

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *TOURIST LOYALTY* PADA PANTAI NGURBLOAT MALUKU

Adrian Prasetyo Tallaut*, Erna Andajani, Veny Megawati

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: adrianthunggal@gmail.com

Abstract—*The research aims to determine and analyze the influence of the variables perceived service quality, perceived value, destination image, tourist satisfaction, attitude to visiting behavior on tourist loyalty at Ngurbloat beach Mollucas. The type of research used is causal research with a quantitative approach. The sampling technique in this research was carried out using a non-probability sampling technique with purposive sampling type. The target population used in this research is people who have visited Ngurbloat beach. The sample used in this research was 150 respondents. This research uses SmartPLS and SPSS software to test the measurement model. The results of this study show that the destination image is significantly positive towards tourist loyalty at Ngurbloat beach.*

Keywords: kualitas layanan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan

Abstrak—Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh dari variabel *perceived service quality*, *perceived value*, *destination image*, *tourist satisfaction*, *attitude to visiting behaviour* terhadap *tourist loyalty* pada Pantai Ngurbloat Maluku. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Target populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Pantai Ngurbloat Maluku. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Penelitian ini dianalisis dengan teknik analisa PLS-based SEM menggunakan *software* SmartPLS dan SPSS untuk menguji model pengukuran. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* signifikan positif terhadap *tourist loyalty* pada Pantai Ngurbloat Maluku.

Kata kunci: perceived service quality, destination image, tourist satisfaction, tourist loyalty

Pendahuluan

Pengembangan desa wisata merupakan salah satu bentuk dari pengembangan pariwisata yang dapat mengembangkan potensi-potensi yang ada di suatu desa. Pariwisata pedesaan masuk dalam kategori atau jenis usaha menengah yang bisa diberdayakan oleh sebuah desa tersebut (Ganonon, 1993). Dalam pengembangan desa wisata, kita harus mengetahui secara detail terkait karakteristik, kelebihan dan kelemahan desa tersebut, sehingga desa wisata dapat sesuai dengan daya tarik yang akan dijual. Masyarakat desa dapat berperan penting dalam proses pengembangan desa wisata, dengan cara bekerja sama dengan perangkat desa untuk membuat desa mereka lebih berkembang dengan potensi-potensi yang ada.

Terdapat banyak negara dan juga daerah yang berkompetisi untuk mendapatkan keunggulan dalam industri pariwisata (Gibson *et al.*, 2008), karena industri pariwisata merupakan sumber pendapatan dan memiliki kontribusi penting bagi perekonomian (McEwen & Bennet, 2010). Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak desa wisata. Hal ini membuat Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sangat gencar dalam mempromosikan desa wisata yang berada Indonesia melalui akun resmi media sosial Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, hal ini bertujuan untuk membangun ekonomi masyarakat desa, melalui desa wisata mereka. Selain mempromosikan desa wisata melalui media sosial, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga mengadakan acara penghargaan bagi desa wisata dengan berbagai kategori. Usaha yang dilakukan Pemerintah bisa terbilang sangat serius dalam pengembangan desa wisata.

Penelitian yang dilakukan merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kamrul Hasan *et.al.*, (2019) dengan judul penelitian “ dengan objek penelitian yaitu pantai-pantai yang populer di Bangladesh. Penelitian Kamrul Hasan *et.al.*, (2019) memiliki beberapa variabel yaitu *destination image*, *perceived service quality*, *perceived value*, *tourist satisfaction*, *attitude to visiting behaviour*, dan *tourist loyalty*. Hasil yang terdapat pada penelitian Kamrul Hasan *et.al.*, (2019) adalah (1) *perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination image*, (2) *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination image*, (3) *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist loyalty*, (4) *perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*, (5) *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*, (6) *tourist satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist loyalty*, (7) *perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude to visiting behaviour*, (8) *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude to visiting behaviour*, (9) *attitude to visiting behaviour* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist loyalty*, (10) *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude to visiting behaviour*, (11) *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*, (12) *tourist satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude to visiting behaviour*.

Pada penelitian ini terdapat dua jurnal pembanding yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shan Lu *et.al.*, (2020), dan Jeong dan Kim (2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Shan Lu *et.al.*, (2020) didapati bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh yang terhadap *tourist loyalty*, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh Shan Lu *et.al.*, (2020) dengan penelitian Kamrul Hasan *et.al.*, (2019), khususnya pada hasil penelitian pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty*. Inkonsistensi hasil penelitian antara penelitian antara jurnal utama dan jurnal pembanding membuat peneliti mengambil hasil yang berbeda tersebut sebagai topik untuk dapat mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty*.

Tinjauan Pustaka

1. Perceived Value

Perceived Value didefinisikan sebagai penilaian yang menyeluruh dari konsumen terhadap kegunaan suatu barang (atau jasa) berdasarkan persepsi yang telah diterima. Dengan kata lain, perceived value mencerminkan persepsi pelanggan atas keuntungan yang diterima dan pengorbanan yang dibuat (uang, waktu, usaha, dan tenaga) (Grewal *et al.*, 1998; Sanchez *et al.*, 2006). Dalam literatur, Perceived Value sering kali dibatasi secara ambigu, terutama pada istilah nilai (tunggal) dan nilai (jamak) serta objek penelitian. Jelaslah bahwa pengertian "values" dan "value" harus dibedakan (Agle and Caldwell, 1999; de Chernatony *et al.*, 2000; Solomon, 1999; Woo, 1992). Berdasarkan teori pertukaran sosial (Emerson, 1976; Thibaut dan Kelley, 1959), prinsip kunci dari perspektif perilaku Perceived Value pada dasarnya adalah transaksi pertukaran timbal balik, lebih khusus lagi, interaksi sosial.

2. Perceived Service Quality

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan (Lewis and Booms, 1983). Service Quality juga dapat dipahami sebagai perbandingan antara ekspektasi dengan hal yang didapat (Mardikawati dan Farida, 2013). Sementara itu menurut Tjiptono (2005), kualitas layanan adalah suatu harapan dari tingkat keunggulan, dimana tingkat keunggulan yang dimaksud bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Destination Image

Destination Image diartikan sebagai kesan keseluruhan wisatawan terhadap destinasi yang memengaruhi sikap mereka terhadap destinasi (Jalilvand *et al.* 2012; Deng and Li, 2014). Destination Image juga dapat dipahami sebagai gabungan total keyakinan, gagasan, dan kesan

yang dimiliki pengunjung terhadap suatu tempat (Baloglu and McCleary, 1999; Kozak and Andreu, 2006; Assaker and Hallak, 2013). Destination Image telah menjadi faktor penting dalam proses pilihan wisatawan atas resort liburan dan akan memberdayakan para ahli destinasi untuk pengembangan pariwisata (Elliot et al., 2011).

4. Tourist Loyalty

Tourist Loyalty adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama berulang atau kumpulan merek yang sama pembelian, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan mengubah perilaku” (Olivers, 1999, p. 34). Menurut Oppermann (2000) dan Chen dan Tsai (2007) Tourist Loyalty adalah niat wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan dan kesediaan mereka untuk mengunjungi kembali. Loyalitas diakui sebagai kesediaan seseorang untuk mengabdikan dirinya pada hal tertentu secara menyeluruh dan praktis (Royce, 1995).

5. Tourist Satisfaction

Tourist Satisfaction dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi dan performa dari suatu produk atau jasa (Barsky, 1992; Oliver, 1980). Tourist Satisfaction adalah salah satu variabel paling relevan saat menganalisis perilaku wisatawan, karena pengaruhnya pilihan tujuan, konsumsi produk dan jasa, dan keputusan untuk Kembali (Jang dan Feng, 2007). Literatur memberikan bukti bahwa. Menurut Alexandris et al., (2006) mengandaikan Tourist Satisfaction dalam perjalanan mereka berkontribusi pada profitabilitas perusahaan karena membantu dalam menciptakan loyalitas tertentu tujuan.

6. Attitude to Visiting Behaviour

Attitude kesiapan seseorang untuk bertindak terhadap hal-hal tertentu (Sarwono, 2000). Attitude juga dapat didefinisikan sebagai respon dari stimuli sosial yang telah dikondisikan (Azwar, 2003). Oleh karena itu, attitude dengan behaviour sangat saling memengaruhi, karena attitude menjadi faktor kuat yang menentukan behaviour. Seseorang akan cenderung melakukan sesuatu jika dia mendapat perilaku yang positif (Lam et al., 2004)

7. Hipotesis Penelitian

H1: Perceived Service Quality berpengaruh positif terhadap Destination Image.

H2: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Destination Image.

H3: Destination Image berpengaruh positif terhadap Tourist Loyalty.

H4: Perceived Service Quality berpengaruh positif terhadap Tourist Satisfaction.

H5: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Tourist Satisfaction.

H6: Tourist Satisfaction berpengaruh positif terhadap Tourist Loyalty.

H7: Perceived Service Quality berpengaruh positif terhadap Attitude to Visiting Behaviour.

H8: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Attitude to Visiting Behaviour.

H9: Attitude to Visiting Behaviour berpengaruh positif terhadap Tourist Loyalty H10:

Destination Image berpengaruh positif terhadap Attitude to Visiting Behaviour.

H11: Destination Image berpengaruh positif terhadap Tourist Satisfaction.

H12: Tourist Satisfaction berpengaruh positif terhadap Attitude to Visiting Behaviour.

Metode Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian kali ini adalah *basic research* yang berarti bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini termasuk dalam kategori *causal research*. *Causal research* atau yang biasanya disebut riset kausal yaitu penelitian atau riset yang bertujuan untuk menjelaskan tentang hubungan sebab dan akibat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yang digunakan antara lain *perceived value*, *destination image*, *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dengan objek

Pantai Ngurbloat Maluku yang terletak di Kabupaten Maluku Tenggara

Pada penelitian ini variabel *perceived value* dapat diukur menggunakan pertanyaan, (1) Pantai Ngurbloat Maluku melebihi ekspektasi saya, (2) Mengunjungi Pantai Ngurbloat Maluku membuat saya merasa lebih baik, (3) Mengunjungi Pantai Ngurbloat Maluku memberikan saya kebahagiaan. Kemudian variabel *perceived service quality* diukur menggunakan indikator pertanyaan, (1) Pantai Ngurbloat Maluku sangat bersih, (2) kualitas akomodasi yang baik dari Pantai Ngurbloat Maluku, (3) kualitas makanan dan minuman yang baik dari Pantai Ngurbloat Maluku, (4) layanan pada Pantai Ngurbloat Maluku yang bersih, (5) pelayan yang rapi di Pantai Ngurbloat Maluku, (6) pelayan yang bersih di Pantai Ngurbloat Maluku, (7) pelayan yang sopan di Pantai Ngurbloat Maluku, (8) sikap yang baik dari pelayan di Pantai Ngurbloat Maluku, (9) kemudahan menemukan transportasi publik untuk menuju ke Pantai Ngurbloat Maluku, (10) Kualitas dari layanan transportasi publik untuk menuju ke Pantai Ngurbloat Maluku. Variabel *destination image* diukur menggunakan indikator pertanyaan, (1) Pantai Ngurbloat Maluku memiliki pemandangan dan daya tarik alam yang indah, (2) Pantai Ngurbloat Maluku memiliki iklim dan cuaca yang bagus, (3) Pantai Ngurbloat Maluku memiliki reputasi yang baik, (4) Pantai Ngurbloat Maluku tempat yang menarik dan seru. Kemudian variabel *tourist loyalty* diukur dengan indikator pertanyaan, (1) saya berminat untuk berkunjung lagi ke Pantai Ngurbloat Maluku, (2) saya bersedia untuk menghabiskan waktu dan uang untuk berkunjung lagi ke Pantai Ngurbloat Maluku, (3) saya akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku, (4) saya akan berbicara hal positif tentang Pantai Ngurbloat Maluku, (5) saya akan memengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku.

Variabel *tourist satisfaction* diukur menggunakan indikator pertanyaan (1) saya menikmati saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku, (2) mengunjungi Pantai Ngurbloat Maluku merupakan kebutuhan saya, (3) pengalaman yang saya dapatkan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku melebihi ekspektasi saya, (4) saya rela menghabiskan waktu dan uang untuk berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku, (5) secara keseluruhan saya sangat menikmati kunjungan ke Pantai Ngurbloat Maluku. Kemudian

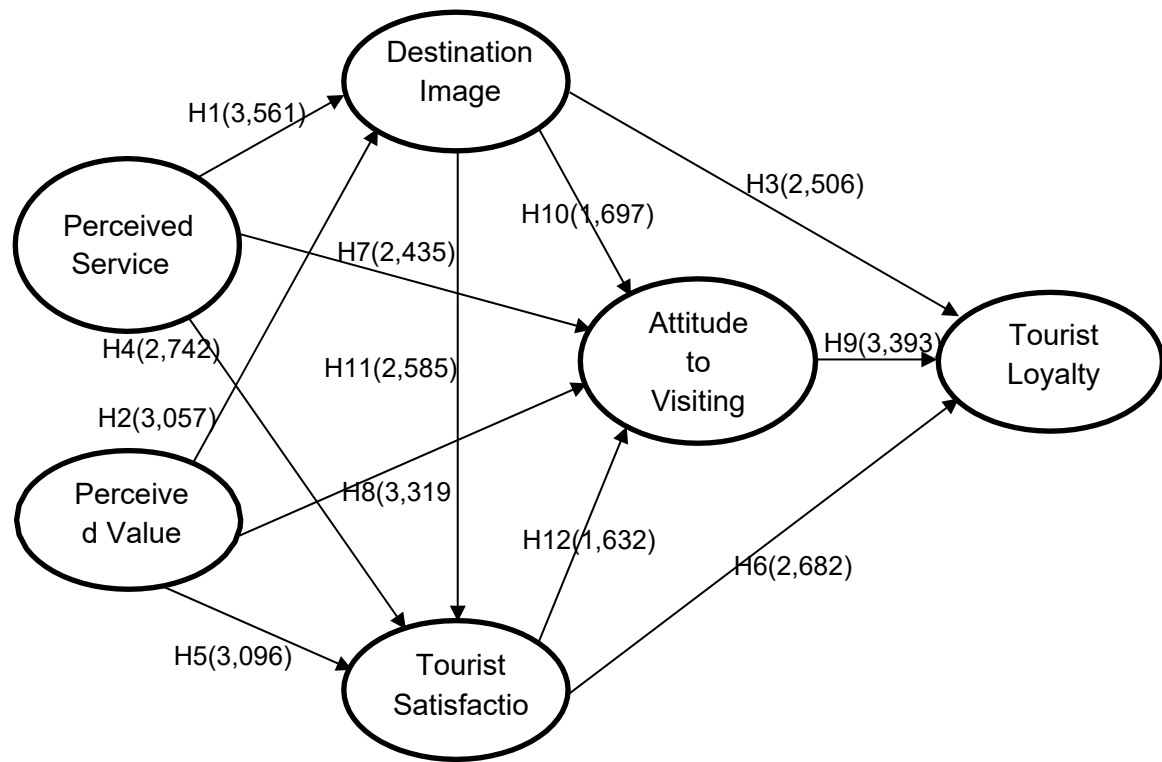
variabel *attitude to visiting behaviour* diukur menggunakan pertanyaan, (1) saya sangat menikmati pada saat mengunjungi Pantai Ngurbloat Maluku, (2) saya sangat merasa menyenangkan ketika berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku, (3) saya sangat bahagia ketika berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku, (4) saya sangat merasa positif pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada responden, kemudian jawaban dari responden akan dikumpulkan dan dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dengan umur minimal 17 tahun, yang pernah berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 orang. Menurut Ghazali (2008) terkait penentuan jumlah sampel yang ideal untuk penelitian dengan model Structural Equation Modelling sebaiknya berkisar antara 150-400 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian yang dilakukan serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi.

Penelitian ini dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 24 dan SmartPLS 3.0. Program SPSS versi 24 digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan program SmartPLS 3.0 digunakan untuk menguji *R-square*, model fit, dan pengujian hipotesis.

Hasil

Model struktural yang diteliti yaitu hubungan antara variabel-variabel yang berada pada penelitian ini



Gambar 1. Hasil uji hipotesis.
Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Hubungan antara variabel dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,1 dan memiliki nilai *t-statistic* minimal 1,65

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1 (+)	PSQ -> DI	0,305	3,561	0,000	Terdukung
H2 (+)	PV -> DI	0,287	3,057	0,002	Terdukung
H3 (+)	DI -> TL	0,202	2,506	0,013	Terdukung
H4 (+)	PSQ -> TS	0,236	2,742	0,006	Terdukung
H5 (+)	PV -> TS	0,251	3,096	0,002	Terdukung
H6 (+)	TS -> TL	0,224	2,682	0,008	Terdukung
H7 (+)	PSQ -> AVB	0,247	2,435	0,015	Terdukung
H8 (+)	PV -> AVB	0,268	3,319	0,001	Terdukung
H9 (+)	AVB -> TL	0,314	3,393	0,001	Terdukung
H10 (+)	DI -> AVB	0,106	1,697	0,090	Terdukung
H11 (+)	DI -> TS	0,244	2,586	0,010	Terdukung
H12 (+)	TS -> AVB	0,129	1,632	0,103	Tidak Terdukung

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Pada hipotesis pertama (H1) yaitu pengaruh *perceived service quality* terhadap *destination image* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 3,561 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,000. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.*

(2019) yang juga memiliki hasil terdukung. Menurut Chen dan Tsai (2007) *perceived service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *destination image*, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa destinasi yang mempunyai layanan yang baik membuat destinasi tersebut memiliki citra yang baik. Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku sudah baik sehinggalah ini memengaruhi sudut pandang wisatawan terhadap Pantai Ngurbloat Maluku itu sendiri. Moon *et al.* (2013) juga berpendapat bahwa kualitas layanan dari sebuah destinasi sangat berpengaruh terhadap citra destinasi tersebut.

Pada hipotesis kedua (H2) yaitu pengaruh *perceived value* terhadap *destination image* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 3,057 dan *p-values* dibawah 0,01 yaitu bernilai 0,002. Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) yang juga memiliki hasil terdukung. Yamaguchi *et al.* (2015) juga berpendapat bahwa indikator terkuat dalam menentukan citra destinasi yaitu nilai yang dirasakan pada saat berkunjung. Terdukungnya Hasil dari pengujian hipotesis kedua (H2) dapat disimpulkan bahwa Pantai Ngurbloat Maluku memiliki nilai yang baik bagi wisatawan sehingga hal ini juga membuat citra dari pantai tersebut menjadi baik dimata wisatawan yang berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku. Moon *et al.* (2013) juga berpendapat bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *destination image*, dengan kata lain nilai yang dirasakan oleh wisatawan pada saat berkunjung sangat memengaruhi penilaian wisatawan tersebut terhadap destinasi.

Pada hipotesis ketiga (H3) yaitu pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 2,506 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,013. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) yang juga memiliki hasil terdukung, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Shan Lu *et al.* (2020) yang memiliki hasil tidak terdukung. Penjelasan mengenai hasil pengujian dari pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty* yang memiliki hasil terdukung, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi Pantai Ngurbloat Maluku memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke pantai tersebut.

Pada hipotesis keempat (H4) yaitu pengaruh *perceived service quality* terhadap *tourist satisfaction* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 2,742 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,006. Hasil pengujian pada hipotesis keempat (H4) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) yang juga memiliki hasil terdukung. Menurut Sureshchandar (2002), hubungan antara *service quality* dengan *tourist loyalty* sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diterima wisatawan menjadi indikator penting dalam menentukan kepuasan wisatawan, dengan kata lain semakin baik kualitas layanan yang diterima oleh wisatawan, maka wisatawan tersebut semakin merasa puas, demikian juga jika kualitas layanan yang diterima cenderung kurang baik maka wisatawan tidak merasa puas. Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan mendapat kualitas layanan yang baik di Pantai Ngurbloat Maluku, sehingga hal ini memengaruhi tingkat kepuasan dari wisatawan saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku.

Pada hipotesis kelima (5) yaitu pengaruh *perceived value* terhadap *tourist satisfaction* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 3,096 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,002. Hasil pengujian pada hipotesis kelima (5) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) yang juga memiliki hasil terdukung. Chen dan Tsai (2007) mengklaim bahwa kualitas perjalanan dan nilai yang dirasakan memengaruhi *Tourist Satisfaction*. Pada penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa nilai yang didapat oleh wisatawan pada saat mengunjungi Pantai Ngurbloat Maluku memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Pada hipotesis keenam (6) yaitu pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 2,682 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,008. Hasil pengujian pada hipotesis keenam (6) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) yang juga memiliki hasil terdukung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shan Lu *et al.* (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Yunduk Jeong *et al.* (2019) juga menunjukkan hasil yang sama. Hasil dari pengujian hipotesis keenam (H6) dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan diterima oleh wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku memengaruhi loyalitas dari wisatawan terhadap Pantai Ngurbloat Maluku, dan memungkinkan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Pada hipotesis ketujuh (7) yaitu pengaruh *perceived service quality* terhadap *attitude to visiting behaviour* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 2,435 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,015. Hasil pengujian pada hipotesis ketujuh (7) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) yang juga memiliki hasil terdukung. Jin *et al.* (2013), berpendapat bahwa kualitas layanan menjadi indikator terkuat bagi seseorang untuk mengunjungi kembali sebuah destinasi. Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku memengaruhi perilaku wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku.

Pada hipotesis kedelapan (8) yaitu pengaruh *perceived value* terhadap *attitude to visiting behaviour* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 2,435 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,015. Hasil pengujian pada hipotesis kedelapan (8) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) yang juga memiliki hasil terdukung. Menurut Chen (2010), wisatawan yang mendapat *value* yang baik dari sebuah destinasi akan cenderung untuk mengunjungi destinasi tersebut untuk kali berikutnya. Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa nilai yang diterima oleh wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku memengaruhi perilaku wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku.

Pada hipotesis kesembilan (9) yaitu pengaruh *attitude to visiting Behaviour* terhadap *tourist loyalty* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 2,435 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,015. Hasil pengujian pada hipotesis kesembilan (9) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019). Menurut Moon *et al.* (2013), wisatawan yang mempunyai persepsi yang baik terhadap destinasi akan cenderung mau untuk mengunjungi destinasi tersebut berulang kali. Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa perilaku dari wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan terhadap Pantai Ngurbloat Maluku.

Pada hipotesis kesepuluh (10) yaitu pengaruh *destination image* terhadap *attitude to visiting behaviour* didapatkan hasil tidak terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 1,697 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,090. Hasil pengujian pada hipotesis kesepuluh (10) memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019), karena pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) mendapatkan hasil yang signifikan atau positif. Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan citra dari destinasi Pantai Ngurbloat Maluku tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku dari wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku.

Pada hipotesis kesebelas (11) yaitu pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* didapatkan hasil terdukung. Hasil dinyatakan terdukung karena memiliki *t-statistic* diatas 1,65 yaitu bernilai 2,586 dan *p-values* dibawah 0,1 yaitu bernilai 0,010. Hasil pengujian pada hipotesis kesebelas (11) memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019). Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan citra destinasi dari Pantai Ngurbloat Maluku memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan terhadap Pantai Ngurbloat Maluku.

Pada hipotesis kedua belas (12) yaitu pengaruh *destination image* terhadap *attitude to visiting behaviour* didapatkan hasil tidak terdukung. Hasil dinyatakan tidak terdukung karena memiliki *t-statistic* dibawah 1,65 yaitu bernilai 1,632 dan *p-values* diatas 0,1 yaitu bernilai 0,103. Hasil pengujian pada hipotesis kedua belas (12) memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019), karena pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kamrul Hasan *et al.* (2019) mendapatkan hasil yang signifikan atau positif. Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat tingkat kepuasan yang diterima oleh wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku dari wisatawan pada saat berkunjung ke Pantai Ngurbloat Maluku.

Konklusi, Implikasi, dan Rekomendasi

Penelitian terdapat 12 hipotesis, dimana 1 hipotesis yang ditolak, dan 11 hipotesis yang diterima, hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut, (1) *perceived service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (2) *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (3) *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (4) *perceived service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (5) *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada Pantai Ngurbloat Maluku. (6) *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (7) *perceived service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to visiting behaviour* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (8) *perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to visiting behaviour* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (9) *attitude to visiting behaviour* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (10) *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to visiting behaviour* pada Pantai Ngurbloat Maluku, (11) *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada Pantai Ngurbloat Maluku (12) *tourist satisfaction* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *attitude to visiting behaviour* pada Pantai Ngurbloat Maluku.

Penelitian ini juga mempunyai rekomendasi untuk pihak pengelola Pantai Ngurbloat Maluku dan peneliti selanjutnya. (1) Rekomendasi yang dimaksud antara lain Rekomendasi untuk Pengelola Pantai Ngurbloat Maluku agar tetap menjaga atau meningkatkan kualitas layanan di Pantai Ngurbloat Maluku, (2) Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan objek wisata yang lain dalam meneliti, supaya lebih banyak lagi objek wisata yang dapat diperkenalkan.

Daftar Referensi

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Agle, B.R. and Caldwell, C.B. (1999), "Understanding research on values in business", *Buisness and Society*
- Barsky, J. D. & Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115–1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Emerson, R. (1976), "Social exchange theory", *Annual Review of Sociology*
- Grewal, D., Monroe, K. and Krishnan, R. (1998), "The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and

- behavioural intentions”, *Journal of Marketing*
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hasan, M.K. *et al.* (2020) ‘Determining factors of tourists’ loyalty to beach tourism destinations: a structural model’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), pp. 169–187. doi:10.1108/APJML-08-2018-0334.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2020) ‘A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), pp. 940–960. doi:10.1108/APJML-02-2019-0101.
- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. *AMA Proceeding*, American Marketing Association Chicago, 99-104.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: UNDIP.
- Loureiro, S.M.C. and Gonzalez, F.J.M. (2008) ‘The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), pp. 117–136. doi:10.1080/10548400802402321.
- Lu, C.S. *et al.* (2020) ‘How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?’, *Maritime Business Review*, 5(2), pp. 211–228. doi:10.1108/MABR-12-2019-0056.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*
- Oppermann, M. (2000) ‘Tourism Destination Loyalty’, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 78–84. doi:10.1177/004728750003900110.
- Reza Jalilvand, M. *et al.* (2012) ‘Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach’, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), pp. 134–143. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001.
- Royce, J. (1995). *The Philosophy of Loyalty*, Nashville: Vanderbilt University Press.
- Siregar, C.Y. (2017) ‘Fasilitas Pada Ekowisata Danau Naga Sakti Di Kabupaten Siak’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4 No.2, pp. 5–24.
- Solomon, M.R. (1999), “The value of status and the status of value”, in Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London
- Thibaut, J.W. and Kelley, H.H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, Wiley, New York, NY.
- Woo, H.K.H. (1992), *Cognition, Value, and Price: A General Theory of Value*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI