

The Influence of Destination Image and Tourist Facilities on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty on Lon Beach, Malang, Sampang District

Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan pada Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang

Erna Wati¹, Pribanus Wantara²

Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

erna19214@gmail.com¹, pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of destination image and the quality of tourist facilities on the level of satisfaction and loyalty of visitors to Lon Malang Beach, Sampang Regency. The approach used in this research is a quantitative method involving 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data was obtained by distributing questionnaires, and data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method supported by SmartPLS 4 software. The findings from this research show that destination image has a significant influence on visitor satisfaction, apart from that the quality of tourism facilities also makes a big contribution. to that satisfaction. In addition, destination image is proven to have a significant influence on tourist loyalty, while tourist facilities do not show a significant influence on visitor loyalty. The level of visitor satisfaction is also proven to have a big influence on their loyalty to return visits. Overall, destination image and tourist facilities play an important role in influencing tourist satisfaction and loyalty at Lon Malang Beach, Sampang Regency. Although the influence of each variable varies depending on the route being tested. However, the level of tourist satisfaction has the greatest influence on their loyalty.

Keywords: *Destination image, facilities, satisfaction, loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan kualitas fasilitas wisata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares (PLS) yang didukung software SmartPLS 4. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, selain itu kualitas fasilitas pariwisata juga memberikan kontribusi yang besar. . untuk kepuasan itu. Selain itu, citra destinasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan fasilitas wisata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Tingkat kepuasan pengunjung juga terbukti mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas mereka untuk berkunjung kembali. Secara keseluruhan, citra destinasi dan fasilitas wisata berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang. Meskipun pengaruh masing-masing variabel berbeda-beda tergantung rute yang diuji. Namun tingkat kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas mereka.

Kata Kunci : Citra destinasi, fasilitas, kepuasan, loyalitas

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat vital dalam menciptakan dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat setempat, Industri pariwisata turut merangsang kemajuan di berbagai sektor lain, seperti restoran, pemandu wisata, seniman, agen perjalanan, serta berbagai layanan pendukung lainnya. Dampak positif dari sektor ini juga dirasakan langsung oleh sektor-sektor terkait lainnya, seperti pembangunan infrastruktur jalan, pengembangan pelabuhan, serta peningkatan fasilitas sanitasi dan kesehatan. Selain itu, pariwisata turut mendukung berbagai proyek di berbagai sektor, baik di negara berkembang maupun maju. Secara keseluruhan, sektor ini merupakan salah satu sumber pendapatan nasional yang sangat penting, penggerak utama ekonomi global, dan telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan nasional menurut (Sudarwan et al., 2021 ; Sabatini, 2023) .

Pulau Madura menyimpan potensi pariwisata yang luar biasa, berkat pemandangan alamnya yang masih asri dan belum dikelola secara maksimal. Selain itu, lokasinya yang dekat dengan laut membuka peluang besar untuk mengembangkan Madura menjadi destinasi wisata yang menarik. Kabupaten Sampang di Madura, yang terletak di bagian tengah pulau, memiliki potensi wisata yang besar. Beberapa destinasi populer di antaranya Goa Lebar, Air Terjun Toroan, Pantai Nepa, dan Pantai Lon Malang. Pantai Lon Malang, yang terletak di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sukobanah, kini semakin ramai dikunjungi wisatawan. Dengan peningkatan pengunjung, fasilitas umum seperti toilet, tempat ibadah, dan gazebo pun mulai diperbaiki. Selain itu, warga setempat juga telah mulai mengambil inisiatif untuk membuka warung kuliner, seperti bakso, rujak, dan hidangan lainnya.

Pantai Lon Malang di Sampang dipilih sebagai lokasi penelitian dengan berbagai pertimbangan. Keunikan pantai ini serta daya tariknya yang besar bagi wisatawan menjadi faktor utama, selain itu, jumlah pengunjungnya juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan objek wisata lain di Sampang. Letaknya yang strategis, berdekatan dengan beberapa destinasi wisata lainnya seperti pantai-pantai di Kecamatan Tanjung Bumi Bangkalan, Air Terjun Toroan Sampang, dan kawasan ekonomi khusus Hutan Kera Nepa, juga menjadi alasan kuat pemilihannya. Berbagai faktor turut memengaruhi daya tarik Pantai Lon Malang dalam membangun loyalitas pengunjung, termasuk keindahan alam, fasilitas yang tersedia, citra destinasi, tingkat kepuasan pengunjung, kualitas layanan, dan aspek lainnya. Berdasarkan wawancara dengan pengelola wisata, jumlah pengunjung Pantai Lon Malang tercatat sebanyak 69.487 wisatawan pada tahun 2021, meningkat menjadi 138.025 wisatawan pada tahun 2022, dan sedikit naik menjadi 138.272 wisatawan pada tahun 2023. Untuk mempermudah pengembangan ekowisata, disarankan agar pemerintah pusat dan pemerintah daerah memberikan insentif serta kemudahan dalam proses pengembangannya (Rahayuningsih et al., 2022 ; Huda & Chrismardani, 2023).

Menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu destinasi wisata dapat memperkuat rasa puas dan loyalitas para pengunjung. Citra positif ini memiliki peranan yang sangat vital dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung, yang pada akhirnya akan mempererat hubungan mereka dengan destinasi tersebut. Menurut (Akroush et al., 2016 ; Andreas & Tunjungsari, 2019) citra destinasi merujuk pada gambaran atau persepsi yang dimiliki pengunjung mengenai suatu objek wisata. Setiap wisatawan memiliki pandangan yang berbeda, Hal ini dapat berdampak baik atau buruk. Karena itu, pengelola destinasi dihadapkan pada tantangan untuk menjaga dan melestarikan citra yang baik, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman tersebut pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan membangun loyalitas terhadap destinasi tersebut. Citra destinasi adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran individu tentang suatu tempat, yang mencakup pengetahuan, perasaan, dan persepsi mereka. Citra ini membentuk suatu kesatuan pandangan tentang tujuan perjalanan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang mereka kunjungi Wibowo dalam Daffa & Ratnasari (2022).

Menurut (Hanif, 2016 ; Widyaningsih et al., 2020) Citra destinasi merujuk pada persepsi atau pemahaman tentang suatu tempat wisata serta pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan saat mengunjunginya. Agar pengembangan destinasi pariwisata dapat memenuhi harapan wisatawan, Amat krusial untuk memperhatikan berbagai aspek yang bisa memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Sedangkan menurut (Pauldi, 2015 ; Widyaningsih et al., 2020) Citra destinasi wisata mengacu pada rangkaian persepsi, gambaran, pemikiran, dan keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu tempat tujuan. Persepsi dan pandangan ini mencakup berbagai faktor yang melekat pada destinasi, seperti kualitas infrastruktur, informasi geografis, kondisi iklim, nilai sejarah dan budaya, daya tarik wisata, tingkat keamanan, serta berbagai elemen lainnya. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, Secara umum, dapat dikatakan bahwa citra suatu destinasi mencakup semua informasi dan pandangan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat wisata, baik yang sudah pernah dikunjungi maupun yang masih dalam rencana untuk dikunjungi.

Fasilitas merujuk pada segala hal yang memudahkan konsumen untuk mencapai kepuasan. Karena layanan bersifat intangible, tidak dapat dilihat, dirasakan, atau dicium, maka elemen fisik menjadi aspek penting dalam suatu pelayanan. (Prasetyo et al., 2021 ; Sabatini, 2023) Fasilitas adalah sarana yang disediakan perusahaan untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen, biasanya berupa peralatan fisik yang mendukung pengalaman pengguna. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2026 ; Habibarrahan et al., 2022). Fasilitas merujuk pada unsur fisik dan atmosfer yang dihasilkan dari rancangan luar dan dalam bangunan, yang disediakan oleh perusahaan untuk menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi para pelanggan. Fasilitas ini berperan penting dalam mempermudah serta memperlancar berbagai aktivitas, sekaligus mendukung kelancaran operasional usaha atau kegiatan yang dilakukan (Tjiptono ; Amelia et al., 2021 ; Esha & Pratama, 2012) Fasilitas mengacu pada segala sumber daya fisik yang perlu disediakan terlebih dahulu agar layanan dapat diberikan kepada konsumen. Sementara itu, menurut (Nirwana ; Amelia et al., 2021 ; Esha & Pratama, 2012) Fasilitas adalah komponen krusial dalam variabel pemasaran jasa, karena banyak layanan yang diberikan kepada pelanggan membutuhkan sarana pendukung untuk dapat disampaikan dengan baik.

Kepuasan wisatawan dapat dipahami sebagai respons emosional yang muncul dalam bentuk rasa gembira atau kekecewaan setelah merasakan pengalaman wisata. Untuk menilai tingkat kepuasan tersebut, beberapa aspek sering digunakan, seperti sejauh mana pengalaman yang didapat memenuhi ekspektasi, kecocokan antara harapan dan kenyataan, kepuasan terhadap keputusan untuk mengunjungi destinasi, serta kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. (Azhar and Iskandarsyah, 2019 ; Afrilian & Silvandi, 2022). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul ketika mereka membandingkan hasil atau kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Berdasarkan pendapat (Umar 2015 ; Habibarrahan et al., 2022), kepuasan tercapai apabila apa yang diperoleh konsumen sejalan dengan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Jika hasilnya kurang, konsumen merasa kecewa, sedangkan jika lebih dari harapan, mereka merasa puas.

Menurut (Fandy Tjiptono 2014 ; Yuliana & Punama, 2021), Loyalitas pelanggan Terkait dengan dedikasi pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan, yang tampak melalui kesetiaan mereka dalam terus memberikan dukungan serta melakukan transaksi berulang secara teratur. Menurut (Oliver ; Ratih Hurriyati, 2014 ; Yuliana & Punama, 2021), Loyalitas merujuk pada tindakan yang mencakup pembelian Aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus dan melibatkan pemberian masukan atau rekomendasi tentang produk perusahaan kepada orang lain, baik itu teman maupun rekan kerja. Kepuasan pelanggan yang tinggi adalah elemen krusial yang berperan dalam kesuksesan suatu perusahaan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang merasakan kepuasan luar biasa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, atau merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi melalui produk atau layanan tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2016 ; Habibarrahan et al., 2022)

"Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan yang diinginkan di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh faktor luar atau taktik pemasaran yang berusaha mengalihkan minat dan keputusan konsumen. Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada sikap dan pola perilaku yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dalam membeli dan menggunakan produk. Sedangkan loyalitas wisatawan menggambarkan konsistensi mereka dalam mengunjungi destinasi yang sama, meskipun kompetitor menawarkan destinasi baru dengan kualitas yang lebih unggul. (Kotler dan Keller, 2016; Wulandani, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh beberapa faktor terhadap wisatawan di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Pertama, penelitian ini akan menganalisis dampak citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, akan dilihat bagaimana fasilitas wisata memengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi kaitan antara tingkat kepuasan dan kesetiaan wisatawan, serta bagaimana citra destinasi dan kualitas fasilitas wisata memengaruhi keduanya di Pantai Lon Malang.

2. Tinjauan Pustaka

Citra destinasi

Menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu destinasi wisata dapat memperkuat rasa puas dan loyalitas para pengunjung. Citra positif ini memiliki peranan yang sangat vital dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung, yang pada akhirnya akan mempererat hubungan mereka dengan destinasi tersebut. Menurut (Akroush et al., 2016; Andreas & Tunjungsari, 2019) citra destinasi merujuk pada gambaran atau persepsi yang dimiliki pengunjung mengenai suatu objek wisata. Setiap wisatawan memiliki pandangan yang berbeda, hal ini dapat berdampak baik atau buruk. Karena itu, pengelola destinasi dihadapkan pada tantangan untuk menjaga dan melestarikan citra yang baik, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman tersebut pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan membangun loyalitas terhadap destinasi tersebut. Citra destinasi adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran individu tentang suatu tempat, yang mencakup pengetahuan, perasaan, dan persepsi mereka. Citra ini membentuk suatu kesatuan pandangan tentang tujuan perjalanan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang mereka kunjungi Wibowo dalam Daffa & Ratnasari (2022). Menurut (Hanif, 2016; Widyaningsih et al., 2020) Citra destinasi merujuk pada persepsi atau pemahaman tentang suatu tempat wisata serta pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan saat mengunjunginya. Agar pengembangan destinasi pariwisata dapat memenuhi harapan wisatawan, amat krusial untuk memperhatikan berbagai aspek yang bisa memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Sedangkan menurut (Pauldi, 2015; Widyaningsih et al., 2020) Citra destinasi wisata mengacu pada rangkaian persepsi, gambaran, pemikiran, dan keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu tempat tujuan. Persepsi dan pandangan ini mencakup berbagai faktor yang melekat pada destinasi, seperti kualitas infrastruktur, informasi geografis, kondisi iklim, nilai sejarah dan budaya, daya tarik wisata, tingkat keamanan, serta berbagai elemen lainnya. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, secara umum, dapat dikatakan bahwa citra suatu destinasi mencakup semua informasi dan pandangan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat wisata, baik yang sudah pernah dikunjungi maupun yang masih dalam rencana untuk dikunjungi.

Fasilitas

Fasilitas merujuk pada segala hal yang memudahkan konsumen untuk mencapai kepuasan. Karena layanan bersifat intangible, tidak dapat dilihat, dirasakan, atau dicium, maka elemen fisik menjadi aspek penting dalam suatu pelayanan. (Prasetyo et al., 2021; Sabatini, 2023) Fasilitas adalah sarana yang disediakan perusahaan untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen, biasanya berupa peralatan fisik yang mendukung pengalaman pengguna. Menurut

(Tjiptono dan Chandra, 2026 ; Habibarrahan et al., 2022). Fasilitas merujuk pada unsur fisik dan atmosfer yang dihasilkan dari rancangan luar dan dalam bangunan, yang disediakan oleh perusahaan untuk menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi para pelanggan. Fasilitas ini berperan penting dalam mempermudah serta memperlancar berbagai aktivitas, sekaligus mendukung kelancaran operasional usaha atau kegiatan yang dilakukan (Tjiptono ; Amelia et al., 2021 ; Esha & Pratama, 2012) Fasilitas mengacu pada segala sumber daya fisik yang perlu disediakan terlebih dahulu agar layanan dapat diberikan kepada konsumen. Sementara itu, menurut (Nirwana ; Amelia et al., 2021 ; Esha & Pratama, 2012) Fasilitas adalah komponen krusial dalam variabel pemasaran jasa, karena banyak layanan yang diberikan kepada pelanggan membutuhkan sarana pendukung untuk dapat disampaikan dengan baik.

Kepuasan

Kepuasan wisatawan dapat dipahami sebagai respons emosional yang muncul dalam bentuk rasa gembira atau kekecewaan setelah merasakan pengalaman wisata. Untuk menilai tingkat kepuasan tersebut, beberapa aspek sering digunakan, seperti sejauh mana pengalaman yang didapat memenuhi ekspektasi, kecocokan antara harapan dan kenyataan, kepuasan terhadap keputusan untuk mengunjungi destinasi, serta kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. (Azhar and Iskandarsyah, 2019 ; Afrilian & Silvandi, 2022). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul ketika mereka membandingkan hasil atau kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Berdasarkan pendapat (Umar 2015 ; Habibarrahan et al., 2022), kepuasan tercapai apabila apa yang diperoleh konsumen sejalan dengan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Jika hasilnya kurang, konsumen merasa kecewa, sedangkan jika lebih dari harapan, mereka merasa puas.

Loyalitas

Menurut (Fandy Tjiptono 2014 ; Yuliana & Punama, 2021), Loyalitas pelanggan Terkait dengan dedikasi pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan, yang tampak melalui kesetiaan mereka dalam terus memberikan dukungan serta melakukan transaksi berulang secara teratur. Menurut (Oliver ; Ratih Hurriyati, 2014 ; Yuliana & Punama, 2021), Loyalitas merujuk pada tindakan yang mencakup pembelian Aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus dan melibatkan pemberian masukan atau rekomendasi tentang produk perusahaan kepada orang lain, baik itu teman maupun rekan kerja. Kepuasan pelanggan yang tinggi adalah elemen krusial yang berperan dalam kesuksesan suatu perusahaan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang merasakan kepuasan luar biasa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, atau merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi melalui produk atau layanan tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2016 ; Habibarrahan et al., 2022) " Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan yang diinginkan di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh faktor luar atau taktik pemasaran yang berusaha mengalihkan minat dan keputusan konsumen. Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada sikap dan pola perilaku yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dalam membeli dan menggunakan produk. Sedangkan loyalitas wisatawan menggambarkan konsistensi mereka dalam mengunjungi destinasi yang sama, meskipun kompetitor menawarkan destinasi baru dengan kualitas yang lebih unggul. (Kotler dan Keller , 2016 ; Wulandani, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh beberapa faktor terhadap wisatawan di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Pertama, penelitian ini akan menganalisis dampak citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, akan dilihat bagaimana fasilitas wisata memengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi kaitan antara tingkat kepuasan dan kesetiaan wisatawan, serta bagaimana citra destinasi dan kualitas fasilitas wisata memengaruhi keduanya di Pantai Lon Malang.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan metode analisis statistik multivariat yang dapat mengelola sejumlah variabel respons dan variabel penjelas secara bersamaan. Menurut (Ghozali, 2014 ; Azhari, 2023) PLS (Partial Least Square) adalah metode analisis yang termasuk dalam kategori *soft modeling* karena tidak bergantung pada asumsi tertentu, seperti skala pengukuran data, distribusi data yang bebas, dan memungkinkan penggunaan sampel yang relatif kecil. Tujuan utama dari PLS adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau tidak antara variabel laten. Penelitian ini memanfaatkan *software* SmartPLS untuk menganalisis data, mengingat jumlah sampel yang terbatas. Dengan menggunakan SmartPLS, peneliti dapat melakukan *bootstrapping* (penggandaan acak) yang menghindarkan dari masalah normalitas asumsi. Dalam SmartPLS, terdapat dua model analisis data, yaitu inner model dan outer model. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Lon di Kabupaten Sampang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus *Cochran*, dengan asumsi dasar sebesar 0,5, tingkat kepercayaan 95%, dan margin kesalahan (sampling error) sebesar 10%, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji beberapa hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Variabel yang digunakan meliputi citra destinasi yang diukur dengan 9 indikator, fasilitas wisata dengan 4 indikator, kepuasan wisatawan dengan 3 indikator, dan loyalitas wisatawan dengan 4 indikator. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Untuk menguji keabsahan data, digunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data tersebut valid dan reliabel. Data dianggap valid jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,07, dan dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,07. Selain itu, dilakukan uji kesesuaian model untuk memperoleh model keseluruhan yang menggambarkan kondisi aktual. Setelah analisis model pengukuran, dilakukan penilaian terhadap model struktural untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mencerminkan suatu variabel laten. Pengujian terhadap validitas ini biasanya dilakukan dengan memeriksa hubungan antara skor konstruk dan skor item yang terkait dengan setiap indikator. Nilai yang dianggap valid untuk validitas konvergen biasanya berkisar antara 0,5 hingga 0,60 (Ghozali & Latan, 2014 ; Azhari, 2023).

Tabel 1. Outer Loading

Item	Citra Destinasi	Fasilitas	Kepuasa	Loyalitas
X1.1	0.746			
X1.2	0.757			
X1.3	0.857			
X1.4	0.846			
X1.5	0.735			
X1.6	0.878			
X1.7	0.733			
X1.8	0.729			
X1.9	0.758			
X2.1		0.860		
X2.2		0.860		
X2.3		0.854		
X2.4		0.771		
Y1.1			0.842	
Y1.2			0.873	
Y1.3			0.898	
Y2.1				0.886
Y2.2				0.869
Y2.3				0.868
Y2.4				0.795

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menyajikan ringkasan dari berbagai item pertanyaan yang telah diuji menggunakan validitas konvergen dan terbukti valid.

b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan biasanya dilakukan menggunakan Smart-PLS dengan mengacu pada nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*. Validitas *Fornell-Larcker Criterion* tercapai apabila korelasi antar konstruk dalam satu variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk antar variabel berbeda. Sementara itu, *cross loading* dinilai baik jika nilai indikator untuk suatu konstruk lebih tinggi daripada indikator pada konstruk lainnya. (Sekaran & Bougie, 2016 ; Azhari, 2023).

Tabel 2. Fornell-Lacker Criterion

	Citra Destinasi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
Citra Destinasi	0.784			
Fasilitas	0.400	0.837		
Kepuasan	0.404	0.492	0.872	
Loyalitas	0.501	0.508	0.694	0.855

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa hubungan antar konstruk dalam variabel yang sama menunjukkan kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antar konstruk dari variabel yang berbeda. Ini menandakan bahwa konstruk yang ada dapat dianggap valid.

Tabel 3. Cross Loading

	Citra Destinasi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
X1.1	0.746	0.275	0.216	0.247
X1.2	0.757	0.374	0.517	0.478
X1.3	0.857	0.249	0.306	0.368
X1.4	0.846	0.227	0.210	0.346
X1.5	0.735	0.233	0.192	0.273
X1.6	0.878	0.246	0.229	0.356
X1.7	0.733	0.335	0.326	0.421

X1.8	0.729	0.444	0.386	0.531
X1.9	0.758	0.271	0.205	0.264
X2.1	0.383	0.860	0.436	0.403
X2.2	0.383	0.860	0.436	0.403
X2.3	0.303	0.854	0.395	0.478
X2.4	0.266	0.771	0.378	0.417
Y1.1	0.279	0.414	0.842	0.496
Y1.2	0.399	0.419	0.873	0.601
Y1.3	0.369	0.452	0.898	0.696
Y2.1	0.443	0.403	0.628	0.886
Y2.2	0.326	0.430	0.588	0.869
Y2.3	0.574	0.488	0.600	0.868
Y2.4	0.344	0.413	0.554	0.795

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Melihat data yang tertera pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa korelasi antar indikator dalam satu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator yang berasal dari konstruk yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini—seperti fasilitas, citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas—dapat dianggap sebagai variabel yang sah dan valid.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Citra Destinasi	0.615
Fasilitas	0.701
Kepuasan	0.760
Loyalitas	0.731

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data yang tercantum pada Tabel 4, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk konstruk variabel kepuasan tercatat sebesar 0,760, loyalitas 0,731, fasilitas 0,701, dan citra destinasi 0,615. Dengan mempertimbangkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5, hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk tersebut memenuhi syarat validitas. Kesimpulan ini semakin dikuatkan oleh (Ghozali & Latan, 2014 ; Azhari, 2023) Apabila nilai AVE melebihi 0,5, maka model tersebut dinilai valid.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach Alpha	Keandalan komposit (rho_c)
Citra Destinasi	0.923	0.935
Fasilitas	0.877	0.903
Kepuasan	0.857	0.904
Loyalitas	0.842	0.916

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa konstruk citra destinasi memperoleh angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,932 dan *Composite Reliability* sebesar 0,935. Sementara itu, konstruk fasilitas tercatat dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,877 dan *Composite Reliability* 0,903. Untuk konstruk loyalitas, nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,857 dengan *Composite Reliability* 0,904. Adapun untuk konstruk kepuasan, nilai *Cronbach's Alpha* yang tercatat adalah 0,842 dan *Composite Reliability* 0,916. Secara keseluruhan, angka-angka ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Tinjauan terhadap Model Struktural (Model Internal)

a. *R-Square*

Aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam model struktural ini adalah nilai *R-Square* pada setiap variabel endogen (dependen) yang dianalisis. Model ini dapat dikategorikan sebagai lemah, sedang, atau kuat berdasarkan angka *R-Square* yang tercatat, dengan ambang batas pada 0,25, 0,50, dan 0,75 untuk masing-masing kategori tersebut. (Ghozali & Latan, 2014 ; Azhari, 2023). Berikut ini adalah hasil nilai *R-Square* yang didapatkan dalam penelitian ini.

Tabel 6. *R-Square*

	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan	0.293	0.279
Loyalitas	0.558	0.544

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 6 mengungkapkan bahwa variabel fasilitas dan citra destinasi mampu memberikan penjelasan terhadap konstruk variabel endogen, yakni kepuasan pelanggan, sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diuraikan dalam studi ini, sedangkan 70,7% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen lain yang tidak menjadi sorotan dalam penelitian ini. Adapun loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 55,8%, dengan sisa 44,2% yang tidak termasuk dalam ruang lingkup analisis yang dilakukan.

b. *F-Square*

Salah satu teknik yang dipakai untuk menilai kinerja model adalah uji *F-Square*. Pada model struktural, variabel laten yang dianalisis dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pengaruhnya besar, sedang, atau kecil yang diukur melalui nilai *F-Square*, yaitu 0,35, 0,15, dan 0,02. (Ghozali & Latan, 2014 ; Azhari, 2023). Hasil perhitungan nilai *F-Square* dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. *F-Square*

	f-square
Citra Destinasi -> Kepuasan	0.073
Citra Destinasi -> Loyalitas	0.089
Fasilitas -> Kepuasan	0.184
Fasilitas -> Loyalitas	0.041
Kepuasan -> Loyalitas	0.439

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Merujuk pada data yang tercantum dalam Tabel 4.9, dapat disarikan bahwa nilai *F-Square* untuk variabel citra destinasi tercatat sebesar 0,073, yang menandakan bahwa dampaknya terhadap kepuasan termasuk dalam kategori rendah. Angka tersebut juga mengindikasikan bahwa persepsi terhadap destinasi hanya memberikan dampak yang sangat kecil terhadap tingkat kepuasan. Sementara itu, untuk variabel fasilitas, nilai *F-Square* sebesar 0,184 menandakan adanya pengaruh sedang terhadap kepuasan. Adapun untuk pengaruh fasilitas terhadap loyalitas, nilai *F-Square* yang tercatat adalah 0,041, yang menggambarkan pengaruh yang relatif lemah. Sebagai penutup, variabel kepuasan mencatatkan nilai *F-Square* sebesar 0,439, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penjabaran yang diutarakan oleh (Sarstedt et al., 2017 ; Azhari, 2023) Jika nilai *F-Square* di bawah 0,02, hal ini diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan.

c. Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh antar variabel, hal ini dapat dianalisis berdasarkan nilai *T-statistik* dan koefisien parameter yang diperoleh melalui teknik bootstrapping. Penelitian ini menerapkan uji dua arah (*two-tailed*) dengan nilai t sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali & Latan, 2014 ; Azhari, 2023). Hasil dari analisis *bootstrapping* yang dilakukan dalam studi ini menunjukkan nilai koefisien jalur sebagai berikut :

Tabel 8. Path Coefficient (Bootsrapping)

	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Citra Destinasi -> Kepuasan	0.247	3.007	0.003
Citra Destinasi -> Loyalitas	0.224	2.894	0.004
Fasilitas -> Kepuasan	0.393	4.651	0.000
Fasilitas -> Loyalitas	0.161	1.926	0.054
Kepuasan -> Loyalitas	0.524	5.417	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan koefisien jalur yang tercantum dalam Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Citra destinasi menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan, dengan nilai P sebesar 0,03, yang lebih kecil dari 0,05. Di samping itu, citra destinasi juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai P sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Variabel fasilitas memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai P sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel kepuasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai P sebesar 0,054, yang lebih besar dari 0,05. Namun demikian, kepuasan terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Dampak Gambar atau Reputasi Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut hasil analisis data dan pengujian hipotesis, serta temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Lon Malang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini menegaskan bahwa citra positif Pantai Lon Malang memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung, di mana destinasi dengan citra yang baik cenderung memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan, sedangkan objek wisata dengan citra buruk menghasilkan kepuasan yang lebih rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi-studi terdahulu yang dilakukan oleh (Apriliyanti, et al., 2020 ; Rizki, 2023) Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai dampak citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Cita Niaga Samarinda. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif antara citra destinasi dan kepuasan pengunjung, dengan estimasi nilai sampel asli sebesar 0,281. Lebih lanjut, citra destinasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang terlihat dari *nilai t-statistic* 2,164 dan *p-value* 0,005, yang mengindikasikan signifikansi statistik. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi citra destinasi di mata pengunjung, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman mereka di Cita Niaga Samarinda.

Peran Fasilitas dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan fasilitas memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang ada di Pantai Lon Malang sudah memenuhi standar yang dibutuhkan dan berhasil memuaskan harapan para pengunjung. Oleh karena itu, hipotesis (H2) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini juga konsisten dengan temuan yang diperoleh dalam kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Wawang (Sudarwan et al., 2022 ; Sabatini, 2023) Dalam penelitian yang berjudul 'Fasilitas, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Wisata: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Sawarna, Kabupaten Lebak', temuan riset mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas memiliki peranan signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan para pelancong.

Dampak Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan evaluasi data dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan, Ditemukan bahwa gambaran tentang destinasi memiliki pengaruh positif yang besar terhadap loyalitas wisatawan di Pantai Lon Malang. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) dalam penelitian ini terbukti sah. Temuan ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Artruger et al. 2013 ; Yudha, 2022) Menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu destinasi memiliki dampak yang menguntungkan terhadap loyalitas pengunjung, didukung oleh temuan-temuan dari studi terdahulu (Artruger et al., 2016 ; Wheisheng et al., 2016 ; Yudha, 2022) Gambaran suatu destinasi memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kesetiaan para pengunjung.

Hubungan Antara Fasilitas dan Komitmen Pengunjung Wisata

Hasil uji coba dan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor fasilitas tidak memberikan dampak signifikan terhadap kesetiaan wisatawan di pantai Lon Malang. Dengan demikian, hipotesis (H4) Penemuan ini tidak dapat diterima dalam penelitian ini, yang sejalan dengan temuan-temuan dari studi-studi sebelumnya (Kasanah & Hanifah, 2023) Judul penelitian "Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Tingkat Kualitas dan Pengaruh Loyalitas Pelanggan Muslim di Cafe Bintang Sanga menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas yang disediakan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap komitmen pelanggan yang sering berkunjung ke cafe tersebut.

Bagaimana kepuasan pengunjung memengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap destinasi wisata

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka di Pantai Lon Malang. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amelia & Safitri, 2021) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Café Hangout di Sampit", yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pengunjung.

5. Penutup

Simpulan

Merujuk pada tujuan dan temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disarankan bahwa persepsi terhadap destinasi dan fasilitas memainkan peranan krusial dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan. Di sisi lain, persepsi terhadap destinasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kesetiaan wisatawan, sementara fasilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tersebut, meskipun fasilitas yang tersedia cukup lengkap dan memadai, karena masalah kebersihan yang masih kurang memadai tidak memberikan dampak yang cukup besar terhadap loyalitas wisatawan di Pantai Lon Malang. Di sisi lain, kepuasan wisatawan menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas mereka. Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel atau indikator tambahan yang relevan, serta memperbesar ukuran sampel yang digunakan. Dengan demikian, diharapkan analisis yang dilakukan di masa mendatang dapat lebih mendalam dan menghasilkan hasil yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Aflrilian, P., & Silvandi, G. O. (2022). Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(2), 68–79. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>
- Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition* :

- Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 95–106.
- Andreas, & Tunjungsari, H. K. (2019). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Azhari, R. Maulid. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Esha, D., & Pratama, P. (2012). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Program*, 11(1), 17–28.
- Habibarrahman, M. F., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). LOYALITAS MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HOTEL RENGGANIS. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1017–1028.
- Huda, K., & Chrismardani, Y. (2023). J-MACC PENGARUH FASILITAS DAN HARGA PADA MINAT. *J-MACC Journal of Management and Accounting*, 6(1), 85–95.
- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>
- Rizki, A. (2023). *PENGARUH DIGITALISASI DAN CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA DI KOTA BANDA ACEH*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH.
- Sabatini, I. F. (2023). *PENGARUH HARGA DAN FASILITAS PANTAI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PANTAI GUMUK KANTONG KABUPATEN BANYUWANGI*. Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Widyaningsih, Nurwati, E., & Nugroho, sigit dani. (2020). PENGARUH e-WOMDAN CITRA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 522–540.
- Wulandani, N. luh kadek laksmi. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity Vol.*, 6(1), 49–55.
- Yudha, A. I. A. (2022). *PENGARUH CITA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DAN MINAT BERKUNJUNG DI PIKATAN: PERAN MEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.
- Yuliana, & Punama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(2), 162–170.