

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas Pengunjung Destinasi Pantai Lon-Malang

Jamilatul Hasanah¹, Pribanus Wantara²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura

210211100257@student.trunojoyo.ac.id¹, pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality and destination image on visitor satisfaction and loyalty of visitors to the Lon Malang Beach destination. This research uses a quantitative approach with analytical methods Structural Equation Modeling (SEM), which is processed using a statistical program SmartPLS version 4. The population in this study consisted of tourists who visited Lon Malang Beach, with a sample size of 100 respondents selected randomly. The main instrument used in data collection was a questionnaire prepared using a Likert scale to measure respondents' perceptions of the variables studied. The research results show that service quality has a significant influence on visitor loyalty, making it the main factor that plays an important role in increasing tourist loyalty at Lon Malang Beach. In addition, destination image was found to have a smaller influence on visitor satisfaction and loyalty compared to service quality. Visitor satisfaction has also been proven to be an important variable in building loyalty, meaning satisfied visitors are more likely to return to visit in the future. Thus, this research highlights that service quality is a key factor in creating visitor loyalty, while destination image makes a more limited contribution to visitor satisfaction and loyalty at Lon Malang Beach.

Keywords: Service Quality, Destination Image, Visitor Satisfaction, Visitor Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung destinasi Pantai Lon Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diolah menggunakan program statistik SmartPLS versi 4. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan yang mengunjungi Pantai Lon Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak. Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, menjadikannya faktor utama yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan di Pantai Lon Malang. Selain itu, citra destinasi ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Kepuasan pengunjung juga terbukti sebagai variabel penting dalam membangun loyalitas, yang berarti pengunjung yang merasa puas lebih cenderung untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pengunjung,

sementara citra destinasi memberikan kontribusi yang lebih terbatas terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung di Pantai Lon Malang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia, dimana bisa dikatakan bahwa pariwisata di Indonesia merupakan bagian dari integral pembangunan nasional dan turut menyumbang dalam berputarnya roda perekonomian di Indonesia (Ayu, 2021). Pariwisata menjadi salah satu sektor yang krusial bagi pembangunan ekonomi karena industri pariwisata memiliki keterkaitan di hampir semua sub sektor ekonomi dan dapat memberikan manfaat bagi perekonomian makro Indonesia (Aunalal et al., 2020). Selain itu, pariwisata juga dapat memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat daerah maupun pusat (Aprilia & Idialis, 2023). Implikasi dari booming industri pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan pemerintah, juga dapat memberikan manfaat mata pencaharian bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan tingkat kemampuan yang tinggi antara daerah dan destinasi untuk menarik wisatawan (Huda & Chrismardani, 2023).

Sektor pariwisata di Indonesia sudah mulai tumbuh dan berkembang, bahkan sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi sektor andalan yang mampu untuk menjadi penggerak dari ekonomi lain yang terkait (Saragih & Taufik, 2020). Tempat wisata merupakan salah satu tempat bagi wisatawan untuk merasakan ketenangan hidup, hal yang menjadi daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Saragih & Taufik, 2020). Pulau Madura mempunyai potensi wisata yang sangat besar, dengan banyaknya pemandangan yang belum dijadikan lahan dan juga dekat dengan laut menjadikan Pulau Madura mempunyai cukup peluang untuk menjadikannya sebagai sebagai tempat wisata (Wantara & Irawati, 2021). Salah satu tempat wisata yang dianggap paling ideal untuk dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Wisata Pantai Lon Malang di desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang.

Terletak di pesisir utara Pulau Madura, Kabupaten Sampang, Pantai Lon Malang bagaikan permata tersembunyi yang memancarkan pesona alam luar biasa. Pasir putihnya yang halus, air laut biru jernih, dan deretan pohon kelapa yang menawan hati, menjadikan pantai ini destinasi wisata favorit bagi para pelancong. Keindahan panoramanya tak kalah dengan pantai-pantai di Bali, sehingga tak heran jika Pantai Lon Malang dijuluki "Pantai Bali Madura". Lebih dari sekadar panorama memukau, Pantai Lon Malang menawarkan berbagai aktivitas wisata menarik. Pengunjung dapat bersantai di bawah payung pantai, berenang di air laut yang menyegarkan, atau mencoba berbagai wahana permainan air seperti banana boat dan jet ski. Bagi pecinta kuliner, tersedia berbagai warung makan yang menyajikan

hidangan laut segar dengan cita rasa khas Madura yang menggoda selera (Mustajab, 2024).

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, 2024

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. Sehingga hal ini yang mendasari tempat wisata Pantai Lon Malang Sampang dipilih sebagai lokasi penelitian. Jumlah pengunjung yang banyak daripada tempat wisata yang ada di Sampang, dan lokasinya berada dalam satu jalur kawasan wisata yaitu pantai di kecamatan Tanjung Bumi di Bangkalan, Air Terjun Toroan Sampang, kawasan ekonomi khusus hutan kera nepa Sampang dan lain-lain. Daya tarik wisata Pantai Lon Malang terhadap minat berkunjung wisatawan tidak lepas dari keindahan, fasilitas, pelayanan, harga, dan lain-lain. Dalam wawancara terhadap pengelola wisata Pantai Lon Malang terdapat informasi data pengunjung wisatawan pada tahun 2019 mencapai jumlah 103.735 wisatawan, pada tahun 2020 data jumlah wisatawan mencapai 49.050 wisatawan, pada tahun 2021 data jumlah wisatawan mencapai 69.487 wisatawan, pada tahun 2022 data jumlah wisatawan mencapai 138.025 wisatawan dan pada tahun 2023 data jumlah wisatawan mencapai 138.272 wisatawan. Untuk memudahkan kepada para penanam modal untuk mengembangkan ekowisata sebaiknya pemerintah dan pemerintah daerah dalam proses pengembangan ekowisata hendaknya dapat memberikan insentif dan kemudahan (Rahayuningsih et al., 2022; Huda et al., 2023).

Kualitas Pelayanan merupakan bagaimana antara ekspektasi penikmat layanan dan persepsi dibandingkan dengan pengalaman berupa layanan yang diterima (Ungasan, 2020). Definisi kualitas termasuk: memuaskan pelanggan atau melampaui ekspektasi, layanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan baik yang dinyatakan atau tersirat, kesesuaian yang jelas dengan spesifikasi persyaratan yang ditawarkan, kesesuaian untuk digunakan dimana produk memenuhi kebutuhan wisatawan dan tidak kurang. Kegiatan pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung melibatkan wisatawan sehingga membawa dampak terhadap wisatawan yang sedang melakukan kegiatan, misalnya pada saat wisatawan merasa puas maka niat wisatawan untuk mengunjungi kembali ke destinasi tersebut berdampak positif dan juga sebaliknya (Khuan et al., 2024). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang membedakan jasa di setiap destinasi wisata,

serta merupakan salah satu hal yang penting dalam sektor pariwisata. Kualitas pelayanan juga berperan dalam menentukan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Saat weekend wisata Pantai Lon Malang sangat ramai dan wisatawan merasa sangat puas akan kualitas pelayanannya dan juga merasa di prioritaskan serta petugas disana yang sangat membantu sehingga salah satu wisatawan mengreview bahwa dia sangat puas dengan pelayanan yang terdapat di Pantai Lon Malang tersebut dan akan menjadikan wisata Pantai Lon Malang sebagai salah satu tempat wisata terbaik yang akan dikunjunginya kembali. Pemberian pelayanan yang baik terhadap wisatawan oleh suatu destinasi wisata akan menciptakan kepuasan. Apabila wisatawan merasa puas, mereka akan kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan wisatawan dengan lebih serius melalui peningkatan kualitas layanan.

Kepuasan sangat penting dalam suatu destinasi wisata karena merupakan tanda apakah wisatawan tersebut akan loyal untuk mengunjungi Kembali atau tidaknya ke suatu destinasi wisata. Kepuasan merupakan ungkapan wisatawan dalam bentuk kecewa ataupun bahagia saat membandingkan sesuatu yang sesuai ataupun tidak dengan ekspektasinya (Yuky, 2022), misalnya ketika wisatawan sedang mengunjungi salah satu destinasi wisata di Pantai Lon Malang yang dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap itu tidak menjamin bahwa wisatawan akan merasa nyaman dan juga puas, akan tetapi pelayanan dan juga keramahan dari pihak atau petugas-petugas di pantai lon malang tersebut yang memberikan poin lebih dan juga merupakan ketentuan apakah wisatawan akan kembali ke destinasi wisata tersebut atau tidak. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Ma'nunah et al., 2022). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka pengunjung akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Citra Destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli (Ma'nunah et al., 2022). Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Wisata Pantai Lon Malang sangat berpotensi untuk dilakukan pengembangan, dalam pengembangan diharapkan bertujuan untuk menciptakan citra positif pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Lon Malang.

Loyalitas dapat diidentifikasi melalui perilaku seperti niat untuk mengunjungi atau membeli kembali serta sikap positif seperti kemauan untuk menyampaikan ulasan positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan pandangan positif terhadap produk atau layanan tertentu (Fajriyati et al., 2020; Komariyah et al., 2024). Dari pandangan tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas

merupakan fenomena yang mencakup dua aspek penting yaitu, loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Dimana, loyalitas perilaku mencakup tindakan nyata yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, yang mencerminkan kepuasan pelanggan dan keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka secara konsisten. Sedangkan loyalitas sikap menyertakan aspek-aspek seperti kesediaan memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain, yang menggambarkan bagaimana perasaan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Peneliti sebelumnya di Pantai Lon Malang hanya meneliti variabel citra destinasi (*destination image*) dan kepuasan wisatawan (Li et al., 2021; Komariyah et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas analisis dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi untuk mengkaji pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung di Pantai Lon Malang. Peneliti juga menemukan bahwa peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2022 ke 2023 hanya sebanyak 207 orang, angka ini dianggap sangat kecil dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung, serta bagaimana variabel-variabel tersebut dapat mendukung peningkatan jumlah wisatawan di Pantai Lon Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pengelola Pantai Lon Malang untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan mendukung pertumbuhan destinasi wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

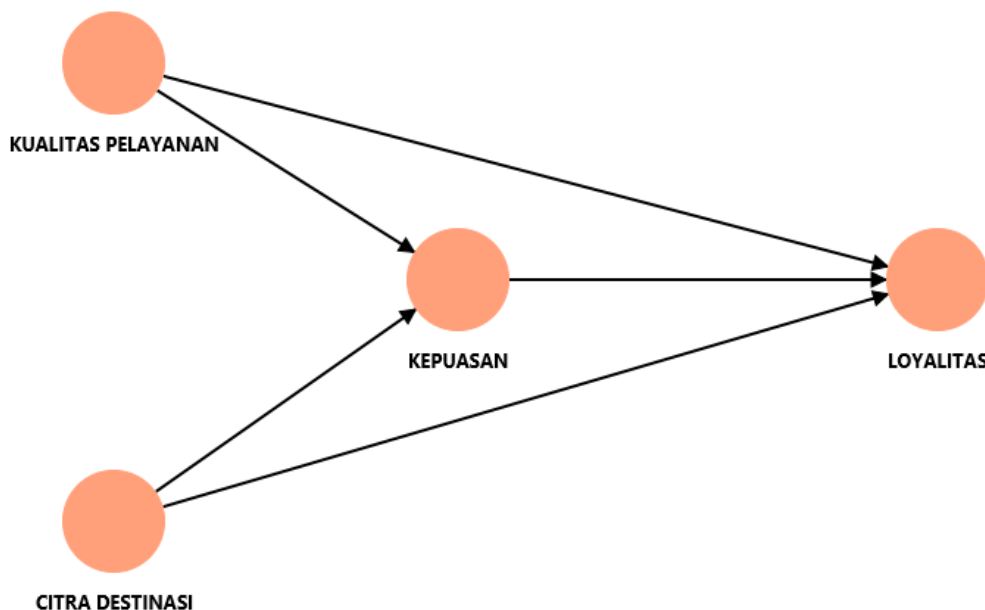
Jenis penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (SEM-PLS). *Partial Least Square* (PLS) ini merupakan pendekatan analisis yang cukup ampuh karena tidak bergantung pada banyak asumsi atau kriteria, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Objek penelitian ini yaitu Pantai Lon Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung pada destinasi pantai lon malang. Lokasi penelitian ini yaitu di Jl. Raya Batulengir Bira Tengah, Sokobanah Sampang Madura, Jawa Timur merupakan salah satu destinasi wisata alam yang ada di salah satu Kabupaten di Pulau Madura. Populasi adalah objek penelitian, dan biasanya merupakan kumpulan elemen yang lengkap seperti objek, orang, peristiwa, dan sebagainya (Kuncoro, 2013). Populasi adalah kategori luas dari objek/subyek yang peneliti pilih untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung pantai lon malang. Teknik pengambilan sampel *non-probability* digunakan dalam penelitian ini, artinya peneliti memberikan setiap anggota populasi yang tidak diketahui kesempatan yang sama atau populasi dipilih secara acak (Kuncoro, 2013). Untuk mendapatkan sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan pemilihan

purposive sampling (Sugiyono, 2016). Kriteria yang akan digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini : pernah mengunjungi pantai lon malang.

Karena jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti tidak diketahui, maka diperlukan penghitungan jumlah sampel yang harus digunakan. Oleh karena itu,peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menghitung sampel berikut:

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

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji beberapa hipotesis yang muncul di dalam pengaruh yang terjalin antara kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, citra destinasi dan loyalitas pengunjung. Adapun variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator, kepuasan pengunjung terdiri dari 3 indikator, citra destinasi terdiri dari 9 indikator dan loyalitas pengunjung terdiri dari 4 indikator. Dengan menggunakan pertanyaan berskala, skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Skala ini berkisar dari 1-5 (Sugiyono, 2016). Skala Likert yang digunakan memiliki instrument yang terdiri dari sangat negatif (sangat tidak setuju) hingga sangat positif (sangat setuju) yang dapat diisi melalui pilihan ganda atau ceklist dalam kuesioner. 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

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengunjung.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung.
- H3 : Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengunjung.
- H4 : Citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengunjung.
- H5 : Citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung.

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	29	29%
	Mahasiswa	20	20%
	Pegawai	14	14%
	Wiraswasta	9	9%
	IRT	9	9%
	Lain-lain	19	19%
Asal			
	Kabupaten bangkalan	17	17%
	Kabupaten sampang	47	47%
	Kabupaten pamekasan	20	20%
	Kabupaten sumenep	7	7%
	Luar madura	9	9%

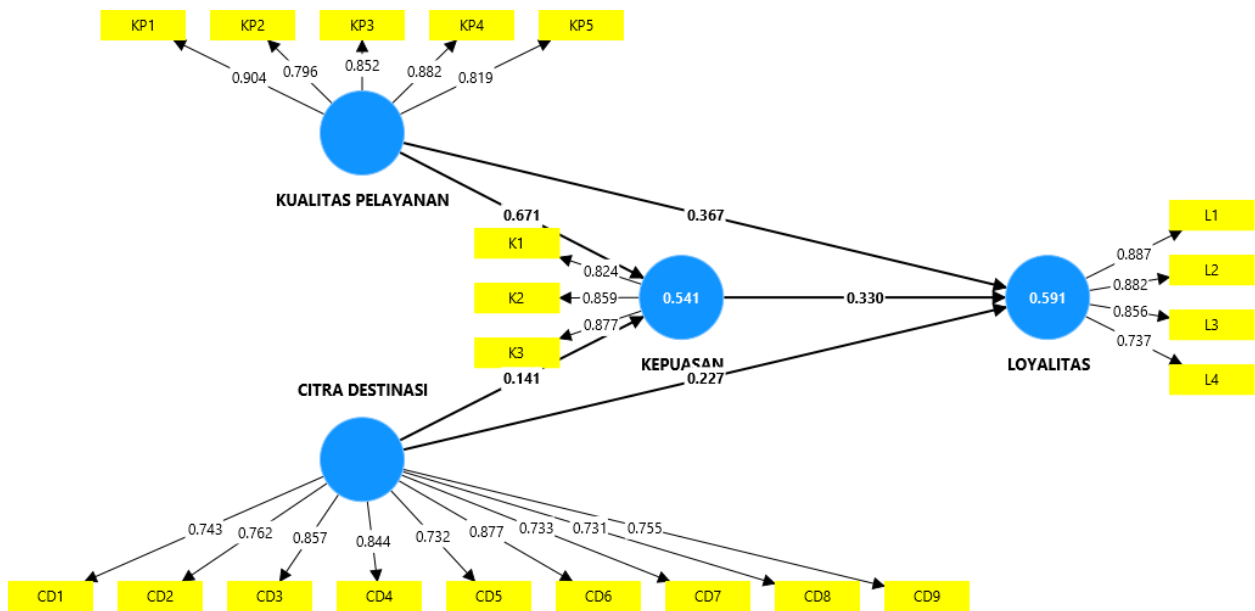
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan, proporsi jenis kelamin responden terbagi hampir seimbang, yaitu 51% laki-laki dan 49% perempuan. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18-27 tahun (45%), diikuti oleh kelompok usia

di bawah 17 tahun (23%). Responden dalam rentang usia 28-37 tahun mencapai 14%, sementara kelompok usia 38-47 tahun, 48-57 tahun, dan di atas 58 tahun masing-masing mewakili persentase yang lebih kecil, yaitu 9%, 2%, dan 7%. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar (29%) dan mahasiswa (20%), diikuti oleh pegawai (14%), wiraswasta (9%), ibu rumah tangga (IRT) (9%), dan profesi lainnya (19%). Mayoritas responden berasal dari Kabupaten Sampang (47%), diikuti oleh Kabupaten Pamekasan (20%), Kabupaten Bangkalan (17%), Kabupaten Sumenep (7%), dan luar Madura (9%). Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, mendominasi, dengan sebagian besar responden berasal dari wilayah Sampang.

Data Analisis

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari pengukuran reflektif dimana variabel kualitas pelayanan, kepuasan, citra destinasi dan loyalitas diukur secara reflektif. 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) (Hair et al., 2017).



Gambar 2. Hasil Pengujian Model
Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Tabel 3. Hasil Nilai Loading Factor

	Citra Destinasi	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
KP1			0.904	
KP2			0.796	
KP3			0.852	
KP4			0.882	

KP5		0.819
K1		0.824
K2		0.859
K3		0.877
CD1	0.743	
CD2	0.762	
CD3	0.857	
CD4	0.844	
CD5	0.732	
CD6	0.877	
CD7	0.733	
CD8	0.731	
CD9	0.755	
L1		0.887
L2		0.882
L3		0.856
L4		0.737

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel yang diberikan, interpretasi dari validitas konvergen dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor untuk setiap indikator pada konstruk yang diteliti. Sebagai aturan umum, loading factor yang ideal adalah lebih besar atau sama dengan 0,7, karena ini menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Namun, loading factor antara 0,5 dan 0,7 masih dapat diterima meskipun menunjukkan validitas konvergen yang lebih lemah. Dalam tabel ini, terlihat bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki validitas konvergen yang baik. Indikator-indikator tersebut dengan loading factor yang tinggi memberikan kontribusi yang kuat terhadap pengukuran konstruk laten. Sebaliknya, beberapa indikator memiliki loading factor di bawah 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki korelasi yang lebih rendah dengan konstruk dan mungkin perlu ditinjau ulang atau dihapus jika ingin memperbaiki model.

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 4. Hasil Nilai AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Destinasi	0.923	0.945	0.934	0.614
Kepuasan	0.815	0.826	0.890	0.729

Kualitas Pelayanan	0.905	0.915	0.929	0.725
Loyalitas	0.863	0.876	0.907	0.710

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

Untuk Citra Destinasi, nilai Cronbach's alpha sebesar 0.923 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi di antara indikator-indikatornya. Nilai composite reliability juga tinggi, dengan rho_a sebesar 0.945 dan rho_c sebesar 0.934, yang menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut secara keseluruhan memiliki reliabilitas yang kuat. AVE sebesar 0.614 menunjukkan bahwa lebih dari 61% variansi indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk ini, yang menandakan validitas konvergen yang cukup baik. Pada dimensi Kepuasan, nilai Cronbach's alpha sebesar 0.815 juga menunjukkan reliabilitas yang baik, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan Citra Destinasi. Composite reliability untuk rho_a sebesar 0.826 dan rho_c sebesar 0.890 menunjukkan konsistensi yang kuat antara indikator-indikator. Dengan nilai AVE sebesar 0.729, ini berarti sekitar 73% variansi dalam indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk, yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik.

Untuk dimensi Kualitas Pelayanan, nilai Cronbach's alpha sebesar 0.905 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai composite reliability rho_a sebesar 0.915 dan rho_c sebesar 0.929 menegaskan bahwa indikator-indikator pada dimensi ini sangat konsisten dan dapat diandalkan. Dengan AVE sebesar 0.725, ini menunjukkan bahwa sekitar 72.5% variansi dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk ini, yang menegaskan validitas konvergen yang kuat. Pada dimensi Loyalitas, nilai Cronbach's alpha sebesar 0.863 menunjukkan reliabilitas yang baik. Nilai composite reliability rho_a sebesar 0.876 dan rho_c sebesar 0.907 menunjukkan konsistensi indikator-indikator yang sangat baik. Dengan AVE sebesar 0.710, ini berarti sekitar 71% variansi dalam indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk loyalitas.

Validitas *Discriminant*

Tabel 5. Hasil Validitas *Discriminant*

	Citra Destinasi	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Citra Destinasi				
Kepuasan	0.398			
Kualitas Pelayanan	0.376	0.824		
Loyalitas	0.497	0.807	0.768	

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa variabel-variabel memiliki korelasi yang beragam, dengan korelasi tertinggi antara Kepuasan dan Kualitas Pelayanan (0.824),

serta Kepuasan dan Loyalitas (0.807). Meskipun hubungan-hubungan ini kuat, dalam uji validitas diskriminan, nilai-nilai ini seharusnya tetap lebih rendah dibandingkan dengan akar AVE dari masing-masing konstruk agar validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa masing-masing konstruk lebih terkait dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

Nilai Cross Loading

Tabel 6. Hasil Nilai Cross Loading

	Citra Destinasi	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
KP1	0.392	0.778	0.904	0.626
KP2	0.312	0.540	0.796	0.554
KP3	0.266	0.507	0.852	0.470
KP4	0.309	0.587	0.882	0.600
KP5	0.292	0.618	0.819	0.657
K1	0.281	0.824	0.561	0.488
K2	0.375	0.859	0.603	0.598
K3	0.341	0.877	0.680	0.651
CD1	0.743	0.203	0.186	0.232
CD2	0.762	0.520	0.448	0.479
CD3	0.857	0.299	0.338	0.360
CD4	0.844	0.188	0.224	0.337
CD5	0.732	0.165	0.266	0.264
CD6	0.877	0.208	0.218	0.347
CD7	0.733	0.307	0.328	0.416
CD8	0.731	0.376	0.250	0.522
CD9	0.755	0.192	0.194	0.249
L1	0.445	0.616	0.708	0.887
L2	0.329	0.592	0.550	0.882
L3	0.575	0.580	0.546	0.856
L4	0.281	0.511	0.502	0.737

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross-loadings setiap indikator terhadap konstraknya sendiri dan konstruk lainnya. Validitas diskriminan tercapai jika nilai loading suatu indikator pada konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Indikator pada konstruk Citra Destinasi seperti CD1 memiliki nilai 0.743 untuk konstruk Citra Destinasi, yang lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk Kepuasan (0.203), Kualitas Pelayanan (0.186), dan Loyalitas (0.232). Hal yang sama juga terjadi pada indikator lain seperti CD2 yang memiliki nilai 0.762 pada Citra Destinasi, dan lebih rendah pada konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk Citra Destinasi lebih terkait erat dengan

konstruknya sendiri, sehingga validitas diskriminan untuk Citra Destinasi dapat dikatakan tercapai.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 7. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Citra Destinasi	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Citra Destinasi	0.783			
Kepuasan	0.391	0.854		
Kualitas Pelayanan	0.373	0.724	0.851	
Loyalitas	0.493	0.684	0.690	0.843

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Dari tabel tersebut, kita dapat melihat bahwa nilai diagonal mewakili nilai akar dari AVE untuk masing-masing konstruk. Untuk konstruk Citra Destinasi, nilai AVE adalah 0.783, yang berarti akar AVE adalah 0.885. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya, seperti Kepuasan (0.391), Kualitas Pelayanan (0.373), dan Loyalitas (0.493). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki validitas diskriminan yang baik. Pada konstruk Kepuasan, akar AVE adalah 0.854, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya, seperti Citra Destinasi (0.391), Kualitas Pelayanan (0.724), dan Loyalitas (0.684). Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk Kepuasan.

Selanjutnya, untuk konstruk Kualitas Pelayanan, akar AVE adalah 0.851, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya, seperti Citra Destinasi (0.373), Kepuasan (0.724), dan Loyalitas (0.690). Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk Kualitas Pelayanan. Konstruk Loyalitas, akar AVE adalah 0.843, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya, seperti Citra Destinasi (0.493), Kepuasan (0.684), dan Kualitas Pelayanan (0.690). Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk Loyalitas.

Semua konstruk yang dianalisis menunjukkan validitas diskriminan yang baik berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, karena akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik dan terpisah dari konstruk lainnya.

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Tabel 8. Hasil Heterotrait-Monotrait

	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
Kepuasan <-> Citra Destinasi	0.398
Kualitas Pelayanan <-> Citra Destinasi	0.376
Kualitas Pelayanan <-> Kepuasan	0.824
Loyalitas <-> Citra Destinasi	0.497
Loyalitas <-> Kepuasan	0.807
Loyalitas <-> Kualitas Pelayanan	0.768

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Tabel yang diberikan menunjukkan hasil analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Nilai HTMT mengukur seberapa besar hubungan antara konstruk yang berbeda dibandingkan dengan hubungan antar indikator dalam konstruk yang sama. Untuk hubungan antara Kepuasan dan Citra Destinasi, nilai HTMT sebesar 0.398 menunjukkan hubungan yang rendah, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik antara kedua konstruk tersebut. Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi memiliki nilai HTMT sebesar 0.376, juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan menunjukkan nilai HTMT sebesar 0.824, yang lebih tinggi, namun tetap dalam batasan yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua konstruk. Loyalitas berhubungan dengan Citra Destinasi dengan nilai HTMT 0.497, yang menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Sedangkan hubungan antara Loyalitas dan Kepuasan memiliki nilai HTMT 0.807, menunjukkan hubungan yang lebih kuat, tetapi tetap dalam batas validitas.

Loyalitas dan Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai HTMT 0.768, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan namun masih menunjukkan validitas diskriminan. Secara keseluruhan, hasil analisis HTMT menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk konstruk yang diuji dapat dikatakan baik, dengan beberapa hubungan yang menunjukkan interaksi yang signifikan.

R-Square (R²)

Tabel 9. Hasil Pengujian Untuk Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.541	0.531
Loyalitas	0.591	0.578

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Untuk konstruk Kepuasan, nilai R-square sebesar 0.541 menunjukkan bahwa 54.1% variasi dalam Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang

terlibat dalam model. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0.531 memberikan penilaian yang lebih akurat dengan memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Penurunan nilai ini menunjukkan bahwa model masih cukup baik dalam menjelaskan variasi pada Kepuasan, meskipun ada beberapa variabel independen yang mungkin tidak signifikan. Pada konstruk Loyalitas, nilai R-square sebesar 0.591 menunjukkan bahwa 59.1% variasi dalam Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada. R-square adjusted sebesar 0.578 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel, model masih memberikan penjelasan yang baik terhadap variasi dalam Loyalitas.

Effect size (F²)

Tabel 10. Hasil Uji Effect size (F²)

	Citra Destinasi	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Citra Destinasi		0.037		0.105
Kepuasan				0.122
Kualitas Pelayanan		0.843		0.153
Loyalitas				

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kepuasan pengunjung, dengan nilai koefisien sebesar 0,037. Hal ini mengindikasikan bahwa citra yang dimiliki suatu destinasi tidak secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian juga, citra destinasi menunjukkan pengaruh kecil terhadap loyalitas, dengan nilai 0,105, yang berarti bahwa meskipun terdapat hubungan antara citra dan loyalitas, dampaknya tidak cukup signifikan untuk dijadikan dasar keputusan. Selanjutnya, kepuasan memiliki pengaruh relatif rendah terhadap loyalitas, dengan nilai 0,122. Meskipun ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, pengaruhnya tidak kuat, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas yang tinggi. Dalam konteks ini, pengelola destinasi tidak dapat mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai satu-satunya indikator untuk membangun loyalitas.

Sebaliknya, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas, dengan nilai koefisien sebesar 0,843. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berkontribusi terhadap kepuasan, dengan nilai 0,153, meskipun kontribusinya terhadap kepuasan masih lebih rendah dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat. Oleh

karena itu, pengelola destinasi harus lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis PLS yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung pada destinasi Pantai Lon Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas pengunjung pada destinasi Pantai Lon Malang. Citra destinasi memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kepuasan pengunjung (koefisien 0,037) dan loyalitas pengunjung (koefisien 0,105), yang berarti bahwa citra saja tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan kepuasan maupun loyalitas. Kepuasan pengunjung juga berpengaruh rendah terhadap loyalitas, dengan koefisien sebesar 0,122, menunjukkan bahwa meskipun kepuasan berhubungan dengan loyalitas, pengaruhnya tidak terlalu kuat. Sebaliknya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pengunjung (koefisien 0,843) dan juga berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung (koefisien 0,153), meskipun dampaknya terhadap kepuasan lebih rendah dibandingkan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam membangun loyalitas pengunjung.

Berdasarkan temuan ini, pengelola Pantai Lon Malang sebaiknya lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan profesionalisme staf, memperbaiki fasilitas, serta memberikan pelayanan yang responsif dan personal kepada pengunjung. Selain itu, meskipun citra destinasi dan kepuasan pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, mereka tetap perlu diperhatikan. Pengelola bisa mempertahankan citra yang positif melalui promosi yang konsisten dan menarik, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung sebagai upaya pendukung untuk menjaga tingkat kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, T. U., & Idialis, A. R. (2023). Penerapan Community Based Tourism Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2), 190–198.
- Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Taba, M. I., & Hamid, N. (2020). The Influence of Service Quality Dimensions, Destination Image and Satisfaction to Tourist Loyalty in Maluku Province. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 5(6), 71–85.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.

- Di, B., Lon, P., & Sampang, M. (2023). *J-MACC PENGARUH FASILITAS DAN HARGA PADA MINAT*. 6(1).
- Hair, J. F. J., Hult, G., Tomas, Ringle, C. ., & Sarstedt, M. A. (2017). *Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Huda, K., & Chrismardani, Y. (2023). PENGARUH FASILITAS DAN HARGA PADA MINAT BERKUNJUNG DI PANTAI LON MALANG SAMPANG. *Journal of Management and Accounting*, 6(1), 85–95.
- Khuan, H., Putra, W. P., Muafiqie, H., Harsono, I., & Lau, E. A. (2024). The Effect of Service Quality, Price, and Destination Image on Customer Loyalty in the Tourism Industry in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(01), 235–243. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i01.612>
- Komariyah, W. T., Winata, A. Y. S., Setyawan, A., Mustikowati, R. I., & Wijayanti, C. A. (2024). Pengaruh Halal Value Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Pada Destinasi Wisata Halal Di Kawasan Pesisir Kabupaten Sampang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 907–920. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3760>
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian*.
- Ma'nunah, Z., Sari, M. I., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. *Growth*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1765>
- Mustajab, F. (2024). *Perilaku Usaha Mikro di Area Wisata Pantai Lon Malang Perspektif Kewirausahaan Islam*. 7(3), 732–750.
- Saragih, M. G., & Taufik, A. (2020). The Effect Of Destination Images On Tourist Loyalty With Satisfaction As Mediation. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s), 366–373.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Ungasan. (2020). Atribut destinasi pariwisata dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat wisatawan berkunjung kembali di pantai melasti. *Jumpa: Jurnal Master Pariwisata*, 6(2), 425–451.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>
- Yuky, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung pada Destinasi Resort di Kota Batam (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam)*.