memuaskan, serta memastikan bahwa manfaat yang diterima wisatawan sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas tetapi juga dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan.

## **4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y2) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara nilai persepsi yang dirasakan oleh wisatawan dan tingkat kepuasan mereka. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh wisatawan terhadap pengalaman wisata yang mereka alami, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Teori nilai persepsi menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada penilaian subjektif mereka terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Penelitian oleh Zeithaml (1988) serta Sweeney dan Soutar (2001) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi, baik fungsional maupun emosional, meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk di industri pariwisata.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan nilai persepsi merupakan langkah kunci dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Destinasi atau penyedia layanan wisata perlu berfokus pada upaya untuk meningkatkan kualitas pengalaman yang mereka tawarkan, termasuk meningkatkan fasilitas, layanan, dan aspek-aspek lain yang dapat memperbaiki persepsi nilai wisatawan. Dengan demikian, meningkatkan nilai persepsi tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk kepuasan yang lebih tinggi, tetapi juga dapat memperbaiki reputasi destinasi atau penyedia layanan dan mendorong loyalitas serta rekomendasi dari wisatawan. Kesimpulannya, hubungan positif yang signifikan antara *Perceived Value* dan Kepuasan Wisatawan menekankan pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan nilai persepsi untuk mencapai kepuasan wisatawan yang lebih tinggi.

## 5. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan wisatawan terhadap loyalitas mereka. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap destinasi atau layanan wisata yang mereka kunjungi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kepuasan sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas wisatawan.

Teori kepuasan pelanggan menekankan hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas, terutama dalam pariwisata. Studi telah menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mempengaruhi keputusan untuk kembali atau merekomendasikan tempat, dan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, manajemen destinasi harus meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan untuk menguatkan loyalitas dan menarik wisatawan baru.

Dengan demikian, peningkatan kepuasan wisatawan tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi destinasi wisata. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali, serta mempromosikan destinasi kepada orang lain, menciptakan reputasi positif yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif di pasar pariwisata.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas dan Kepuasan Wisatawan. Citra Destinasi meningkatkan Loyalitas Wisatawan dengan rata-rata 69,2 dan Kepuasan Wisatawan dengan rata-rata 68,4. Sementara itu, *Perceived Value* meningkatkan Loyalitas Wisatawan dengan rata-rata 91,2 dan Kepuasan Wisatawan dengan rata-rata 114. Terdapat juga korelasi positif antara Loyalitas dan Kepuasan Wisatawan yang dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

## Referensi

- Afida, S. N., & Wusko, A. U. (2015). Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Survei Pada Pembeli Sophie Paris Di Outlet Pandaan Pasuruan. *Sketsa Bisnis*, 2(1), 64-74.
- Andreas, H. K. T. (n.d.). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN.
- AU Wusko - ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 2023
- Dimas Eko Widodo. (2018). PENGARUH PERCEIVED VALUE, CITRA DESTINASI, DAN MOTIVASI PENGUNJUNG TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA RAINBOW RAFTING PEMALANG.
- Dwi Jecielta. (2018). PENGARUH CITRA TEMPAT WISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PULAU KELAGIAN KABUPATEN PESAWARAN PROVINSI LAMPUNG.
- Dyah Kusumawati1, S. (2020). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Wisatawan Masjid Agung Demak).
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, M., Aminuddin, A., & Wusko, A. U. (2018). Pengaruh information sharing, long term relationship, cooperation, integration dalam supply chain management terhadap kinerja perusahaan (survei pada IKM pengolahan makanan di Kabupaten Pasuruan). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 147-162.
- Islamiyah, N., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping dan Impluse Buying dan Costumer Statifaction (Survei Pada Konsumen Shoppe Pada Pembelian Produk Scarlett di Desa Tutur). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 231-242.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Komang Averina Novta Walda Putri1\*), Hanugerah Kristiono Liestiandre2, D. A. N., & Aridayanti3. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESTINASI WISATA UBUD. Vol. 21.
- Listyawati1, I. H., & Andri Wulandari2. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. Vol.IX.
- Nabila1, Z., & Arif Kuswanto2. (n.d.). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.
- Naufal Afi Zarkasyi, Retno Indah Supeni, S. S. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food)*.

- N. L. K. L. W. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali*.
- Putri1, V. N., Roedjindari2, N., & Risfandini3\*, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi (The Influence of E-Wom, Image of Destinations and Facilities on Tourist Satisfaction at Purwodadi Botanical Gardens).
- Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Ratnaningtyas1, H., Nurbaeti2, & Rahmanita3, M. (2023). *PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG PADA MONUMEN NASIONAL DKI JAKARTA*.
- Rizan, M., Saidani, B., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. Volume 3.
- S, D. A., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). PENGARUH CITRA DESTINASI, E-WOM, TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN KEPERCAYAAN (Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Sinatrya1), B. Y., Ermawati2), D., Ulfa3), D. C., Dzikirullah4), A., Haq5), A. S., & Wulandari6), F. (2022). Peran Citra Destinasi dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination.
- Widi Abdillah, 2Nurdiana Mulyatini, 3, & Yustini, I. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Suatu Studi pada Pengunjung Green Canyon Pangandaran).
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190-200.
- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusko, A. U., & Alfiantoro, E. A. (2022). Pengaruh Social Capital dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM yang Tergabung pada Sukorejo Smart. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(1), 91-101.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo). *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 1(2).
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 1(1).
- Wusko, A. U., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2014). Emosi Positif Sebagai Mediator Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Survei Pada Pembeli Di Boutique Mayang Collection Kota Malang). *Profit: Jurnal Adminsitration Bisnis*, 8(1).

- Wusko, A. U., Alfianto, E. A., & Abidin, R. Z. (2025). PEMBERDAYAAN BUMDES KUJATI PERDANA DALAM OPTIMALISASI PEMASARAN BATIK JATI ASIH MELALUI DIGITALISASI MARKETING. *PROFICIO*, 6(1), 211-216.
- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Wusko, A. U. (2024). A OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KRIPIK BUAH LEVINA DI DESA SUMBER PASIR KEC. PAKIS KAB. MALANG. *PROFICIO*, 5(1), 887-896.
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.