

Analisis pengaruh *destination image*, *perceived value*, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi

Indra Perdana Wibisono¹, Rebecha Prananta², Pramesi Lokaprasidha³, Margaretta Andini Nugroho⁴, dan Sri Wahjuni⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jember, Indonesia, indrawibisono51@gmail.com

Dikirim 22 Februari 2023, disetujui 26 Maret 2023, diterbitkan 26 Maret 2023

Pengutipan: Sarbini & Herliansyah, Y. (2023). Analisis pengaruh *destination image*, *perceived value*, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*,14(1), 190-200.

Abstrak

Kabupaten Banyuwangi berhasil dalam pengembangan Pariwisata. Adanya perubahan dari citra buruk menjadi citra kota wisata dalam waktu 6 tahun perlu diteliti lebih lanjut sehingga citra yang sudah baik tidak menjadi buruk lagi. Citra Destinasi berpengaruh terhadap perilaku wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan agar citra destinasi di Banyuwangi tetap terjaga dengan baik sehingga memunculkan loyalitas wisatawan yang baik juga. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis menggunakan Structural Equation Modeling menggunakan program statistik LISREL 8.80. Sampel yang digunakan adalah responden atau wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini adalah citra tujuan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas wisatawan. Demikian juga, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: *Destination Image*, *Perceived Value*, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan

Abstract

Banyuwangi Regency is successful in the development of Tourism. The change from a bad city image to a tourist city image within 6 years needs to be further investigated so that the good image does not become bad again. Destination Image influences the behavior of tourists to visit tourist destinations. This research aims to keep the image of the destination in Banyuwangi well maintained so as to generate good tourist loyalty as well. This study uses a questionnaire with a Likert scale. The method used is a quantitative method with analysis using Structural Equation Modeling using the statistical program LISREL 8.80. The sample used was respondents or tourists visiting Banyuwangi. The results of this study are destination image has a strong influence on the variables perceived value, satisfaction and loyalty of tourists. Likewise, perceived value has a positive influence on satisfaction and loyalty of tourists.

Keyword(s): *Destination Image*, *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, *Tourist Loyalty*

1. Pendahuluan

Pariwisata saat ini menjadi salah satu penghasil pendapatan mulai dari pemerintah pusat hingga pemerintah daerah. Pariwisata dapat menjadi motor perekonomian apabila wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi meningkat setiap tahunnya. Pariwisata melibatkan pergerakan dari satu tempat ke tempat lain untuk hiburan, hiburan, dan juga tujuan bisnis (Boyarkina, 2014).

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang berhasil melakukan perubahan dan berkembang dalam bidang kepariwisataan. Sebelum tahun 2010 Kabupaten Banyuwangi mendapat citra (image) sebagai kota santet. Akan tetapi pada tahun 2016 Kabupaten Banyuwangi mendapat citra (image) sebagai Kota Wisata dari UNWTO. Wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi sebanyak 860.021 orang

pada tahun 2012. Sedangkan tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan domestik meningkat tajam hingga sebanyak 4.832.999 orang. Sedangkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi sebanyak 5.502 orang tahun 2012. Begitu pula tahun 2017 kunjungan wisatawan meningkat hingga mencapai 98.970 orang. Sedangkan untuk belanja untuk promosi pariwisata oleh Kabupaten Banyuwangi sebesar Rp 17 Milyar pada tahun 2017. Sedangkan total belanja wisatawan di Banyuwangi sebesar Rp 7,7 Trilyun pada tahun 2017. Dengan tingkat Return On Investment sebesar 45.388%. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Banyuwangi sangat perhatian dalam bidang pariwisata. Promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Banyuwangi sangat intens sehingga banyak wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

Perubahan citra destinasi diperlukan adanya kemauan dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai motor penggerak pembangunan. Walaupun data diatas menunjukkan data yang sangat baik dan meningkat setiap tahunnya tetapi perlu juga dilihat citra destinasi Kabupaten Banyuwangi sehingga penerimaan award dari UNWTO sebagai kota wisata sejalan dengan citra yang ada dalam wisatawan. Dengan jumlah wisatawan yang meningkat setiap tahunnya maka dipandang perlu mengetahui citra destinasi di wisatawan itu sendiri. Oleh karena itu citra destinasi dipandang sebagai faktor kritis dalam evaluasi akhir wisatawan terhadap suatu tujuan (Cai, Wu, & Bai, 2004; Castro et al., 2007). Hal itu juga mempengaruhi perilaku masa depan mereka (Bigné et al., 2001; Yoon & Uysal, 2005).

Memahami dan memprediksi *intention* dari wisatawan dalam mengunjungi kembali adalah hal yang sangat penting. Hal itu juga perlu dilihat destinasi tertentu dalam kunjungan selanjutnya. Meskipun adanya peningkatan minat pada citra destinasi, hubungan timbal balik antara atribut citra destinasi, kepuasan wisatawan dan niat perilaku wisatawan dalam konteks destinasi ke Banyuwangi belum diteliti secara memadai dan komprehensif. Chen & Tsai (2007) menemukan bahwa citra destinasi secara tidak langsung memengaruhi kepuasan melalui jalur *perceived value*, kualitas perjalanan dan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat perilaku (*behavioral intention*). Salah satu elemen kunci kesuksesan pemasaran destinasi adalah kepuasan wisatawan karena hal itu memengaruhi pilihan destinasi dan keputusan untuk berkunjung kembali (Yoon & Uysal, 2005). Loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dalam pemasaran konsumen masyarakat karena merupakan komponen kunci untuk kelangsungan atau keberlanjutan jangka panjang perusahaan (Chen & Tsai, 2007).

Gallarza, Saura dan Garcia (2002:72) mengungkapkan bahwa ada banyak akademisi yang memberikan definisi tentang citra yang dituangkan dalam konsep mereka. Penelitian oleh Baloglu dan Brinberg (1997:14); Baloglu et al., (1999:870); Gartner (1993: 193); Walmsley dan Young (1998:68); Beerli dan Martin (2004:624) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek.

Dampak positif *destination image* diwujudkan dalam bentuk kepuasan wisatawan yang tinggi dalam kunjungan wisata mereka, dan di masa yang akan datang, wisatawan ingin berkunjung kembali ke obyek wisata yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu obyek wisata akan memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan dan loyalitas. Kepuasan dan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *destination image* (Setiawan et al., 2014).

Coban (2012) membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan

citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. Sun *et al.* (2013) melalui penelitiannya di destinasi pariwisata Hainan, China juga membuktikan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif (citra) dari Hainan memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata.

Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuğer *et al.* (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Artuğer *et al.* (2013) melalui penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra destinasi dengan loyalitas terhadap destinasi, serta menunjukkan bahwa *cognitive image* memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibanding *affective image*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan di masa depan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi pariwisata kemungkinan adalah mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi pariwisata terkait kepada orang lain.

Lovelock *et al.* (2010) menjelaskan bahwa loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan (wisatawan) dimana wisatawan yang sangat puas atau menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung yang loyal terhadap perusahaan (destinasi pariwisata). Bentuk loyalitas tersebut dapat berupa menggabungkan semua pembelian dengan satu penyedia layanan, dalam hal pariwisata yaitu dengan kembali berkunjung ke suatu destinasi yang sama, dan menyebarkan berita positif terkait destinasi. Allameh *et al.* (2015) mengemukakan bahwa citra dari suatu destinasi wisata dapat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung. Citra dari suatu destinasi dan persepsinya memiliki pengaruh terhadap kepuasannya terhadap suatu destinasi wisata. Lebih lanjut Assaker *et al.* (2015) mengemukakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan secara positif.

Jalilvand *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Tujuan untuk mengetahui hubungan antara *perceived value*, kepuasan, dan loyalitas akan suatu destinasi wisata sangat relevan dalam literatur pariwisata. *Perceived value* merupakan konstruk yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap destinasi wisata secara langsung. Allameh *et al.* (2015) juga mengemukakan bahwa *perceived value* dapat menjadi prediktor yang penting untuk kepuasan, beberapa penelitian mengungkapkan adanya pengaruh dari nilai persepsi wisatawan terhadap kepuasan mereka. Assaker *et al.* (2015) mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan akan menentukan loyalitas wisatawan lewat keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung. Lebih lanjut Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016), mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan secara signifikan. Assaker *et al.* (2015) mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan yang disertai dengan niat para wisatawan untuk berkunjung kembali dan menyebarkan informasi melalui *word of mouth* mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Akroush *et al.* (2016) juga mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. Jalilvand *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *perceived value* dapat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dalam destinasi wisata. *Perceived value* merupakan faktor penentu loyalitas dalam pengaturan jasa. Wang *et al.* (2016) juga mengemukakan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang dapat menentukan loyalitas sehingga *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas secara positif.

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai kesan umum suatu destinasi (Fakeye & Crompton, 1991), yaitu, jumlah kepercayaan, cita-cita, dan kesan yang dimiliki pengunjung ke tempat tertentu (Assaker & Hallak, 2013). Citra adalah penggambaran sikap pengunjung terhadap sejumlah isyarat yang terkait dengan atribut (Echtner & Ritchie, 2003). Citra destinasi telah menjadi bidang penelitian yang populer di kalangan peneliti pariwisata karena telah ditemukan untuk mempengaruhi pilihan destinasi, kepuasan, dan perilaku pasca pembelian (Chon, 1990; Um & Crompton, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Oppermann, 2000; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Echtner & Ritchie, 2003; Chen & Tsai, 2007; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009; Zhang et al., 2014). Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

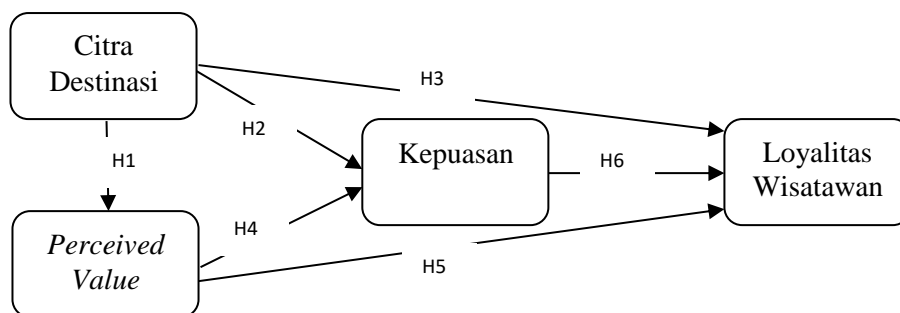
Oleh karena itu penting untuk memeriksa konsep dari citra dan hubungannya dengan kepuasan yang diperoleh untuk menentukan niat pengunjung untuk mengunjungi kembali dan untuk merekomendasikan destinasi (Yoon & Uysal, 2005). Penelitian ini dengan demikian dapat memperluas literatur pemasaran destinasi yang ada dengan menghadirkan model terintegrasi yang bisa memberi pencerahan baru pada pemahaman antededen dan konsekuensi dari citra destinasi terhadap *perceived value* wisatawan, kepuasan dan loyalitas. Dengan memahami hubungan sebab akibat antara citra destinasi, *perceived value*, kepuasan wisatawan dan loyalitas, maka para pemangku kepentingan di suatu destinasi akan lebih tahu dalam membangun citra yang menarik dan meningkatkan mereka setiap upaya pemasaran untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya mereka secara efektif. Berdasarkan teori pendukung di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif citra destinasi terhadap *perceived value* wisatawan
2. Terdapat pengaruh positif citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan
3. Terdapat pengaruh positif citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan
4. Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan
5. Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan
6. Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas wisatawan

Adapun hipotesis tersebut dapat digambarkan dibawah ini:

Gambar 1

Model Konseptual Penelitian



2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mencari model dari *destination image* secara lebih mendalam. Responden yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan baik itu domestik atau mancanegara yang melakukan wisata ke Kabupaten Banyuwangi seperti Taman Nasional Baluran, Taman Nasional Meru Betiri, Taman Nasional Alas Purwo, Bangsring Underwater, Gunung Ijen/BKSDA Jember, Desa Kemiren, Pantai Boom, dan tempat wisata unggulan lain. Dalam penelitian ini, akan diuji

beberapa hipotesis yang muncul didalam pengaruh yang terjalin antara Citra Destinasi, *Perceived Value*, Kepuasan dan Loyalitas. Adapun variabelnya adalah Citra Destinasi terdiri dari lima sub variabel dengan 23 pertanyaan, *Perceived Value* dengan jumlah sebanyak 3 pertanyaan, Kepuasan dengan jumlah sebanyak 4 pertanyaan, dan Loyalitas Wisatawan sebanyak 2 pertanyaan. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 1300 orang dari beberapa daya tarik wisata di Banyuwangi. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yang diukur dengan menggunakan beberapa dimensi dan indikator pertanyaan. Selanjutnya, indikator pernyataan diukur dengan Teknik skala *Likert* 1 sampai 5, dimana 1 = sangat tidak setuju, dan 5 = sangat setuju. Data hasil kuesioner dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk menunjukkan validitas dan reabilitas baik. Selain itu dilakukan uji kesesuaian model agar didapatkan model secara keseluruhan dapat menggambarkan kondisi aktualnya.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil analisis pengolahan data menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) menunjukkan validitas yang baik, yaitu nilai *Standardized Loading Factor* $\geq 0,50$. Nilai *Construct Reliability* semua variabel laten lebih besar dari 0,70 dan nilai *variance extracted* lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan berikut ini hasil uji reabilitas dan validitas yang sudah diolah pada variabel keseluruhan.

Tabel 1

Reliabilitas dan Validitas Konstruk CFA Keseluruhan

Variabel Laten	Variabel Pengukuran	SLF ¹⁾	Error	CR ²⁾	VE ³⁾	Keterangan
Citra Destinasi (CD)				0,96	0,82	Reliabilitas baik
	CT	0,86	0,26			Validitas baik
	CA	0,86	0,27			Validitas baik
	CE	0,93	0,13			Validitas baik
	CI	0,95	0,09			Validitas baik
	CS	0,93	0,14			Validitas baik
<i>Perceived Value</i> (PV)				0,87	0,70	Reliabilitas baik
	P1	0,83	0,32			Validitas baik
	P2	0,83	0,31			Validitas baik
	P3	0,85	0,28			Validitas baik
Kepuasan (K)				0,83	0,55	Reliabilitas baik
	K1	0,70	0,51			Validitas baik
	K2	0,75	0,43			Validitas baik
	K3	0,77	0,41			Validitas baik
	K4	0,75	0,43			Validitas baik
Loyalitas Wisatawan (LW)				0,71	0,55	Reliabilitas baik
	L1	0,77	0,41			Validitas baik
	L2	0,71	0,49			Validitas baik

⁽¹⁾ *Standardized Loading Factor*, ⁽²⁾ *Construct Reliability*, ⁽³⁾ *Variance Extracted*

Uji Kesesuaian Model

Dari hasil analisis validitas dan reabilitas maka dilanjutkan dengan pengolahan data untuk mencari model akhir Citra Destinasi. Diperlukan uji kecocokan model keseluruhan / analisa kecocokan model akhir. Uji kecocokan model keseluruhan dilakukan untuk melihat seberapa baik model yang dihasilkan menggambarkan kondisi aktualnya. Olah data penelitian dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* pada aplikasi Lisrel 8.80. Berdasarkan olah data dihasilkan *Goodness of Fit* persamaan struktural seperti dideskripsikan dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 2

Goodness of Fit Persamaan Struktural

Ukuran Goodness Of Fit	Ukuran Kecocokan		<i>Hasil Pengukuran</i>	
	<i>Good Fit</i>	<i>Marginal Fit</i>		
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,80 - < 0,90	0,95	Good Fit
Root Mean Square Error (RMSEA)	< 0,08	0,80 - < 0,90	0,065	Good Fit
Standardized RMR	< 0,05	0,80 - < 0,90	0,034	Good Fit
Normal Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,80 - < 0,90	0,99	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,80 - < 0,90	0,99	Good Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,80 - < 0,90	0,93	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,80 - < 0,90	0,99	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$	0,80 - < 0,90	0,99	Good Fit
Critical "N" (CN)	≥ 200		278,50	Good Fit

Sumber: Olah Data Primer

Hasil analisa SEM menggambarkan nilai GFI $0,95 \geq 0,90$ (good fit), nilai RMSEA $0,065 < 0,08$ (good fit), Standaridized RMR $0,034 < 0,05$ (good fit), hal ini menunjukkan bahwa model persamaan struktural memenuhi persyaratan *absolute fit measure* yang berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki kesesuaian dengan data. Dalam persyaratan *incremental fit measure* Nilai NFI $0,99 \geq 0,90$ (good fit), nilai NNFI $0,99 \geq 0,90$ (good fit), nilai AGFI $0,93 \geq 0,90$ (good fit), nilai CFI $0,99 \geq 0,90$ (good fit), dan nilai IFI $0,99 \geq 0,90$ (good fit) menunjukkan bahwa model persamaan struktural memenuhi syarat *incremental fit measure*, Kemudian untuk persyaratan *Other GOFI* nilai CN sebesar $278,50 \geq 200$ (good fit), menunjukkan bahwa model persamaan struktural memenuhi syarat *other GOFI* yang berarti secara keseluruhan model persamaan struktural dalam penelitian ini memiliki kesesuaian komparatif dengan *baseline model* (null model). Adapun Nilai R-Square dari hasil hitung adalah sebagai berikut:

Structural Equations		
PV = 0.69*CD, Errorvar.= 0.52 , R ² = 0.48		
(0.029)	(0.033)	
23.61	15.91	
K = 0.36*PV + 0.51*CD, Errorvar.= 0.35 , R ² = 0.65		
(0.036)	(0.037)	(0.030)
10.09	14.00	11.63

Dari tabel di atas variabel PV nilai R^2 sebesar 0,48 yang artinya 48,0% variasi-variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel CD sedangkan sisanya sebesar 52,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian, nilai R^2 sebesar 0,48 termasuk dalam kategori *moderat*. Variabel K nilai R^2 sebesar 0,65 yang artinya 65,0% variasi-variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel CD dan PV sedangkan sisanya sebesar 35,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian, nilai R^2 sebesar 0,65 termasuk dalam kategori *moderat*. Variabel LW nilai R^2 sebesar 0,79 yang artinya 79,0% variasi-variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel CD, PV dan K sedangkan sisanya sebesar 21,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian, nilai R^2 sebesar 0,79 termasuk dalam kategori kuat.

Uji Hipotesis

Indikasi suatu hipotesis didukung atau tidaknya dapat dilihat dari nilai t tabel dan *p-value*. Lebih lanjut, dimana batas untuk t_{value} adalah $> 1,96$ dan batas *p-value* adalah $\leq 0,05$. Pada Tabel 3 merupakan penjelasan dari hasil pengujian hipotesis. Uji Hipotesis dilakukan untuk mendukung hipotesis awal berdasarkan teori yang ada.

Tabel 3

Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan variabel	Nilai Koefisien Path	t_{value}	Kesimpulan
H ₁	Citra Destinasi -> <i>Perceived Value</i>	0,69	23,61	Didukung
H ₂	Citra Destinasi -> Kepuasan	0,51	14,00	Didukung
H ₃	Citra Destinasi -> Loyalitas Wisatawan	0,11	2,52	Didukung
H ₄	<i>Perceived Value</i> -> Kepuasan	0,36	10,09	Didukung
H ₅	<i>Perceived Value</i> -> Loyalitas Wisatawan	0,22	5,01	Didukung
H ₆	Kepuasan -> Loyalitas Wisatawan	0,63	11,23	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian aktual 1300 responden

Pembahasan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai dari semua koefisien *path* dan t_{value} melebihi batas minimal atau syarat. Oleh karena itu dari enam hipotesis yang diajukan semuanya berpengaruh signifikan/didukung. Hasil hitungan semuanya mendukung hipotesis yang ada. Hasil penelitian lain dari Ramseook-Munhurrin *et. al.* (2014), Alfitriani (2015), Chen & Tsai, (2007); dan Zhang *et al.* (2014) juga memperlihatkan hal serupa.

Adapun berpengaruhnya citra destinasi terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa citra destinasi di Kabupaten Banyuwangi telah terbentuk dengan baik. Hal itu berpengaruh terhadap *perceived value* karena nilai yang didapatkan oleh wisatawan mempunyai nilai yang sangat baik atau bagus. Hal ini menjadi prioritas utama perusahaan dalam memuaskan para pelanggannya. Dengan menjaga citra destinasi tersebut maka destinasi akan terus didatangi oleh wisatawan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t_{value} adalah 14,00 dan *p-value* adalah 0,51. Lebih lanjut, dimana batas untuk t_{value} adalah $> 1,96$ dan batas *p-value* adalah $\leq 0,05$. Indikasi suatu hipotesis didukung atau tidaknya dapat dilihat dari nilai t tabel dan *p-value*. Kesimpulannya adalah hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan/didukung. Hasil

penelitian lain dari Ramseook-Munhurrin *et. al.* (2014), Alfitriani (2015), Hanif dkk (2016), Chen & Tsai, (2007); dan Zhang *et al.* (2014) juga memperlihatkan hal serupa.

Lebih lanjut, citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan bahwa citra destinasi di Kabupaten Banyuwangi telah terbentuk dengan baik juga mempunyai *impact* terhadap kepuasan. Hal ini juga terlihat dari hasil wawancara dengan wisatawan yang mayoritas menyatakan sangat puas setelah berkunjung ke Banyuwangi. *Stakeholder* terkait perlu menjaga hal itu agar wisatawan yang datang selalu merasa puas datang ke Banyuwangi.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t_{value} adalah 2,52 dan $p-value$ adalah 0,11. Lebih lanjut, dimana batas untuk t_{value} adalah $> 1,96$ dan batas $p-value$ adalah $\leq 0,05$. Indikasi suatu hipotesis didukung atau tidaknya dapat dilihat dari nilai t_{tabel} dan $p-value$. Kesimpulannya adalah hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan/didukung. Hasil penelitian lain dari Ramseook-Munhurrin *et. al.* (2014), Alfitriani (2015), Hanif et al (2016), Chen & Tsai, (2007); dan Zhang *et al.* (2014) juga memperlihatkan hal serupa.

Selanjutnya, citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan bahwa citra destinasi di Kabupaten Banyuwangi telah terbentuk dengan baik juga mempunyai *impact* terhadap loyalitas wisatawan. Jika wisatawan merasa puas dengan destinasi yang di Banyuwangi maka wisatawan merasa ingin kembali lagi ke Banyuwangi sehingga loyalitas wisatawan terbentuk. Loyalitas wisatawan sangat berguna untuk keinginan dia kembali lagi ke Banyuwangi ketika dia ingin liburan atau berwisata maka Banyuwangi akan menjadi opsi pertama untuk kembali lagi.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t_{value} adalah 10,09 dan $p-value$ adalah 0,36. Lebih lanjut, dimana batas untuk t_{value} adalah $> 1,96$ dan batas $p-value$ adalah $\leq 0,05$. Indikasi suatu hipotesis didukung atau tidaknya dapat dilihat dari nilai t_{tabel} dan $p-value$. Kesimpulannya adalah hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan/didukung. Hasil penelitian lain dari Ramseook-Munhurrin *et. al.* (2014), Hanif dkk (2016), Chen & Tsai, (2007); dan Zhang *et al.* (2014) juga memperlihatkan hal serupa.

Selanjutnya, *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan bahwa *perceived value* telah dirasakan nilainya sudah sangat baik oleh wisatawan. Nilai yang dirasakan oleh wisatawan sudah sesuai dengan citra yang terbentuk sehingga menimbulkan kepuasan. Dari hasil wawancara dengan wisatawan, mayoritas wisatawan sangat puas akan nilai yang dirasakan diberbagai jenis wisata.

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai t_{value} adalah 5,01 dan $p-value$ adalah 0,22. Lebih lanjut, dimana batas untuk t_{value} adalah $> 1,96$ dan batas $p-value$ adalah $\leq 0,05$. Indikasi suatu hipotesis didukung atau tidaknya dapat dilihat dari nilai t_{tabel} dan $p-value$. Kesimpulannya adalah hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan/didukung. Hasil penelitian lain dari Ramseook-Munhurrin *et. al.* (2014), Chen & Tsai, (2007); dan Zhang *et al.* (2014) juga memperlihatkan hal serupa.

Selanjutnya, *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan memperlihatkan bahwa *perceived value* di Kabupaten Banyuwangi telah dirasakan dengan baik juga mempunyai *impact* terhadap loyalitas wisatawan. Jika wisatawan merasa puas dengan destinasi yang di Banyuwangi maka wisatawan merasa ingin kembali lagi ke Banyuwangi sehingga loyalitas wisatawan terbentuk. Loyalitas wisatawan sangat berguna untuk keinginan dia kembali lagi ke Banyuwangi ketika dia ingin liburan atau berwisata maka Banyuwangi akan menjadi opsi pertama untuk kembali lagi.

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai t_{value} adalah 11,23 dan $p-value$ adalah 0,63. Lebih lanjut, dimana batas untuk t_{value} adalah $> 1,96$ dan batas $p-value$ adalah $\leq 0,05$. Indikasi suatu hipotesis didukung atau tidaknya dapat dilihat dari nilai t_{tabel} dan $p-value$. Kesimpulannya adalah hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan/didukung. Hasil penelitian lain dari

Ramseook-Munhurrin *et. al.* (2014), Chen & Tsai, (2007); dan Zhang *et al.* (2014) juga memperlihatkan hal serupa.

Selanjutnya, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan memperlihatkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dalam berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi telah dirasakan dengan baik sehingga mempunyai dampak yang sangat signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Jika wisatawan merasa puas dengan destinasi yang di Banyuwangi maka wisatawan merasa ingin kembali lagi ke Banyuwangi sehingga loyalitas wisatawan terbentuk. Loyalitas wisatawan sangat berguna untuk keinginan dia kembali lagi ke Banyuwangi ketika dia ingin liburan atau berwisata maka Banyuwangi akan menjadi opsi pertama untuk kembali lagi. Loyalitas wisatawan harus dijaga dengan baik melalui semua variabel diatas baik itu dari citra destinasi, *perceived value* dan kepuasan. Ketika loyalitas wisatawan sudah terbentuk maka diharapkan akan tercipta niat kembali ke Banyuwangi terus menerus. Hal itu juga harus diimbangi oleh inovasi dari para *stakeholder* terkait.

4. Kesimpulan

Citra destinasi sudah cukup baik hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya. Sedangkan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap *perceived value* wisatawan. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Lebih lanjut, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan. Terlihat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh variabel *destination image*, kepuasan dan *perceived value*. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi para *stakeholder* terkait. Bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi maka hal ini bisa menjadi motivasi atau dorongan dalam menjaga *image* yang terbentuk sebagai destinasi pariwisata terbaik sehingga memunculkan loyalitas bagi wisatawan. Sinergi berbagai pemangku kepentingan pariwisata perlu dijaga agar pariwisata di Kabupaten Banyuwangi tetap tumbuh.

5. Ucapan Terimakasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Jember (UNEJ) khususnya Rektor dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Unej yang telah menjadi penyandang dana penelitian melalui skema Hibah Kelompok Riset serta menyiapkan segala kebutuhan administrasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alfitriani. (2015). Pengaruh citra destinasi terhadap kualitas, nilai persepsi, kepuasan dan minat berperilaku: kasus kunjungan wisatawan di Kota Palembang. *Menara Ekonomi*, 1(2).
- Assaker, G. & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and shortand long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-617.

- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375–384.
- Cai, L.A., Wu, B. and Bai, B. (2004). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3–4), 153–162.
- Castro, C.B., Armario, E.M. & Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chi, C.G.Q and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Chon, K.S. 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2 - 9.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hanif, A., Andriani, K., & Kholid, M. M. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1).
- Hermawan, A. (2003). *Pedoman praktis metodologi bisnis cetakan I* LPFE. Jakarta: Universitas Trisakti
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67–82.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78 - 84.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Pandža Bajcs, I. 2013. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioural intentions: The example of the croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 20 (10), 1-13.
- Petrick, J.F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463–470.
- Prayag, G. (2009). Tourist's evaluation of destination image, satisfaction and future behavioural intentions – The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*. International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 (2015) 252 – 259.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432 - 448.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.