

**Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction* Terhadap  
*Tourist Loyalty* di Pantai Lon-Malang Kabupaten Sampang**

**Tia Astaivada<sup>1</sup>, Pribanus Wantara<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Trunojoyo Madura

tiaastaivada@gmail.com<sup>1</sup>, pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of destination image, perceived value, and satisfaction on tourist loyalty at Lon Malang Beach, Sampang Regency. This type of research is quantitative research with analysis using Structural Equation Modeling using the SmartPLS version 4 statistical program. In this study, the population used is not known for certain (infinite) and the sample used is tourists who visit Lon Malang Beach. This study uses a questionnaire with a Likert scale. The results of the study obtained are that destination image has a strong influence on loyalty, but destination image has no effect on satisfaction. While perceived value also has no effect on loyalty, but perceived value has a strong influence on satisfaction. Likewise, satisfaction also has a positive effect on loyalty. So overall, destination image and perceived value play an important role in building loyalty and satisfaction at Lon Malang Beach in Sampang Regency, but the influence varies depending on the path tested. While satisfaction has a strong influence on tourist loyalty.*

**Keywords:** *Destination Image, Perceived Value, Satisfaction, Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *loyalty* wisatawan di Pantai Lon Malang kabupaten sampang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan Structural Equation Modeling menggunakan program statistik SmartPLS versi 4. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti (*infinite*) dan sampel yang digunakan adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu *destination image* memiliki pengaruh kuat terhadap *loyalty*, akan tetapi *destination image* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Sedangkan *perceived value* juga tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty*, akan tetapi *perceived value* memiliki pengaruh kuat terhadap *satisfaction*. Demikian juga *satisfaction* juga memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Jadi secara keseluruhan, *destination image* dan *perceived value* berperan penting dalam membangun *loyalty* dan *satisfaction* pada Pantai Lon Malang di kabupaten sampang, akan tetapi pengaruh tersebut bervariasi tergantung pada jalur yang diuji. Sedangkan *satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *loyalty* wisatawan.

**Kata kunci:** *Destination Image, Perceived Value, Satisfaction, Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah sumber kekayaan alam yang kaya, seperti memiliki potensi alam berupa kondisi geografis mencakup ribuan pulau dan membentang dari sabang sampai Merauke, kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan

terbesar ada di dunia. Keadaan ini merupakan sebuah potensi yang besar untuk mendapatkan peluang dalam meningkatkan perekonomian suatu negara dengan memanfaatkan wisata alamnya. Saat ini, destinasi wisata pantai telah mendapat perhatian lebih besar di seluruh dunia sebagai pilihan liburan yang disukai (Birdir et al., 2013; Williams et al., 2016). Pariwisata merupakan salah satu industri sektor jasa yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara. Hampir setiap negara di dunia sedang mengembangkan industri pariwisatanya. Industri pariwisata dinilai memiliki masa depan yang sangat menjanjikan.

Salah satunya yaitu Pantai Lon Malang di Kabupaten Sampang merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan baik lokal maupun internasional. Nama Lon Malang merupakan nama salah satu dusun di Desa Bira Tengah Kecamatan Sokobanah kabupaten sampang. Lon Malang berasal ini berasal dari dua suku kata Lon yang berarti solon/saluran irigasi yang bermuara ke laut menurut Bahasa Masyarakat setempat dan kata malang yang memiliki arti miring, jadi dapat diartikan Lon Malang ialah saluran irigasi yang miring dan bermuara ke laut. Pantai Lon Malang diresmikan dibuka pada tanggal 24 Juni 2018. Pada saat ini Pantai Lon Malang merupakan Pantai yang banyak menarik perhatian wisatawan dari tahun-ke tahunnya. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan Pantai Lon Malang di kabupaten sampang yang bersumber dari pengelola Pantai Lon Malang.

**Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan Pantai Lon Malang**

Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Lon Malang	
Tahun	Jumlah
2020	49.050
2021	69.487
2022	138.065
2023	138.272

Sumber: Pengelola Pantai Lon Malang

Peningkatan dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa Pantai Lon Malang sangat berpotensi untuk menarik perhatian banyak wisatawan nasional maupun internasional. Promosi yang dilakukan oleh Pantai Lon Malang sangat intens sehingga banyak wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang. Perubahan citra destinasi sangat diperlukan dengan adanya kemauan dari pengelola pantai Lon Malang sebagai penggerak Pembangunan. Citra destinasi adalah persepsi dan pemahaman terhadap suatu tempat yang diperoleh wisatawan melalui materi promosi, evaluasi media, dan cerita langsung dari teman dan keluarga tentang pengalaman mereka di sana (Hanif & Mawardi, 2016). Citra destinasi mencakup persepsi wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Citra yang positif dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung Kembali serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Allameh et al. (2015) mengemukakan bahwa citra dari suatu destinasi wisata dapat memiliki pengaruh

positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu obyek wisata akan memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan dan loyalitas. Kepuasan dan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *destination image* (Setiawan et al., 2014).

*Perceived value* merupakan penilaian wisatawan terhadap manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang sudah dikeluarkan. *Perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap layanan tertentu berdasarkan persepsi tentang apa yang diharapkan akan diterima (Moon & Han, 2019). Selanjutnya, nilai yang dirasakan adalah rasio atau pertukaran total keuntungan yang diperoleh dari pengorbanan total (Prayag & Ryan, 2012). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan akan loyal terhadap destinasi tersebut. Tuan Bui et al. (2023) mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Tujuan untuk mengetahui hubungan antara *perceived value*, kepuasan, dan loyalitas akan suatu destinasi wisata sangat relevan dalam literatur pariwisata. Wang et al. (2016) juga mengemukakan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang dapat menentukan loyalitas sehingga *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas secara positif.

Nasir dkk. (2020) dan Suhartanto dkk. (2019) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai perbandingan antara ekspektasi dan persepsi wisatawan, kepuasan wisatawan terjadi ketika persepsi wisatawan melebihi ekspektasi wisatawan, selain itu kepuasan wisatawan merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. (Suhartanto dkk., 2019) Auliya dan Prianti (2022) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai perasaan senang atau kecewa wisatawan yang muncul setelah membandingkan persepsi wisatawan, kinerja layanan pariwisata, dan ekspektasi wisatawan. *Tourist satisfaction* (kepuasan wisatawan) juga merupakan elemen penting dalam menentukan loyalitas. Kepuasan terbentuk ketika ekspektasi wisatawan terpenuhi atau bahkan melebihi keinginan mereka. wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk Kembali dan akan memberikan ulasan positif tentang destinasi kepada orang lain. Nora et al. (2023) mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Lebih lanjut Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016), mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan secara signifikan.

Menurut Moise et al. (2020) dan Rasoolimanesh et al. (2019), loyalitas wisatawan dianggap sebagai satu variabel tunggal, yaitu kemauan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata secara konsisten. Loyalitas wisatawan merupakan suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, sehingga menghasilkan pengulangan merek yang sama meskipun terdapat pengaruh dari situasi dan strategi pemasaran yang ada saat ini yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku. Nasir dkk. (2020) juga mendefinisikan loyalitas wisatawan sebagai perasaan dan sikap wisatawan yang mendorong mereka untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi

wisata kepada orang lain. Dalam literatur tentang pemasaran dan pariwisata, loyalitas wisatawan dapat dipertukarkan sepenuhnya dengan niat berperilaku. Loyalitas, atau niat berperilaku, telah diukur melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif, rekomendasi kepada orang lain, dan niat untuk membeli atau berkunjung Kembali (Wendy et al. 2015). (Bin Wang et al. 2017) variabel *perceived value* dan *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*, sedangkan *destination image* tidak berpengaruh akan tetapi pada penelitian.

Peneliti menemukan bahwa pada Pantai Lon Malang peneliti sebelumnya hanya menggunakan variabel *destination image* serta kepuasan wisatawan oleh sebab itu peneliti ingin menggunakan variabel *perceived value* serta *tourist loyalty* untuk mengetahui apakah *destination image*, *perceived value* serta *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty* wisatawan, dan diharapkan penelitian ini dapat mengisi kesenjangan tersebut. peneliti juga menemukan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2022 ke tahun 2023 pengunjung Pantai Lon Malang hanya meningkat sejumlah 207 orang, kenaikan ini dinilai sangat sedikit dibanding dengan tahun sebelumnya, oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui apakah *destination image*, *perceived value* serta *loyalty* wisatawan berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung Pantai Lon Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *destination image*, *perceived value*, dan *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon Malang kabupaten sampang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Pantai Lon Malang dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan Pantai Lon Malang.

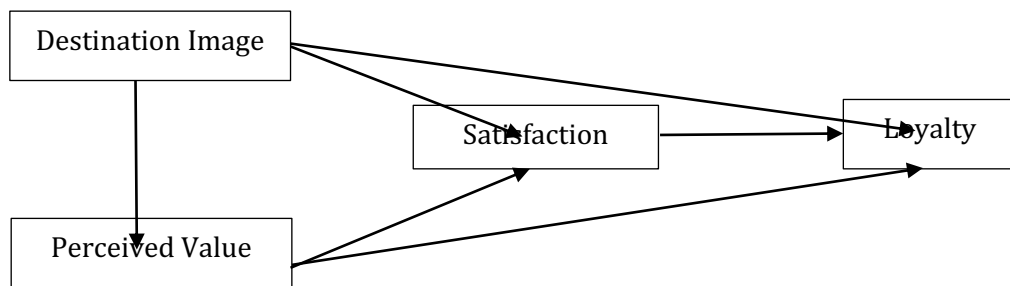
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS digunakan untuk mengevaluasi dan memvalidasi konstruk serta menilai model yang dihipotesiskan (Hair, dkk, 2017). Menurut Sholiha dan Salamah (2015) menjelaskan bahwa *Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang berkunjung ke destinasi wisata Pantai Lon Malang kabupaten sampang. Metode *non probability sampling* juga diterapkan mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Untuk menentukan jumlah sampel, Maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, dengan asumsi dasar sebesar 0,5, selang kepercayaan sebesar 95%, dan *sampling error* ditetapkan 10%, seperti di bawah ini:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji beberapa hipotesis yang muncul di dalam pengaruh yang terjalin antara *destination image*, *perceived value*, kepuasan dan *loyalty*. Adapun variabel yang digunakan yaitu citra destinasi terdiri dari 9

indikator, *perceived value* sebanyak 4 indikator, kepuasan sebanyak 3 indikator dan loyalitas wisatawan sejumlah 4 indikator. Indikator pertanyaan diukur menggunakan Teknik skala Likert 1 sampai 5, Dimana 1 = sangat tidak setuju, sedangkan 5 = sangat setuju. Pengujian keabsahan data menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk menunjukkan validitas dan reabilitas baik. Data dianggap valid apabila nilai signifikansinya melebihi 0,07 ( $p > 0,07$ ) dan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,07 ( $p > 0,07$ ). Adapun dilakukan juga uji kesesuaian model agar didapatkan model secara keseluruhan sehingga dapat menggambarkan kondisi aktualnya. Setelah dilakukan analisis model pengukuran, dilakukan penilaian model struktural untuk menguji hubungan antar masing-masing variabel yang dihipotesiskan.



**Gambar 1. Model penelitian**  
 Sumber: Peneliti, 5 September 2024

**Hipotesis Penelitian**

- H1: *Destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon Malang kabupaten sampang
- H2: *Destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *tourist satisfaction* di Pantai Lon Malang kabupaten sampang
- H3: *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon Malang kabupaten sampan
- H4: *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon Malang kabupaten sampang
- H5: *Tourist satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon Malang kabupaten sampang

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Data Responden**

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	49	49%
	Laki-laki	51	51%

Usia		
<17 Tahun	23	23%
18 – 27 Tahun	45	45%
28 – 37 Tahun	14	14%
38 – 47 Tahun	9	9%
48 – 57 Tahun	2	2%
>58 Tahun	7	7%
Pekerjaan		
Pelajar	28	28%
Mahasiswa	17	17%
Pegawai	14	14%
Wiraswasta	9	9%
IRT	9	9%
Lain-lain	17	17%
Asal		
Kabupaten Bangkalan	17	17%
Kabupaten Sampang	47	47%
Kabupaten Pamekasan	20	20%
Kabupaten Sumenep	7	7%
Luar Madura	9	9%

Sumber: Excel, 6 September 2024

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari wisatawan Pantai Lon Malang. Hasilnya menunjukkan jumlah laki-laki (51%) jauh lebih banyak dari pada perempuan (49%). Peserta dari kelompok usia 18-27 tahun merupakan responden terbanyak (45%), diikuti oleh kelompok usia <17 tahun (23%) lalu kelompok usia 28-37 tahun (14%). Sedangkan pengunjung yang lebih tua diatas 37 tahun mencatat persentase terendah, yaitu 9%, 2% dan 7%. Sebanyak 28% responden merupakan pelajar, sementara mahasiswa dan pegawai masing-masing sebesar 17% dan 14%, sedangkan wiraswasta dan IRT memiliki nilai yang sama, yaitu (9%), dan pekerjaan lainnya sebesar 17%. Mayoritas wisatawan tertinggi berasal dari kabupaten sampang (47%). Diikuti oleh Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Bangkalan sebesar 20% dan 17%, dan yang wisatawan terendah berasal dari luar Madura dan Kabupaten Sumenep, yaitu 9% dan 7%.

### Data Analisis

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari pengukuran reflektif Dimana variabel *destination imange*, *perceived value*, *satisfaction* dan *loyalty* diukur secara reflektif. Dalam hair et al. (2021), evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari *loading factor* (> 0,70), *composite reliability* (> 0,70), Cronbach's Alpha (> 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,50).

**Tabel 3. Results of the Research**

Item pengukuran	indikator	Outer loading	Cronbachs alpha	Composite reliability	AVE
Destination image			0,923	0,934	0,613
DI1	Lingkungan	0,737			
DI2	Wisata alam	0,765			
DI3	Acara dan hiburan	0,859			
DI4	Atraksi bersejarah/budaya	0,844			
DI5	Infrastruktur	0,735			
DI6	Aksesibilitas	0,877			
DI7	Relaksasi	0,733			
DI8	Kegiatan luar ruangan	0,729			
DI9	Harga dan nilai	0,749			
Perceived value			0,801	0,870	0,627
PV1	Emotional value	0,847			
PV2	Social value	0,847			
PV3	Value for money	0,703			
PV4	Performance/quality value	0,763			
Satisfaction			0,815	0,890	0,729
S1	Pengalaman	0,823			
S2	Harapan pelanggan	0,871			
S2	Kebutuhan	0,867			
Loyalty			0,863	0,907	0,710
L1	Menjadikan destinasi wisata sebagai prioritas utama	0,879			
L2	Mengunjungi kembali	0,881			
L3	Merekomendasikan kepada orang lain	0,859			
L4	Memberitahu orang lain hal positif tentang tempat wisata	0,744			

Sumber: SmartPLS, 6 September 2024

Variabel *destination image* diukur oleh 9 (sembilan) item yang valid dimana nilai *outer loading* terletak antara 0,729-0,877 yang menunjukkan bahwa kesembilan item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan motivasi guru. Tingkat reliabilitas variabel *destination image* dapat diterima dengan nilai *composite reliability* 0,934 serta Cronbach's Alpha 0,923 diatas 0,70 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0,613 > 0,50. Variabel *perceived value* diukur oleh 4 (empat) item pengukuran valid dengan *outer loading* antara 0,703-0,847 yang berarti bahwa keempat item pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran *perceived value*. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan *composite reliability* diatas 0,70 (reliabel). Tingkat validitas

konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,627 > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

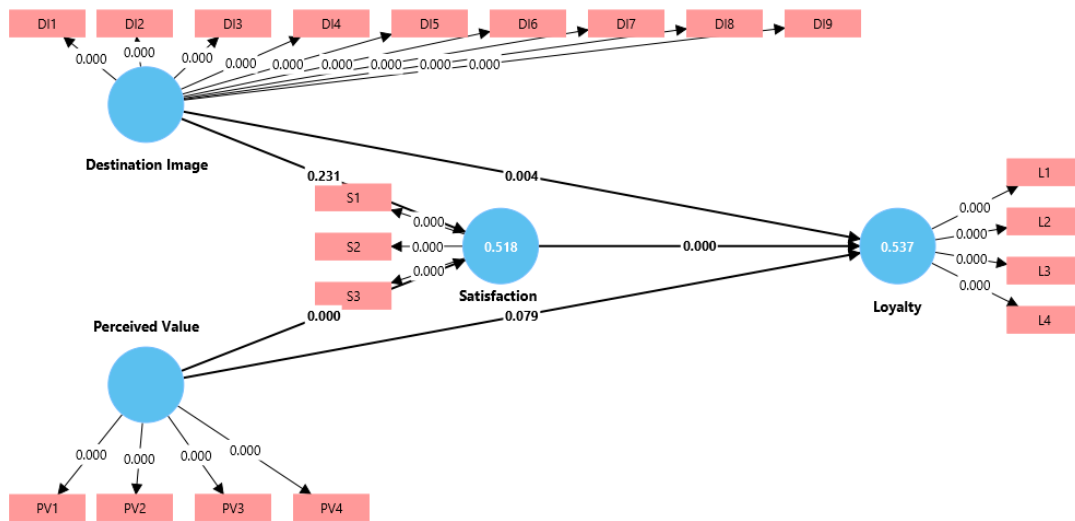
Sedangkan variabel *satisfaction* diukur oleh 3 (tiga) item yang valid dimana nilai *outer loading* terletak antara 0,823-0,871 yang menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *perceived value*. Tingkat reliabilitas variabel motivasi dapat diterima dengan nilai *composite reliability* 0,890 serta Cronbach's Alpha 0,815 diatas 0,70 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0,729 > 0,50. Dan variabel *perceived value* diukur oleh 4 (empat) item pengukuran valid dengan *outer loading* antara 0,744-0,881 yang berarti bahwa keempat item pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran *perceived value*. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's alpha dan *composite reliability* diatas 0,70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,710 > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

**Tabel 4. Discriminant Validity Result**

	Destination image	loyalty	Perceived value	satisfaction
Destination image	0,783			
Loyalty	0,494	0,843		
Perceived value	0,494	0,614	0,792	
Satisfaction	0,393	0,683	0,718	0,854

Sumber: SmartPLS, 6 September 2024

Evaluasi validitas diskriminan adalah evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan teruji secara empiris/statistik. Metode yang digunakan adalah kriteria Fornell dan Lacker serta HTMT (Heterotrait Monotrait Rasio). Hasil analisis heterotrait-Monotriat untuk mengakses validitas diskriminan model. Analisis tersebut menegaskan bahwa setiap variabel laten berbeda dengan yang lainnya karena nilai rasio Heterotrait-Monotriat kurang dari 0,90, yang dapat diterima (Henseler et al. 2015). Kriteria Fornell dan Lacker menyatakan bahwa AVE variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. Variabel *destination image* mempunyai akar AVE (0,783) lebih besar korelasinya dengan *loyalty* dan *perceived value* (0,494) serta lebih besar korelasinya dengan *satisfaction* (0,393). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan *destination image* terpenuhi. Demikian dengan validitas *loyalty*, *perceived value* dan *satisfaction* Dimana akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel.



**Gambar 2. Results of The Proposed Model**

Sumber: SmartPLS, 6 September 2024

Pada gambar di atas, *output* PLS menggambarkan besarnya koefisien jalur yang melampaui garis panah yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen, serta besarnya nilai pemuatan faktor untuk setiap indikator yang terletak di atas panah antara variabel dan indikator. Selain itu, ukuran R-Square, yang terletak tepat di dalam lingkaran variabel endogen, terlihat (variabel *satisfaction* dan *loyalty*). nilai R2 untuk *satisfaction* sebesar 0,518 dan pada *loyalty* sebesar 0,537.

**Tabel 5. Results of the Hypothesis Testing**

H	Hipotesis	Coefficient	T Values	P Value	Result
H1	Destination image → Loyalty	0,228	2,641	0,004	Mendukung
H2	Destination image → Satisfaction	0,053	0,735	0,231	Tidak mendukung
H3	Perceived value → Loyalty	0,156	1,413	0,079	Tidak mendukung
H4	Perceived value → Satisfaction	0,692	11,303	0,000	Mendukung
H5	Satisfaction → Loyalty	0,481	4,330	0,000	mendukung

Sumber: SmartPLS, 6 September 2024

Pada tabel 4 menunjukkan hasil rincian *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis. Pada H1 *Destination image* mempengaruhi *loyalty*, dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Sedangkan pada H2 *Destination image* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* signifikansi  $0,231 > 0,05$ ). Hasil ini menyiratkan bahwa citra destinasi yang baik mengarah pada loyalitas yang kuat dari wisatawan terhadap destinasi wisata, akan tetapi citra destinasi yang baik tidak akan mengarah pada kepuasan wisatawan.

Pada H3 *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* (signifikansi 0,079 > 0,05). H4 *Perceived value* berpengaruh terhadap *satisfaction*, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, *perceived value* yang tinggi belum tentu akan mempengaruhi loyalitas wisatawan, tetapi *perceived value* yang tinggi memberikan kontribusi terhadap *satisfaction* yang dirasakan oleh wisatawan. Pada hipotesis ke 5 *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*, dengan signifikansi 0,000 < 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas wisatawan pada Pantai Lon Malang.

**Tabel 6. Indirect Effect Result**

Path	coefficient	T Value	P Value	Confidence Intervals		Result
				Lower	Upper	
				Destination image→Satisfaction→Loyalty	0,026	
Perceived value→Satisfaction→Loyalty	0,333	4,279	0,000	0,199	0,199	Mendukung

Sumber: SmartPLS, 6 September 2024

Dengan menggunakan Teknik *bootstrapping* yang diusulkan oleh Zhao et al. (2010), mediasi dapat dilihat dari tabel di atas. Mediasi dikonfirmasi Ketika hubungan tidak langsung memiliki T value > 1,96 dan P value > 0,05. Selain itu *confidence interval* tidak mengandung nilai 0. Oleh karena itu pada hasil tabel di atas menunjukkan tidak adanya efek tidak langsung dari *destination image* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*. Akan tetapi pada *perceived value* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* menunjukkan efek tidak langsung.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil uji analisis PLS yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *destination image*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *loyalty* pada wisatawan Pantai Lon Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Destination image*:

*Loyalty*: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai signifikan 0,004 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik akan meningkatkan loyalitas wisatawan pada Pantai Lon Malang.

*Satisfaction*: Namun, citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (signifikansi 0,231 > 0,05), hal ini menunjukkan meskipun Pantai Lon Malang memiliki citra destinasi yang baik akan tetapi hal tersebut tidak meningkatkan kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh *Perceived value*:

*Loyalty: Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (signifikan  $0,079 > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai yang dirasakan wisatawan/penilaian wisatawan tinggi akan tetapi tidak akan meningkatkan loyalitas wisatawan pada Pantai Lon Malang

*Satisfaction: perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai signifikan  $0,000 (<0,05)$ , menunjukkan bahwa jika nilai yang dirasakan wisatawan tinggi maka akan berkontribusi pada kepuasan wisatawan.

### 3. Pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*

Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (signifikan  $0,000 < 0,05$ ), ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas cenderung akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

### 4. Mediasi

Tidak terdapat efek mediasi dari *destination image* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*, namun, terdapat efek mediasi dari *perceived value* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*, menunjukkan bahwa *perceived value* mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan wisatawan di Pantai Lon Malang.

Secara keseluruhan, *destination image* dan *perceived value* berperan penting dalam membangun *loyalty* dan *satisfaction* pada Pantai Lon Malang di kabupaten sampang, akan tetapi pengaruh tersebut bervariasi tergantung pada jalur yang diuji. Sedangkan *satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *loyalty* wisatawan. Berdasarkan Kesimpulan di atas saran yang diberikan oleh peneliti kepada pengelola Pantai Lon Malang yaitu: pengelola Pantai perlu untuk meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi wisatawan. Selain itu pengelola wisata perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra Pantai Lon Malang, Bali melalui promosi maupun dengan menjaga kebersihan, keamanan dan keindahan Pantai. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, pengelola Pantai Lon Malang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, sehingga Pantai tersebut semakin dikenal dan diminati oleh lebih banyak orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Anisa, Nora dkk (2023), *Perilaku Konsumen* Penerbit: Locs Publisher
- Bao, Bui Trong T. (2023). An Examination of The Effect of Iso-Ahola's Motivation Theory, Perceived Value, Destination Image, and Satisfaction on Tourists' Loyalty. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. Vol. 20, no.1, 66-70.

- Birdir, S., Ünal, Ö., Birdir, K. and Williams, A.T. (2013), "Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: cases from Mersin, Turkey", *Tourism Management*, Vol. 36, June, pp. 279-283
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. In Springer
- Hair, J.F., Jr.; Hult, G.; Tomas, M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. A. (2017). *Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*; Sage: Thousand Oaks, CA, USA. p. 165.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.38, No.1, 44–52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2020). Implications of Value Co-Creation in Green Hotels: The Moderating Effect of Trip Purpose and Generational Cohort. *Sustainability*, 12(23), 9866.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43–59.
- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., Ghani, N. I. A., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 443–454.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559– 574.

- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22–29.
- Sholiha, Eva Umami Nikmatu., dan Salamah, Mutiah. (2015). “Structural Equational Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni. Institut Teknologi Sepuluh November*. Vol. 4, No. 2. Hlm. 169- 174.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Road trip in China: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty
- Wang, B., Zhaoping, Y., Fang, H., & Hui, S. (2017). Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*. Vol. 9, No. 22, 6-10.
- Wendy-Gao, B.; Lai, I.K.W. (2015) The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *Int. J. Hosp. Manag.* 44, 38–47.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.