

Pengaruh Citra Destinasi dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung Destinasi Pantai Lon Malang

Nurul Amalia¹, Pribanus Wantara²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura

210211100173@student.trunojoyo.ac.id¹, pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of destination image and marketing communication on loyalty through visitor satisfaction. This type of research is quantitative research with Structural Equation Modeling data analysis techniques using the SmartPLS version 4.0 statistical program. In this study, the population is not known for certain (infinite) and the sample used is tourists visiting Lon Beach, Malang. This study uses a questionnaire with a Likert Scale. The results of the study obtained that destination image affects loyalty with a p -value <0.05 and t -statistic >1.96 , while destination image does not affect satisfaction with a p -value >0.05 and t -statistic <1.96 , but marketing communication has an effect on loyalty with a p -value <0.05 and t -statistic >1.96 , and communication also has an effect on satisfaction with a p -value <0.05 and t -statistic >1.96 .

Keywords: Destination Image, Marketing Communication, Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling menggunakan program statistik SmartPLS versi 4.0. Dalam penelitian ini Populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite*) dan sampel yang digunakan adalah wisatawan yang berkunjung di Pantai Lon Malang. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Hasil penelitian diperoleh yaitu citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai p -value <0.05 dan t -statistik >1.96 , sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai p -value >0.05 dan t -statistik <1.96 , akan tetapi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan nilai p -value <0.05 dan t -statistik >1.96 , dan komunikasi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai p -value <0.05 dan t -statistik >1.96 .

Kata kunci: Citra Destinasi, Komunikasi Pemasaran, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia, dimana bisa dikatakan bahwa pariwisata yang ada di Indonesia merupakan bagian dari integral pembangunan nasional dan turut menyumbang dalam berputarnya roda perekonomian di Indonesia (Prasetya et al., 2018). Hal ini dapat ditingkatkan dengan mengembangkan dan memanfaatkan sumber dan potensi kepariwisataan yang ada supaya dapat menjadi sumber kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan (RM, Cory Caroline, 2021). Dengan demikian, pariwisata menjadi faktor penting dalam pembangunan dan pertumbuhan di semua negara, sehingga menimbulkan dampak

positif terhadap sistem ekonomi dan kondisi sosial negara (Falade-Obalade & Dubey, 2014 ; Wantara & Prasetyo, 2023)

Pantai lon malang merupakan objek wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur yang berlokasi di Desa Bira Tengah Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang sebagai salah satu destinasi wisata yang berbasis konservasi alam yang dipadukan oleh digital dan juga sebagai sarana edukasi wisata yang mempermudah akses bagi wisatawan yang berkunjung. Pantai Lon Malang lokasinya berada satu jalur dengan pantai yang ada di Kecamatan Tanjung Bumi Bangkalan Dari hasil wawancara yang dilakukan terdapat informasi data pengunjung wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung Pantai Lon Malang

Tahun	Jumlah Kunjungan
2020	49.050
2021	69.487
2022	138.065
2023	138.272

Sumber: Pengelola Pantai Lon Malang

Namun di tengah persaingan destinasi yang semakin ketat, keberhasilan suatu destinasi dalam menarik dan mempertahankan pengunjung sangat di pengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra destinasi (*destination image*), komunikasi pemasaran, kepuasan pengunjung, dan loyalitas pengunjung. Menurut (Wibowo *et.al*, 2016 ; Lestari & Djunaid, 2022) citra destinasi (*destinasi image*) merupakan keputusan perjalanan berdasarkan pemikiran seseorang berupa informasi, emosi, dan persepsi sebagai tujuan keseluruhan dari pengalaman, berdasarkan kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.. Menurut (Novarini Nyoman, 2017 ; Rahmawati *et al.*, 2024) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kemudian ditemukan pula hasil yang berbeda dimana (Rasyid & Muhamadiyah, 2017) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Di samping itu elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas produk yang ditawarkan. Menurut (Uyung Sulaksana, 2017 ; Bawaulu, 2021) "komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan". Hasil akhir dari komunikasi adalah perubahan sikap lawan bicara, yaitu penerimaan pesan yang dikirim oleh komunikator selama percakapan yang direncanakan (Riau *et al.*, 2024).

Pengunjung yang merasa puas menyatakan destinasi yang dikunjungi telah memenuhi harapan mereka dan pengalaman yang mereka alami juga memuaskan (Musnia *et. al*, 2023; Komariyah *et al.*, 2024). Selain itu, saat konsumen telah mempercayai produk atau jasa tertentu, kepuasan pelanggan yang telah terbentuk dapat membawa kepada terciptanya kepercayaan yang akan diikuti keputusan

pembelian kembali dari konsumen (Gultom et al., 2020). Loyalitas pelanggan sendiri dapat diidentifikasi melalui perilaku seperti niat untuk mengunjungi 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).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan beberapa penelitian terdahulu memiliki perbedaan hasil sehingga diperlukan adanya penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda untuk menemukan keterbaruan hasil riset. Dan hal ini membuat peneliti tertarik untuk menerapkan penelitian di Pantai Lon Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena sejumlah alasan yaitu mempunyai keunikan dan daya tarik wisatawan, jumlah pengunjung yang banyak daripada tempat wisata yang lain. Meskipun jumlah pengunjungnya setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetap perlu adanya peningkatan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat memberikan citra yang positif terhadap destinasi wisata pantai Lon Malang, maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *Patial Least Square* (PLS) yang merupakan teknik analisis statistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel respons serta variabel eksplanatori sekaligus. Menurut (Ghozali dan Latan 2015) PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan skala pengukuran, distribusi data bebas serta jumlah sampel dapat kecil. Adapun tujuan dari *Partial Least Square* adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

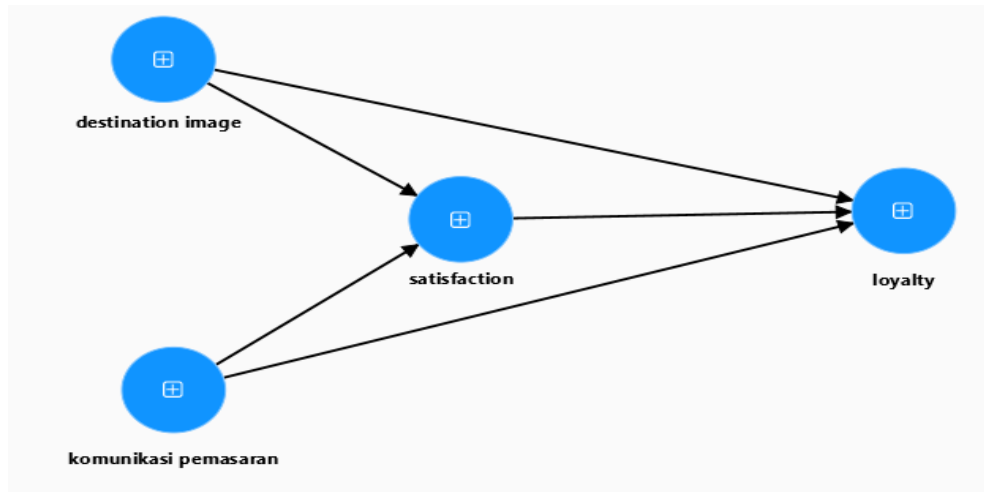
Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah semua pengunjung wisata Pantai Lon Malang Desa Bira Tengah Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, maksudnya pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel pada penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti sehingga peneliti menggunakan rumus Cochran (Sugioyono, 2019) sebagai berikut:

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

Penelitian ini membutuhkan *software SmartPLS* untuk menganalisis data karena jumlah sampel penelitian terbatas. Dengan adanya SmartPLS, peneliti dapat menggunakan penggandaan secara acak atau *bootstrapping* sehingga tidak akan terjadi masalah saat melakukan asumsi normalitas. Terdapat dua model untuk menganalisis data pada SmartPLS. Evaluasi model pada penelitian ini meliputi:

1. *Outer Model*, Analisa dalam uji PLS dilakukan untuk menguji hubungan variabel laten dengan indikatornya. Uji dalam *Outer Model* dalam SEM-PLS meliputi uji Konvergen *Validity*, Diskriminan *Validity*, dan Uji Reliabilitas.
2. *Inner Model*, Analisa *Inner Model* memprediksi hubungan sebab akibat antara atau variabel yang tidak dapat nilai secara langsung. Pengujian Hipotesis penelitian dapat dilihat dari *R-Square*, *F-Square*, *P-Value*, dan nilai *T-Statistik*

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

- H1 : *Destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung destinasi pantai Lon Malang
- H1 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung destinasi pantai Lon Malang
- H3 : *Destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung destinasi pantai Lon Malang
- H4 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung destinasi pantai Lon Malang
- H5 : Kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung destinasi pantai Lon Malang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

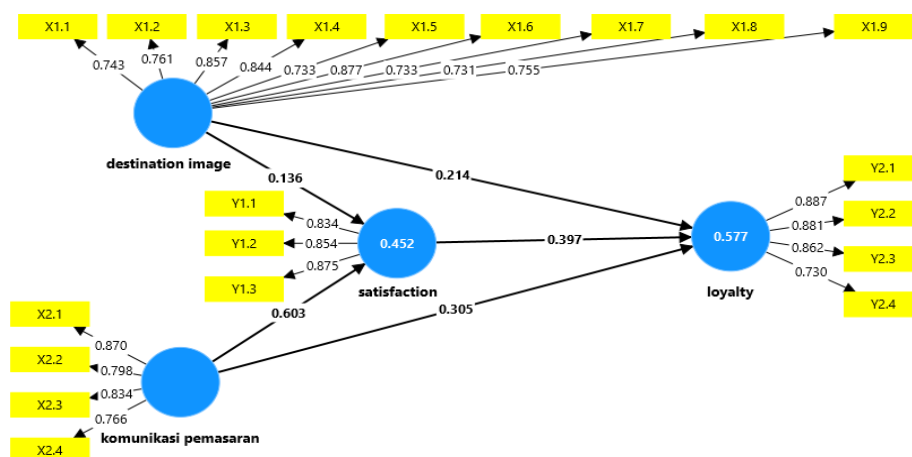
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	49	49%
	Laki-laki	51	51%
Usia	<17 Tahun	23	23%
	18-27 Tahun	45	45%

	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: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 2. 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 di atas 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%.

Gambar 2. Hasil Pengujian Model PLS Algorithm



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui validitas data (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi terhadap model indikator reflektif (1) *convergent validity*, (2) *average variance*, (3) *discriminant validity*.

- 1) Validitas Konvergen (*convergent validity*). Uji validitas konvergen diukur dengan nilai loading factor yang dilihat dari kolerasi antara score item indikator dengan score kontruksnya. Nilai loading factor dianggap reliabel jika memiliki nilai kolerasi diatas 0,70, (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Validitas Konvergen Loading Faktor dan AVE

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	AVE
Citra Destinasi	X1.1	0.743	0.614
	X1.2	0.761	
	X1.3	0.857	
	X1.4	0.844	
	X1.5	0.733	
	X1.6	0.877	
	X1.7	0.733	
	X1.8	0.731	
	X1.9	0.755	
Komunikasi Pemasaran	X2.1	0.870	0.669
	X2.2	0.798	
	X2.3	0.834	
	X2.4	0.766	
Kepuasan	Y1.1	0.834	0.730
	Y1.2	0.854	
	Y1.3	0.875	
Loyalitas	Y2.1	0.887	0.710
	Y2.2	0.881	
	Y2.3	0.862	
	Y2.4	0.730	

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 3. nilai loading factor, semua item pertanyaan. bernilai >0,70 dan hasil dinyatakan valid. Ukuran selanjutnya untuk validitas konvergen adalah nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen berdasarkan nilai loading factor dan nilai AVE telah terpenuhi, maka dari itu semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

- 2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi

konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja. Pengukuran-pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali dan latan, 2015) . Dalam aplikasi *Smart-PLS* uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loadings*, *Fornell-Lacker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

Tabel 4. Nilai Cross loading

	Citra Destinasi	Komunikasi Pemasaran	Loyalitas	Kepuasan
X1.1	0.743	0.248	0.234	0.202
X1.2	0.761	0.338	0.479	0.517
X1.3	0.857	0.338	0.362	0.297
X1.4	0.844	0.309	0.339	0.188
X1.5	0.733	0.290	0.268	0.165
X1.6	0.877	0.310	0.352	0.207
X1.7	0.733	0.425	0.420	0.305
X1.8	0.731	0.347	0.527	0.375
X1.9	0.755	0.239	0.251	0.191
X2.1	0.399	0.870	0.639	0.549
X2.2	0.302	0.798	0.531	0.569
X2.3	0.388	0.834	0.504	0.632
X2.4	0.264	0.766	0.456	0.375
Y1.1	0.281	0.586	0.488	0.834
Y1.2	0.375	0.503	0.597	0.854
Y1.3	0.340	0.602	0.651	0.875
Y2.1	0.445	0.658	0.887	0.615
Y2.2	0.329	0.515	0.881	0.591
Y2.3	0.576	0.603	0.862	0.578
Y2.4	0.281	0.398	0.730	0.507

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4. di atas Dapat diketahui bahwa nilai cross loadigs masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loadings yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali dan Latan, 2015). Maka hasil penelitian untuk validitas diskriminan dengan *cross loading* dianggap terpenuhi.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

Variabel	Citra Destinasi	Komunikasi Pemasaran	Loyalitas	Kepuasan
citra destinasi	0.783			
komunikasi pemasaran	0.420	0.818		

loyalty	0.497	0.657	0.842	
satisfaction	0.389	0.661	0.682	0.854

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 5. Secara keseluruhan evaluasi *dikriminant validity* dengan metode *Fornel Lacker* menurut wong (2013) nilai akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antar variabel artinya secara keseluruhan evaluasi *diskriminant validity* terpenuhi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai akar AVE variabel atau sumbu diagonal lebih besar dari nilai korelasi antar variabel maka dalam penelitian ini evaluasi *diskriminant validity* dinyatakan terpenuhi.

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Destination Image	Komunikasi Pemasaran	Loyalitas	Kepuasan
Citra destinasi				
komunikasi pemasaran	0.451			
loyalitas	0.497	0.754		
Kepuasan	0.398	0.786	0.807	

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 6. merupakan hasil akhir dari uji validitas diskriminan untuk mengukur indikator baik konstruknya atau tidak. Metode yang digunakan yaitu *Multitrait-multimethod*. Nilai HTMT harus kurang dari 0.9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler et al., 2015). Dengan demikian berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa dalam pengujian validitas diksriminan baik pada tingkat indikator maupun variabel dalam penelitian ini telah terpenuhi.

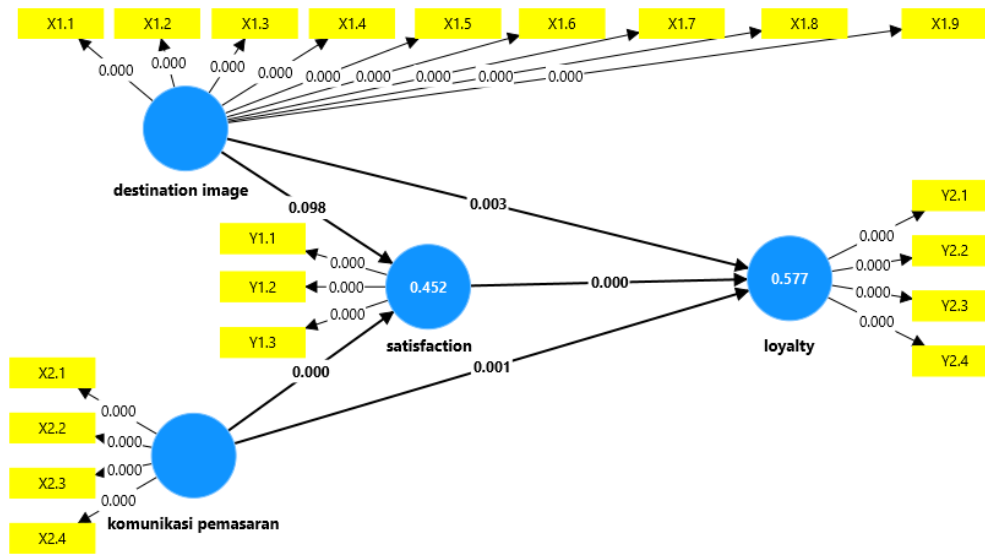
Tabel 7. Composite Realibility dan Croncbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan Komposit (rho_c)
Citra Destinasi	0.923	0.934
Komunikasi Pemasaran	0.835	0.890
Loyalitas	0.863	0.907
Kepuasan	0.815	0.890

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 7. hasil pengukuran *Composite Reliability* dan *Croncbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel untuk *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,70 dan semua variabel untuk *Croncbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,60 (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Gambar 3. Hasil Pengujian Model *Bootstrapping*



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Model pengukuran *Inner model* yang memprediksi hubungan sebab akibat antara atau variabel yang tidak dapat nilai secara langsung. *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel sebab akibat antar variabel laten berdasarkan substansi teori. Adapun beberapa pengujian dalam *inner model* ini diantaranya:

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
loyalitas	0.577	0.564
kepuasan	0.452	0.440

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 8. Kriteria dalam penilaian *R-square* terdiri dari 3 kategori yaitu nilai *R-square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat dan 0,19 artinya lemah (Musyaffi et al., 2022 ; Sari et al., 2023). Maka hasil *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh citra destinasi dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas dengan nilai *R-Square* loyalitas sebesar 0.564 dan dinyatakan memiliki nilai moderat. Kemudian *R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel citra destinasi dan komunikasi melalui kepuasan sebesar 0.440 dan dinyatakan memiliki nilai moderat.

Tabel 9. Nilai Effect Size (F-Square)

Variabel	<i>f-square</i>
Citra Destinasi (X1) -> Loyalitas (Y2)	0.087
Citra Destinasi (X1) -> Kepuasan (Y1)	0.028
Komunikasi Pemasaran (X2) -> Loyalitas (Y2)	0.117
Komunikasi Pemasaran (X2) -> Kepuasan (Y1)	0.547

Kepuasan (Y1) -> Loyalitas (Y2)	0.204
---------------------------------	-------

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 9. Nilai *F-square* terdiri dari 3 kategori yaitu kategori kecil sebesar 0.02, kategori menengah sebesar 0.15 dan kategori besar sebesar 0.35 (Musyaffi et al., 2022 ; Sari et al., 2023). Maka nilai *F-square* citra destinasi terhadap loyalitas tergolong kecil, nilai *F-square* citra destinasi terhadap kepuasan juga memiliki tergolong kecil, sedangkan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas tergolong menengah, dan nilai *F-square* komunikasi pemasaran terhadap kepuasan tergolong besar, nilai *F-square* kepuasan terhadap loyalitas juga memiliki nilai tergolong besar.

Tabel 10. Path Coefficient dan P-value

	Keterangan	Path Coefficient	P-value	Hasil
H1	Citra Destinasi -> Loyalitas	2.949	0.003	Diterima
H2	Citra Destinasi -> Kepuasan	1.655	0.098	Ditolak
H3	Komunikasi Pemasaran -> Loyalitas	3.223	0.001	Diterima
H4	Komunikasi Pemasaran -> Kepuasan	8.197	0.000	Diterima
H5	Kepuasan -> Loyalitas	3.756	0.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 10. Hasil rincian *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *p-value* < 0.05 , begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi *p-value* > 0.05 maka hipotesis ditolak (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *t*-statistik yang digunakan sebesar 1.96, apabila nilai *t*-statistik didapatkan lebih besar atau sama dengan *t*-tabel (*t*-statistik >1.96, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dilihat H1 Citra Destinasi mempengaruhi Loyalitas bahwa hasil *t*-statistik (2.949) > dari (1.96), *P-value* (0.003) < dari (0.05). H2 Citra destinasi tidak mempengaruhi Kepuasan dengan nilai *t*-statistik (1.655) < dari (1.96), *P-value* (0.098) > dari (0.05). H3 Komunikasi Pemasaran mempengaruhi Loyalitas dengan nilai *t*-statistik (3.223) > dari (1.96), *P-value* (0.001) < dari (0.05). H4 Komunikasi Pemasaran mempengaruhi Kepuasan dengan nilai *t*-statistik (8.197) > dari (1.96), *P-value* (0.000) < dari (0.05). H5 Kepuasan mempengaruhi Loyalitas dengan nilai *t*-statistik (3.756) > dari (1.96), *P-value* (0.000) < dari (0.05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas bahwa *t*-statistik (2.949) > dari (1.96), *P-value* (0.003) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima. Citra destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan bahwa *t*-statistik (1.655) < dari (1.96), *P-value* (0.098) > dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a ditolak. Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas bahwa *t*-statistik (3.223) > dari (1.96), *P-value* (0.001) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil

kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan bahwa t -statistik (8.197) > dari (1.96), P -value (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas bahwa t -statistik (3.756) > dari (1.96), P -value (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a diterima

Ada beberapa saran dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu pihak pengelola perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk kualitas jasa, seperti fasilitas rekreasi yang disediakan, pengelolaan tempat rekreasi, reputasi tempat rekreasi, kenyamanan tempat rekreasi dan petugas yang melayani pengunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk citra, seperti petugas bersikap ramah dan terampil dalam melayani pengunjung, fasilitas rekreasi yang tersedia sesuai dengan yang dipromosikan, pelayanan yang diterima pengunjung sesuai dengan permintaan, petugas yang ada melayani pengunjung dengan sopan, petugas yang ada mudah dihubungi untuk memberikan pelayanan, informasi wisata (petunjuk arah/denah) di lokasi tempat rekreasi jelas, keamanan barang bawaan pengunjung terjamin, dan petugas yang ada memberi pelayanan kepada pengunjung dengan cepat, dan kondisi pantai terjaga kebersihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>
- Dharta, F. Y., Kusumaningrum, R., & Chaerudin, C. (2021). Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 133. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i2.578>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- Ghozali dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. edisi ke 2*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- 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)*, 38(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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Irena, O., Christie, D., Thio, S., Ekonomi, B., Kristen, U., & Jl, P. (n.d.). *No Title*. 214–226.
- 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>
- Lestari, E., & Djunaid, I. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Allianz Ecopark Ancol. *Pesona Hospitality*, 15(2), 37–46.
- M, C. C. R. (n.d.). *WISATAWAN DAN BEHAVIORAL INTENTION*. 2, 72–80.
- Nesha Yama Ramadhani, Eny Endah Pujiastuti, & Meilan Sugiarto. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 215–228.
- Prasetya, L. M. A., Pudjihardjo, M., & Badriyah, N. (2018). Analisis Pengeluaran Sektor Pariwisata terhadap Ketimpangan Upah Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 18(3), 100–118. <https://doi.org/10.21002/jepi.2018.18>
- Rahmawati, P. D., Wahyuningsih, T. H., Tinggi, S., Manajemen, I., & -Indonesia, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Monumen Yogya Kembali. *Tri Harsini Wahyuningsih*, 5(1), 73–83.
- Rasyid, M. J., & Muhamadiyah, S. (2017). The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfactionin Bone District. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 2347–3002. www.questjournals.org
- Riau, U., Riau, A. U., Bina, K., Km, W., & Pekanbaru, S. B. (2024). *Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Okura Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Adek Muhayat Saputra Universitas Riau Rummyeni Rummyeni pengunjung lokal dan internasional . Jika pemerintah dan para pemangku kepentingan secara untuk mmpengar*. 2(2).
- Rukmana, T., & Andjarwati, A. (2020). MOTIVASI PERJALANAN, CITRA DESTINASI, DAN e-WOM SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG (STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA WADUK GROBOGAN KABUPATEN BOJONEGORO). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2008), 634–647.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.

- Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPL0) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.536>
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. 11(1), 98–113.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Edisi kedua). ALFABETA.
- Wantara, P., & Prasetyo, A. S. (2023). Influence of Integrated Marketing Communication on Revisit Intention with Visitor Satisfaction as a Mediator. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 59–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2188>
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 9.