

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG

Iida Amalia, ✉ Murwatiningsih ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juli 2016
Disetujui Agustus 2016
Dipublikasikan
September 2016

Keywords:
Citra Destinasi;
Nilai Pelanggan;
Kepuasan;
Loyalitas.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung citra destinasi, nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pengunjung pada Obyek Wisata Guci. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan *Incidental sampling* melalui kuesioner skala *likert*. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, regresi linier, dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa 1) citra destinasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, 2) citra destinasi dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung, 3) nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung.

Abstrak

The aims of this research are to analyze the direct and indirect influence of the destination image, customer value and customer satisfaction on the customer loyalty at the Guci Tour. The sample size consist of 100 respondents with incidental sampling through likert scale questionnaire. Percentage descriptive, multiple linier regression and path analysis were employed to analyze data. Results showed any effect of the image of the destination and the value of customer loyalty through customer satisfaction so that visitors can be said of a relationship mediation in this study. The conclusion of this research are proved that 1) the image of destinations has no direct influence on satisfaction and loyalty of visitors, 2) the image of the destination and visitor satisfaction as mediating indirect effect on the loyalty of visitors, 3) customer value and customer satisfaction as a mediating influence directly and indirectly to the visitor loyalty.

□ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: amalailda123@gmail.com; murwatiningsih_fe@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai salah satu industri jasa terbesar di dunia dan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis dalam menimbulkan dampak berganda (*multiflier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa sebuah negara. Dengan demikian, daerah-daerah mempunyai peluang cukup besar untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang dimilikinya sehingga dapat menarik kunjungan wisata baik lokal maupun manca negara (Suradnya, 2008).

Dalam kaitan dengan destinasi wisata, loyalitas pengunjung tetap menjadi indikator penting dari suksesnya pengembangan destinasi. Banyak penelitian terdahulu dari loyalitas pengunjung, mencakup motivasi, citra destinasi, kualitas perjalanan, nilai pelanggan, dan kepuasan, dalam berbeda letak seperti negara, kota, dan pulau (Bigne dan Sanchez, 2001; Chen dan Tsai, 2007; chi dan Qu, 2008; Huang dan Hsu, 2009; Prayag, 2009; Prayag dan Ryan, 2012)

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi, 2013).

Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap destinasi wisata dengan melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Loyalitas dijelaskan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ratih Hurriyati, 2005).

Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya

kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata (Khairani, 2009).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan (Rahayu, 2011).

Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa (Sumardi & Soliha, 2015). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di hati pelanggan yang merasa puas.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Bigne et al., 2001; Chi dan Qu, 2008; Wang et al., 2009; Prayag, 2009; Prayag dan Ryan, 2012) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Tsai (2007) dan Bosque dan Martin (2008) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian menunjukkan ada pengaruh hubungan yang positif signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan (Bigne et al., 2001; Kozak, 2003; Chen dan Tsai, 2007; Prayag, 2008; Manurung, 2009; Prayag dan Ryan, 2012). Sedangkan Wisana (2011) menyebutkan *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rahayu (2011) menunjukkan nilai

pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak dari penelitian tersebut, Aini (2009) mengemukakan bahwa *customer value* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari perbedaan hasil penelitian beberapa peneliti, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten sehingga disana ada gap tentang pengaruh dari beberapa variabel (citra destinasi, nilai pelanggan, kepuasan) terhadap loyalitas.

Salah satu destinasi wisata yang menarik banyak pengunjung di Tegal adalah obyek wisata Guci dimana obyek ini menyuguhkan pemandangan alam yang asri dan pemandian air panas yang banyak sekali khasiatnya, *outbound*, perkebunan, dilengkapi pula dengan resto dan hotel untuk kenyamanan pengunjung.

Obyek wisata Guci berusaha untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pengunjung dengan optimal. Terutama dengan adanya Guciku *Waterboom* yang menyediakan pemandian air panas dengan fasilitas lengkap dan hotel Sankita untuk kenyamanan akomodasi pengunjung.

Tabel 1. Data Pengunjung Obyek Wisata Guci Kabupaten Tegal Tahun 2012 – 2015

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)		
		Dewasa	Anak	Jumlah
1	2012	320.628	36.308	356.936
2	2013	377.223	41.791	419.014
3	2014	392.957	36.341	429.298
4	2015	544.861	43.037	587.898

Sumber : UPTD Pengelolaan OW Guci, 2016

Tabel 2. *Income* Obyek Wisata Guci kabupaten Tegal Tahun 2012-2015

Tahun	Income (Rp)	Selisih (Rp)	Selisih (%)
2012	2.050.959.400	-	-
2013	2.486.393.600	435.434.200	21,23
2014	2.528.881.700	42.488.100	1,70
2015	3.525.248.200	996.366.500	39,40

Sumber: UPTD Pengelolaan

Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Objek Wisata Guci terus

mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selaras dengan *Income* Obyek Wisata Guci yang terus meningkat. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan pesat sebesar 39,40%.

Yang menjadi alasan mendasar dipilihnya obyek wisata Guci sebagai objek penelitian adalah peneliti ingin mengetahui apakah meningkatnya jumlah kunjungan dan pendapatan disebabkan banyaknya pilihan tempat dan daya tarik pada obyek wisata guci, padahal lingkungan dan infrastrukturnya masih kurang, keunikan masih berfokus pada keunikan pemandian air panasnya saja dan kenyamanan masih kurang terjamin.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauhmana citra destinasi dan nilai pelanggan yang diterapkan oleh pengelola obyek wisata guci berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Guci Kabupaten Tegal”.

Dalam UU No. 9 tahun 1990 diganti dengan UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dinyatakan bahwa Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (www.wisatakandi.com).

Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya. Menurut Robinson dalam Pitana (2005:40). Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru.

Dalam pasal 3 UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa

penyelenggaraan kepariwisataan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat, memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata; memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa; Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja; Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Mendorong pendayagunaan produksi nasional.

Berdasarkan pendapat di atas fungsi pariwisata pada umumnya adalah meningkatkan devisa negara dalam rangka meningkatkan perekonomian nasional untuk mendorong kesejahteraan rakyat.

Menurut Pendit (2006) Jenis Wisata dikelompokkan kedalam 15 (lima belas) jenis, yaitu : Wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata bahari, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata bulan madu, wisata petualangan.

Berdasarkan klasifikasi/jenis pariwisata, maka Objek Wisata Guci termasuk dalam jenis wisata kesehatan. Chen & Tsai (2007) mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan wisatawan untuk mengunjungi tempat atau merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

Menurut Kozak (2001), meninjau kembali menunjukkan bahwa wisatawan puas dengan tujuan dan bersedia untuk menawarkan mereka bisnis terus. Loyalitas dapat digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap individu dan meninjau kembali (Dick & Basu, 1994).

Yoon & Uysal (2005) diukur loyalitas dalam kaitannya dengan meninjau kembali tempat dan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga. Pengembangan konstruksi loyalitas konsumen, Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) mengidentifikasi tindakan seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, menginformasikan orang lain tentang manfaat produk, mendorong teman-

teman dan keluarga untuk membeli produk, dan re-pembelian produk. Ketika mengukur perilaku pasca pembelian wisatawan,

Bigne *et al.* (2001) mempelajari respon pelanggan, rekomendasi, dan kesediaan untuk meninjau kembali. Cronin & Taylor (1992) membahas kesediaan wisatawan untuk mengunjungi tempat dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain, mengukur loyalitas sesuai dengan kemauan untuk meninjau kembali, promosi, rekomendasi dan pemahaman mendalam.

Girish prayag (2012) membahas mengenai kesediaan untuk mengunjungi kembali tempat wisata, melakukan promosi *word of mouth* dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan konsep yang disajikan oleh Girish prayag (2012), penelitian ini diidentifikasi kesediaan untuk mengunjungi kembali tempat wisata, melakukan promosi *word of mouth* dan merekomendasikan kepada orang lain. sebagai tiga indikator loyalitas.

Kepuasan, seperti yang didefinisikan oleh Dorfman (1979), adalah penilaian subjektif dari suatu kegiatan atau pengalaman. Baker & Crompton (2000) menunjukkan bahwa kepuasan adalah pengalaman nyata dari suatu kegiatan, perasaan kiri setelah interaksi antara individu dan objek. Reisinger & Turner (2003) percaya bahwa kepuasan adalah hasil dari membandingkan harapan pra-wisata dengan pengalaman pasca-wisata.

Menurut Ennew & Binks (1999), kepuasan adalah perasaan turis memiliki tentang produk dan layanan secara keseluruhan setelah berinteraksi dengan staf layanan. Lee, Graefe & Luka bakar (2004) menunjukkan bahwa kepuasan harus diukur sebagai tingkat kebahagiaan secara keseluruhan. Yoon & Uysal (2005) membantah bahwa kepuasan wisatawan harus diukur dengan membandingkan tingkat kepuasan yang diharapkan, nilai pengalaman dan pengalaman perjalanan sebelumnya.

Kotler (2004) membahas mengenai kepuasan diperoleh dari kesesuaian layanan dengan harapan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, kepuasan pengunjung akan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan konsep yang disajikan oleh Kotler (2004), penelitian ini diidentifikasi dari kesesuaian

layanan dengan harapan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, kepuasan pengunjung akan layanan yang ditawarkan sebagai tiga indikator kepuasan.

Definisi citra adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis-emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional (Baloglu dan Bringberg, 1997). Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006).

Evaluasi kognitif merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu objek. Komponen kognitif merupakan pengetahuan tentang objektif dari suatu tempat. Gartner (1993) mengajukan bahwa komponen kognitif ini berkaitan dengan pikiran atau rasio individu yang dihubungkan dengan konsekuensi yang dihasilkan oleh tingkah laku tertentu. Hal ini berhubungan dengan *belief* seseorang mengenai segala sesuatu, baik negatif maupun positif tentang objek sikap.

Evaluasi afektif merupakan perasaan yang menyertai suatu objek. Menurut Hanyu (1993), pengertian afektif merujuk pada penghargaan terhadap kualitas afeksi dari lingkungan. Komponen afektif menjelaskan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap objek. Perbedaan dan hubungan antara citra kognitif dan afektif telah dibahas lebih mendalam pada berbagai model pengambilan keputusan konsumen. Mayo dan Jarvis (1981) melakukan konseptualisasi model pengambilan keputusan dengan penekanan khusus pada sikap atau citra suatu destinasi. Dalam model tersebut, konsumen membentuk perasaannya sebagai fungsi dari kepercayaan dan opini.

Hailin Qu *et al.*, (2010) membahas mengenai *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*. Berdasarkan konsep yang disajikan oleh Hailin Qu *et al.*, (2010), penelitian ini diidentifikasi *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* sebagai tiga indikator citra destinasi. Menurut Zeithaml (1987) dalam (Sweeney & Soutar, 2001) nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa

yang diberikan. Sedangkan menurut Rangkuti (2003:31) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan.

Anderson dkk, dalam Tjiptono (2007:296) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain Monroe dalam Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah tradeoff antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Hasil penelitian Sweeney dan Soutar (2001) yang berjudul "*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*", yang mengembangkan beberapa skala yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa (*quality/performance value*), nilai terhadap biaya (*price/value for money*), kesenangan ataupun kegembiraan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (*emotional value*) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen (*social value*).

Nilai Emosional (*Emotional value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut- atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Nilai Sosial (*Social value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality /performance value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi

perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan konsep yang disajikan oleh Sweeney dan Soutar (2001), penelitian ini diidentifikasi nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/performa jasa, dan harga sebagai empat indikator nilai pelanggan.

Wang et al., (2009) dan Prayag dan Ryan (2012) membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H1: Ada hubungan positif dan signifikan antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan.

Tinik Sugiarti (2013) membuktikan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

H2: Ada hubungan positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan kepuasan wisatawan.

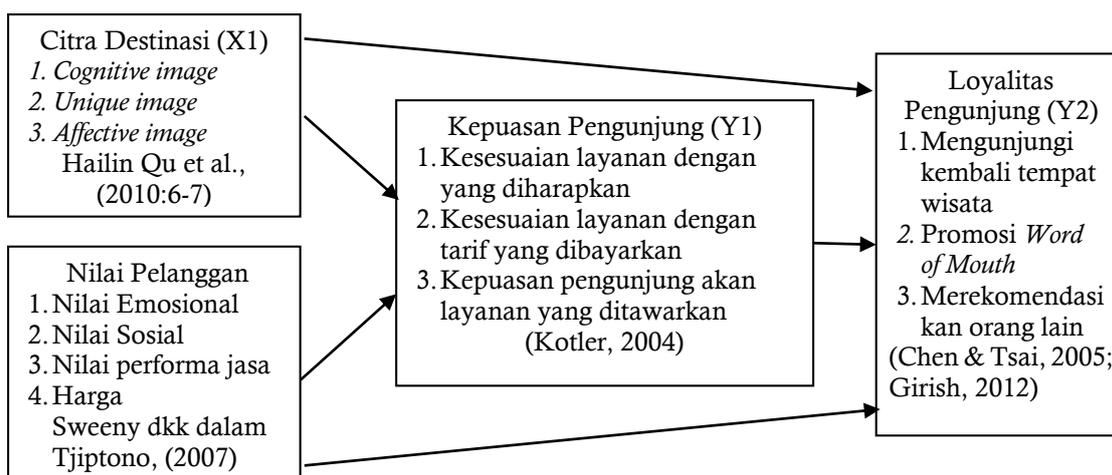
Prayag dan Ryan (2012) dan Hendrawan (2013) mendukung bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

H3: Ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dan loyalitas.

H4: Ada hubungan positif dan signifikan antara citra destinasi dan loyalitas.

Rahayu (2011) yang menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Ada hubungan positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Pengunjung Obyek Wisata Guci tahun 2016 dengan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Iterasi menggunakan *Incidental sampling* dengan pertimbangan yaitu konsumen yang telah berkunjung lebih dari satu kali. Variabel dalam penelitian ini adalah loyalitas pengunjung (Y_2) dengan indikator mengunjungi kembali tempat wisata, promosi *word of mouth*, merekomendasikan orang lain. Variabel citra destinasi (X_1) dengan indikator *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*. Variabel nilai pelanggan (X_2) dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/performa jasa, dan harga. Variabel

kepuasan pelanggan (Y_1) dengan indikator kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dan kepuasan pengunjung akan layanan yang ditawarkan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan *path analysis*.

Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dianggap valid jika nilai sig. (*2 tailed pearson correlation* < 0,05). Hasil uji validitas kuesioner penelitian dijelaskan pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra destinasi (X1), Nilai pelanggan (X2), Kepuasan pengunjung (Y1) dan Loyalitas pengunjung (Y2)

Variabel	Kode Item	Nilai Sig. (2 tailed) <i>Pearson Correlation</i> disyaratkan	Nilai Sig. (2 tailed) <i>Pearson Correlation</i> hitung	keterangan
Citra Destinasi (X1)	X1.1	<0,05	0,000	Valid
	X1.2	<0,05	0,000	Valid
	X1.3	<0,05	0,010	Valid
	X1.4	<0,05	0,000	Valid
	X1.5	<0,05	0,000	Valid
	X1.6	<0,05	0,010	Valid
	X1.7	<0,05	0,000	Valid
	X1.8	<0,05	0,000	Valid
	X1.9	<0,05	0,000	Valid

Nilai Pelanggan (X2)	X2.10	<0,05	0,002	Valid
	X2.11	<0,05	0,000	Valid
	X2.12	<0,05	0,000	Valid
	X2.13	<0,05	0,000	Valid
	X2.14	<0,05	0,000	Valid
	X2.15	<0,05	0,000	Valid
	X2.16	<0,05	0,014	Valid
	X2.17	<0,05	0,000	Valid
	X2.18	<0,05	0,000	Valid
	X2.19	<0,05	0,002	Valid
	X2.20	<0,05	0,000	Valid
X2.21	<0,05	0,000	Valid	
Kepuasan Pengunjung (Y1)	Y1.22	<0,05	0,000	Valid
	Y1.23	<0,05	0,009	Valid
	Y1.24	<0,05	0,556	Tidak Valid
	Y1.25	<0,05	0,003	Valid
	Y1.26	<0,05	0,001	Valid
	Y1.27	<0,05	0,000	Valid
	Y1.28	<0,05	0,007	Valid
	Y1.29	<0,05	0,000	Valid
	Y1.30	<0,05	0,004	Valid
	Loyalitas Pengunjung (Y2)	Y2.31	<0,05	0,001
Y2.32		<0,05	0,000	Valid
Y2.33		<0,05	0,003	Valid
Y2.34		<0,05	0,000	Valid
Y2.35		<0,05	0,000	Valid
Y2.36		<0,05	0,000	Valid
Y2.37		<0,05	0,000	Valid
Y2.38		<0,05	0,000	Valid
Y2.39		<0,05	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa pada poin Y1.24 terdapat pernyataan yang tidak valid, dengan begitu poin pernyataan ini dihilangkan karena terdapat pernyataan lain yang dapat mewakili indikator tersebut. Selain pernyataan Y1.24 semua pernyataan dikatakan valid karena berdasarkan

tabel nilai sig. (2 tailed) Pearson Correlation bernilai < 0,05.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Citra destinasi (X1), Nilai pelanggan (X2), Kepuasan pengunjung (Y1) dan Loyalitas pengunjung (Y2)

Variabel	Kriteria Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Cronbach's Alpha perhitungan	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	>0,70	0,815	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	>0,70	0,888	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y1)	>0,70	0,728	Reliabel
Loyalitas Pengunjung (Y2)	>0,70	0,858	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Citra destinasi (X_1), Nilai pelanggan (X_2), dan kepuasan pengunjung (Y_1) terhadap Loyalitas pengunjung (Y_2)

Variabel	t hitung	Sig hitung	Pengaruh	Kepuasan	Loyalitas
Citra Destinasi	1,343	0,182	Langsung	0,143	0,118
	1,396	0,166	Tidak Langsung		0,069
			Total	0,143	0,156
Nilai Pelanggan	2,694	0,008	Langsung	0,527	0,483
	5,125	0,000	Tidak Langsung		0,254
			Total	0,527	0,737
Kepuasan	5,606	0,000	Langsung		0,265
			Tidak Langsung		
			Total		0,265

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Citra destinasi sebesar 1,396 dengan tarif signifikansi 0,166 > 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan Citra destinasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pengunjung, **ditolak**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Chen & Tsai (2007), dan Bosque & Martin (2008) membuktikan bahwa citra destinasi tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Nilai pelanggan sebesar 5,125 dengan tarif signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan Nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pengunjung, **diterima**. Hasil Nilai pelanggan didukung penelitian Tinik Sugiarti (2013) dan Mardikawati (2013) membuktikan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Nilai pelanggan dibutuhkan agar pengunjung yang datang tidak hanya mendapatkan produk jasa wisata akan tetapi pengunjung juga mendapatkan nilai berupa terpenuhinya harapan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kepuasan pengunjung sebesar 5,606 dengan tarif signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 3 yang menyatakan kepuasan

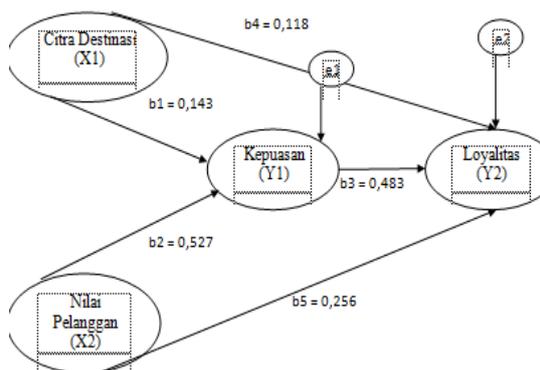
berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung, **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hendrawan (2013) mendukung bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan supaya pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan jasa wisata terdorong untuk bersikap loyal dan melakukan kunjungan kembali dimasa mendatang.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Citra destinasi sebesar 1,343 dengan tarif signifikansi 0,182 > 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 4 yang menyatakan Citra destinasi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pengunjung, **ditolak**. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian (Court & Lupton, 1997; Li, 2013) yang menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi, semakin banyak pengunjung lebih memilih destinasi wisata tersebut. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Nilai pelanggan sebesar 2,694 dengan tarif signifikansi 0,008 < 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 5 yang menyatakan Nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pengunjung, **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rahayu (2011) yang menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai pengaruh total variabel Citra destinasi terhadap Loyaltitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung adalah sebesar 0,516, dengan nilai pengaruh langsung variabel Citra destinasi terhadap Loyaltitas pengunjung sebesar 0,118 karena pengaruh total Citra destinasi terhadap Loyaltitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($0,516 > 0,118$), maka Hipotesis 6 yang menyatakan Citra destinasi berpengaruh terhadap Loyaltitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening, **diterima**.

Nilai pengaruh total variabel Nilai pelanggan terhadap Loyaltitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung adalah sebesar 0,623, dengan nilai pengaruh langsung variabel Nilai pelanggan terhadap Loyaltitas pengunjung sebesar 0,483 karena pengaruh total Citra destinasi terhadap Loyaltitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($0,623 > 0,483$), maka Hipotesis 7 yang menyatakan Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Loyaltitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening, **diterima**.

Berikut ini gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi kepuasan pengunjung (Y1) pada pengaruh nilai pelanggan (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y2):



Gambar 3. Full Model Analisis Jalur

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini Terbukti citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti tingginya

citra destinasi belum tentu bisa meningkatkan kepuasan pengunjung. Terbukti nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti tingginya nilai pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Terbukti kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini berarti tingginya kepuasan pengunjung, akan meningkatkan loyalitas pengunjung. Terbukti citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini berarti tingginya citra destinasi belum tentu bisa meningkatkan loyalitas pengunjung.

Terbukti nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini berarti tingginya nilai pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pengunjung. Terbukti citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Hal ini berarti tingginya citra destinasi, akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pengunjung.

Terbukti nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Hal ini berarti tingginya nilai pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pengunjung.

Implementasi manajerial dari hasil penelitian ini hendaknya mampu meningkatkan citra destinasi wisata dengan melakukan strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas citra destinasinya terutama pada kualitas fasilitas umum di beberapa obyek wisata, kebersihan yang harus selalu dijaga, serta keunikan juga harus ditingkatkan tidak hanya berfokus pada keunikan pemandian air panas. Selain itu, kerjasama dengan perusahaan *Tour and Travel* yang ada di Kabupaten Tegal untuk mempromosikan paket wisata ke obyek wisata Guci dengan menawarkan berbagai *tour package* yang bisa membuat semakin banyaknya pengunjung yang tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata guci kabupaten tegal sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman

berkualitas. Keunikan kuliner, kesenian, dan tarian daerah juga perlu ditingkatkan agar kabupaten Tegal lebih mempunyai ciri khas sehingga pengunjung tetap puas dan loyal.

Hendaknya infrastruktur Obyek Wisata Gucci diperbaiki dengan melakukan pembenahan *layout* dan pelebaran jalan agar tempat istirahat sejenak pengunjung lebih nyaman. Hendaknya pihak pengelola menyediakan kotak saran sebagai perantara pengunjung dalam memberikan masukan kepada pihak pengelola serta memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering berkunjung dengan menukarkan karcis yang telah terkumpul dalam jumlah tertentu dengan diskon atau gratis satu kali kunjungan

Hendaknya pihak pengelola dapat meningkatkan aspek *sosial value* (nilai sosial) agar pengunjung tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasa wisata, namun dapat melakukan kegiatan sosial lainnya yang mampu memberikan nilai sosial bagi pengunjung. Implikasi teoretis peneliti merekomendasikan pada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lainnya yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation, variables, and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affectivemodel. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intention? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactive, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.
- Hailin Qu, et al., 2010. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman*
- Hijjah, Risalatin. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*. 4(4)
- Hui TK, Wan, D, Ho, A. 2007. Tourist Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourist Management*. (28) : 965-975.
- Li, L. (2013). Screen-induced tourism: Perceived destination image and intention to visit. *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 28(9), 61-72.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan bus Efisiensi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Martin, H. S., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29 (2), 263-277.
- Manurung, D. S. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra- Bayar Simpati, 2009. USU Repository © 2009.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI, 191-223.
- Prayag, G. (2008). "Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of cape Town." *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2): 205-24.
- Prayag, G. (2009). "Tourists' evaluation of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions—The case of Mauritius." *Journal of Travel & tourism Marketing*, 26 (8): 836-53.
- Prayag, G. (2012). Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty, 15 (February 2011), 1-15.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Rahayu, Dessy Amalia. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Sumbersari
- Sumardi & Soliha E. (2015). The Effect Of Bank Image And Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, 77, 203-220.
- Tanisah dan Ida Maftuhah. (2015). The Effect Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust,

- And Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1)
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasar. Bandung
- Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
www.wisatakandi.com diunduh pada tanggal 1 juni 2016
- Wang, X., Zhang, J., gu, C.L., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequence of tourist satisfaction: Astructural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14 (3), 397-406.
- Yoon, Y., & Uysal, m. (2005). An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4)
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.00>