

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA TERHADAP  
LOYALITAS DESTINASI – PERAN MEDIASI CITRA  
DESTINASI  
(Studi Pada Desa Rahtawu di Kudus)**

**SKRIPSI  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana 1**



**Disusun oleh :**

**RANDI WIJAYA**

**30402000296**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA TERHADAP  
LOYALITAS DESTINASI – PERAN MEDIASI CITRA DESTINASI**

**Disusun oleh :**

**RANDI WIJAYA**

**30402000296**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi penelitian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**Semarang, 10 Desember 2024**

**Pembimbing**

**Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D**

**NIK. 210403049**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA TERHADAP  
LOYALITAS DESTINASI – PERAN MEDIASI CITRA DESTINASI**

Disusun Oleh:

**Randi Wijaya**

30402000296

Pembimbing

**Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D**

NIDN. 0629026002

Penguji I

**Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., M.M**

NIDN. 0611106301

Penguji II

**Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol**

NIDN. 0623078402

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 7 Februari 2025

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**

NIDN. 0623036901

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Randi Wijaya

NIM : 30402000296

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Judul usulan penelitian untuk skripsi : **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA TERHADAP LOYALITAS DESTINASI – PERAN MEDIASI CITRA DESTINASI”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan ilmiah yang telah lazim.



Semarang, 10 Desember 2024  
Penulis

**Randi Wijaya**  
**NIM 30402000296**

## PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Randi Wijaya

NIM : 30402000296

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN PARIWISATA TERHADAP LOYALITAS DESTINASI – PERAN MEDIASI CITRA DESTINASI”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta Plagiarism dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Februari 2025  
Penulis,



**Randi Wijaya**  
30402000296

## MOTTO & PERSEMBAHAN

### MOTTO

*ΒΕΡΣΨΥΚΥΡ ΤΑΝΙΑ ΗΝΤΙ, ΒΕΡΣΑΒΑΡ ΤΑΝΙΑ ΒΑΤΑΣ*

*ΣΕΜΥΑ ΑΚΑΝ ΙΝΔΑΗ ΠΑΔΑΗΑΛ ΝΤΓΑΑΚΚΚΚ!!!!*

*~FORTUNA MEA REGO~*

### PERSEMBAHAN

*“Untuk kedua orang tua saya yang sangat berjasa dalam hidup saya, Bapak Subhan & Ibu Sukirah. Terima kasih atas kepercayaan yang telah Bapak & Ibu berikan, serta pengorbanan, cinta, doa, motivasi, semangat, nasihat, dan ketulusan yang tiada hentinya & terima kasih juga saya ucapkan kepada Kakak, Rina Hariyani yang senantiasa selalu mendukung saya, dan Bang Windah Basudara yang selalu menemani disaat mengerjakan skripsi saya. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga keluarga saya dalam kebaikan, kemudahan dan kesehatan amin..”*

## KATA PENGANTAR

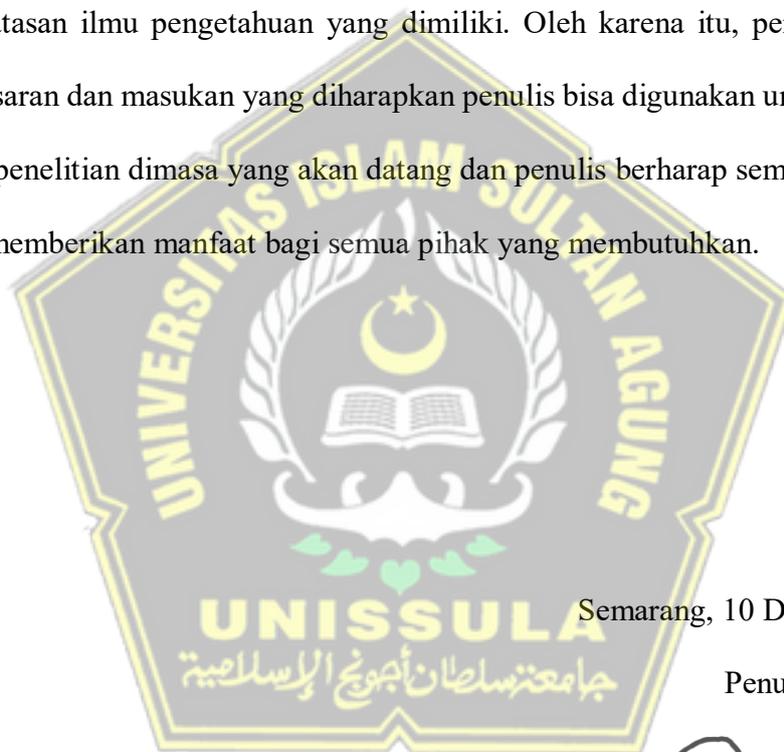
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Pariwisata terhadap Loyalitas Destinasi – Peran Mediasi Citra Destinasi”

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk menyelesaikan kelulusan studi program Sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Masyarakat beserta Pengelola Desa Wisata Rahtawu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

6. Teman seperjuangan di Manajemen 2020 yang banyak memberikan motivasi dan dukungan serta menjadi tempat pembelajaran bagi penulis dari awal masuk kuliah hingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
7. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada hentinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis meminta kritik, saran dan masukan yang diharapkan penulis bisa digunakan untuk perbaikan dalam penelitian dimasa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Semarang, 10 Desember 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Randi Wijaya', written in a cursive style.

**Randi Wijaya**

**NIM 30402000296**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan pariwisata terhadap loyalitas destinasi – peran mediasi citra destinasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 pengunjung yang datang ke desa wisata Rahtawu. Metode yang digunakan adalah riset kuantitatif. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Partial Least Square yang dioperasikan melalui output Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap citra destinasi, karena dari kelima dimensi kualitas layanan pariwisata hanya satu yang berpengaruh dan signifikan yaitu jaminan (assurance) dan sisanya tidak berpengaruh. Sebaliknya, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi, yang menunjukkan bahwa semakin baik penilaian dari pengunjung terhadap obyek wisata maka semakin meningkatkan loyalitas destinasi. Selain itu, hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas destinasi dimediasi citra destinasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan tidak menjadi mediator secara penuh dikarenakan hanya satu dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya menentukan variabel yang ingin diteliti agar tidak terjadi kesalahan seperti diatas Dimana antar variabel tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

**Kata Kunci:** Assurance, Reliability, Tangible Facilities, Empathy, Responsiveness, Citra Destinasi dan Loyalitas Destinasi

## ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of tourism services on destination loyalty - the mediating role of destination image. This study uses primary data obtained from 150 visitors who come to the Rahtawu tourist village. The method used is quantitative research. Testing in this study was carried out using the Partial Least Square program which is operated through the Smart PLS 4 output. The results of the study indicate that the dimensions of service quality do not have a significant effect on destination image, because of the five dimensions of tourism service quality only one has a significant effect, namely assurance and the rest have no effect. On the other hand, destination image has a positive and significant effect on destination loyalty, which shows that the better the assessment of visitors to tourist attractions, the more destination loyalty increases. In addition, the relationship between service quality and destination loyalty mediated by destination image does not show a significant effect and does not become a full mediator because only one dimension of service quality has a positive and significant effect. This finding emphasizes the importance of determining the variables to be studied so that errors such as those above do not occur where the variables do not have a significant effect.

**Keywords: Assurance, Reliability, Tangible Facilities, Empathy, Responsiveness, Destination Image and Destination Loyalty**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
MOTTO & PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Variabel.....	10
2.1.1 Kualitas Layanan .....	10
2.1.2 Citra Destinasi .....	13
2.1.3 Loyalitas Destinasi.....	14
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	15
2.2.1 Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi .....	15
2.2.2 Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi.....	16
2.2.3 Ada hubungan antara kualitas layanan terhadap Loyalitas Destinasi dimediasi oleh Citra Destinasi .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	19
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN .....	31

3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	33
3.3.1	Sumber Data.....	33
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4	Definisi Operasional Variabel dan indikator.....	35
3.5	Skala Pengukuran.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Outer Model (Model Pengukuran).....	39
3.6.2	Inner Model (Model Struktual) .....	40
3.6.3	Uji Hipotesis.....	41
BAB IV	.....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	42
4.1	Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.1	Jenis Kelamin.....	42
4.1.2	Usia.....	42
4.1.3	Berkunjung.....	43
4.2	Deskripsi Variabel.....	44
4.2.1	Jaminan (Assurance).....	45
4.2.2	Keandalan (Reliability).....	45
4.2.3	Fasilitas Berwujud (Tangible Facilities) .....	46
4.2.4	Empati (Empathy).....	47
4.2.5	Daya Tanggap (Responsiveness) .....	48
4.2.6	Citra Destinasi (Destination Image) .....	49
4.2.7	Loyalitas Destinasi (Destination Loyalty) .....	50
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	50
4.3.1	Uji Validitas Kovergen (Convergent Validity) .....	52
4.4	Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	54
4.4.1	Fornel Larcker .....	54
4.4.2	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	55

4.4.3	Loading Factor.....	56
4.4.4	Uji Reliabilitas.....	57
4.5	Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	57
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R <sup>2</sup> ).....	58
4.5.2	Uji Direct Effect (F-Square/F <sup>2</sup> ) .....	58
4.6	Uji Hipotesis .....	59
4.7	Nilai Uji Mediasi .....	63
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
BAB V.....		69
KESIMPULAN DAN SARAN .....		69
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Implikasi Manajerial.....	70
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	71
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		73
Lampiran Kuesioner :		76
LAMPIRAN OUTPUT SmartPLS .....		82



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah data Wisatawan Desa Rahtawu .....	5
Tabel 1. 2 Hipotesis penelitian sebelumnya .....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	36
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Total Berkunjung Responden .....	43
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Variabel Jaminan (Assurance).....	45
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Variabel Keandalan (Reliability).....	46
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Variabel Fasilitas Berwujud (Tangible Facilities) .....	47
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Variabel Empati (Empathy).....	47
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Variabel Daya Tanggap (Responsiveness).....	48
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Variabel Citra Destinasi (Destination Image) .....	49
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Variabel Loyalitas Destinasi (Destination Loyalty) ...	50
Tabel 4. 11 Nilai Outer loading factor .....	52
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	53
Tabel 4. 13 Nilai Fornel Larcker.....	54
Tabel 4. 14 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	55
Tabel 4. 15 Nilai Loading Factor.....	56
Tabel 4. 16 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	57
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R <sup>2</sup> ).....	58
Tabel 4. 18 Uji Direct Effect (F-Square/F <sup>2</sup> ).....	59
Tabel 4. 19 Nilai Uji Hipotesis .....	61
Tabel 4. 20 Nilai Uji Mediasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	19
Gambar 4. 1 Model Penelitian.....	51
Gambar 4. 2 Model Bootstrapping .....	59



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata termasuk dalam sektor jasa yang memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi serta berperan dalam meningkatkan kesejahteraan suatu negara. Pengembangan pariwisata memiliki peran krusial bagi suatu negara, terutama bagi pemerintah daerah yang mengelola destinasi wisata. Setiap daerah memiliki keunggulan pariwisata, baik dalam bentuk wisata alam, budaya, buatan, maupun lainnya. Selain itu, pariwisata juga berperan dalam meningkatkan kesadaran budaya serta memperkuat rasa cinta terhadap tanah air. Sektor pariwisata turut berkontribusi terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui berbagai sumber, seperti pajak, retribusi parkir, dan penjualan tiket masuk. Selain itu, kunjungan wisatawan juga dapat menghasilkan devisa bagi daerah. Kehadiran pariwisata tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi di sekitar destinasi wisata, tetapi juga mendukung berbagai kegiatan berhubungan dengan sektor tersebut, sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, penyelenggaraan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional guna mendukung kesejahteraan masyarakat, memperluas peluang usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, serta mengenalkan dan mengoptimalkan objek wisata di Indonesia. Selain itu, pariwisata juga berperan dalam menumbuhkan rasa cinta tanah air dan mempererat hubungan antarbangsa. Sebagai aktivitas yang melibatkan wisatawan secara langsung, pariwisata dapat

memberikan dampak terhadap pengalaman mereka. Jika wisatawan merasa puas, kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung akan meningkat, sedangkan ketidakpuasan dapat menurunkan minat mereka untuk datang lagi. (Khuan et al. 2024).

Kualitas layanan menjadi aspek utama dalam penilaian pelanggan terhadap suatu layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, pengalaman buruk juga memiliki pengaruh yang signifikan, karena pelanggan cenderung membagikan pengalaman mereka, baik yang menyenangkan maupun yang kurang memuaskan, sekitar mereka. Maka dari itu faktor penting dalam pengelolaan wisata salah satunya kualitas layanan.

Kualitas layanan mencerminkan upaya dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tersirat. Layanan yang berkualitas harus selaras dengan spesifikasi yang ditawarkan serta mampu digunakan secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan tanpa kekurangan. (Hasanah and Wantara 2024). Sama seperti yang dijelaskan peneliti sebelumnya bahwa. Maka pihak pengelola destinasi wisata harus meningkatkan kualitas layanan agar memberikan persepsi terhadap sebuah destinasi. karena kualitas layanan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap destinasi wisata.

Citra destinasi adalah pandangan seseorang terhadap suatu tujuan wisata yang dibentuk melalui penilaian kognitif (rasional) dan afektif (emosi). Penilaian

ini kemudian menciptakan kesan dan keyakinan mengenai kelayakan destinasi tersebut untuk dikunjungi. (Pepy Afriliani and Givara Oksafa Silvandi 2022). Sama seperti yang dijelaskan peneliti terdahulu bahwa Seperti yang ditunjukkan oleh bukti bahwa kedua kepuasan belanja dan persepsi destinasi oleh wisatawan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas mereka, kepuasan belanja dan persepsi destinasi berdampak pada evaluasi afektif yang dibuat oleh pengunjung berdasarkan pengalaman mereka (kepuasan pengunjung). Pada akhirnya, ini meningkatkan loyalitas pengunjung. Suhartanto, Ruhadi, dan Triyuni pada tahun 2016 Penelitian di atas menunjukkan bahwa citra positif destinasi sangat berpotensi mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Menurut (Muller et al. 2021) bahwa Loyalitas terhadap destinasi dapat diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sama seperti yang dijelaskan oleh (Pratama and Briliana 2022) Loyalitas destinasi merujuk pada kesediaan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dalam durasi waktu yang lama serta menyebarkan pengalaman mereka mengenai destinasi yang telah dikunjungi menunjukkan informasi positif kepada orang lain. Jika destinasi pariwisata dapat memberikan layanan dan pengalaman pariwisata berkualitas tinggi, loyalitas destinasi akan meningkat.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan pada wilayah destinasi Laut Mati di Yordania, Penelitian ini bertujuan untuk menguji objek yang berbeda guna mengetahui apakah hasil penelitian sebelumnya tetap konsisten ketika diterapkan di wilayah lain. Dalam hal ini, peneliti memilih Desa Rahtawu sebagai objek

penelitian karena desa tersebut memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata. Desa Rahtawu, yang terletak di Kabupaten Kudus, dikenal akan keindahan alam serta kekayaan budayanya. Selain itu, pemerintah setempat juga berupaya menjaga kelestarian lingkungan secara berkelanjutan, sehingga desa ini berpotensi menjadi destinasi wisata yang memukau.

Desa Rahtawu merupakan bagian desa di Kabupaten Kudus. Wilayah ini berada pada ketinggian sekitar 1.627 meter di atas permukaan laut. Mata pencarian penduduk lokal sebagai petani dengan komoditas unggulan berupa padi dan kopi. Dengan lokasi geografis yang dikelilingi pegunungan serta lembah hijau yang mempesona, Desa Rahtawu memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Bagi para pecinta petualangan, tersedia jalur setapak yang dapat ditempuh untuk mendaki Gunung Wukir, yang lebih dikenal sebagai Puncak Songolikur. Selain wisata alam pegunungan, desa ini juga menawarkan berbagai destinasi wisata lainnya Sungai seperti objek wisata Kali Pethuk, Wisata Seribu Batu Semliro, dan Wisata Joglo Dopang. Serta terdapat petilasan dengan nama-nama tokoh pewayangan. seperti petilasan Eyang Sakri, petilasan Eyang Lokajaya, petilasan Eyang Pandu, petilasan Eyang Palasara, dan petilasan Eyang Abiyoso.

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada tiga obyek wisata yang berada di desa rahtawu yaitu Wisata Kali Pethuk, Wisata Seribu Batu Semliro, dan Wisata Joglo Dopang. Tiga obyek wisata diatas memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi wisata yang banyak dikunjungi karena memiliki keindahan alam yang masih alami dan pemandangan alam yang sangat indah. Berikut tingkat pertumbuhan wisatawan Desa Rahtawu bisa dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1. 1 Jumlah data Wisatawan Desa Rahtawu**

Tahun	Wisatawan
2018	80.070
2019	50.979
2020	30.751
2021	70.694
2022	90.607
2023	130.842
<b>total</b>	<b>453.943</b>

*Sumber : pengelola Objek Wisata Rahtawu*

Dari tabel 1.1 jumlah data wisatawan Desa Rahtawu dapat disimpulkan bahwa Wisatawan Desa Rahtawu dari tahun 2018 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi, Dimana Wisatawan dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami penurunan Wisatawan dan dari tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan Wisatawan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mamoun et al. (2016) dengan judul “*Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives*” yang akan direplikasi diringkaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Hipotesis penelitian sebelumnya**

No	Hipotesis	Hasil
1	Ada pengaruh antara Kualitas Layanan dan Citra Destinasi	Positif
2	Ada pengaruh antara Citra Destinasi dan Loyalitas Destinasi	Positif
3	Ada hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Destinasi dimediasi Citra Destinasi	Positif

*Sumber : Peneliti Terdahulu*

Dari tabel 1.2 Hipotesis Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis positif. H1 menunjukkan ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan dan Citra Destinasi, Dimana menurut penelitian Mamoun et al. (2016)

Seperti yang diusulkan oleh pengembang awal model tersebut, kualitas layanan pariwisata sebenarnya terdiri dari empat dimensi. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menemukan SERVQUAL sebagai konstruksi tiga atau empat dimensi dibandingkan konstruksi lima dimensi (AL-Tamimi dan AL-Amiri, 2003; Araslidkk.,2005; Akroush, 2008; Dahiyatdkk.,2011). Kualitas Layanan pariwisata terdiri dari empat dimensi, yaitu: jaminan-responsif, fasilitas nyata-empati, keandalan dan kualitas petunjuk arah.

H2 menunjukkan ada pengaruh positif antara Citra Destinasi dan Loyalitas Destinasi. Mamoun et al. (2016) mengatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Destinasi karena Citra destinasi didukung kuat oleh Kualitas Layanan. Misalnya saja dari hotel bintang lima yang disukai wisatawan seperti daya tarik, keyakinan akan tempat yang mudah diakses, perasaan senang dan disambut, serta memikirkan pelayanan yang baik yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas mereka terhadap destinasi pilihan yang akan dikunjungi di kemudian hari dan menjadi tujuan mereka.

H3 menunjukkan pengaruh positif Citra Destinasi sebagai mediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Destinasi. Mamoun et al. (2016) mengatakan bahwa Citra destinasi sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas destinasi, yang memiliki dampak signifikan. Oleh karena itu, setiap aspek kualitas layanan pariwisata harus berkontribusi dalam memperkuat citra destinasi guna membangun loyalitas wisatawan secara berkelanjutan. Hasil analisis mediasi mengungkapkan bahwa setiap dimensi citra destinasi, seperti karakteristik masyarakat dan kondisi lingkungan fisik, memainkan peran utama

dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas terhadap destinasi.

Selain permasalahan yang telah diuraikan diatas terdapat juga penelitian yang menunjukkan fenomena gap. Dari hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Setijadi and Ainiyah (2020) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan, semakin meningkat citra destinasi suatu daerah di persepsi mereka.

Menurut Sentoso, Andajani, dan Rahayu (2021), citra destinasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, semakin tinggi pula tingkat loyalitas wisatawan. Dengan demikian, wisatawan akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

(Eissn, Tak, and In 2024) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Destinasi melalui Citra Destinasi, yang berarti kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas destinasi dan juga dapat mempengaruhi persepsi positif citra destinasi untuk menarik para wisatawan untuk mengunjungi Lokasi destinasi wisata dan merekomendasikan kepada orang lain. Maka dari itu pengelola destinasi wisata lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas destinasi.

Ringkasan dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penelitian terdahulu semuanya diterima oleh karena itu penelitian diatas perlu direplikasi dilokasi yang

baru yakni di Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus dengan judul **“Analisis Kualitas Layanan Pariwisata terhadap Loyalitas Destinasi – Peran Mediasi Citra Destinasi”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana Meningkatkan Loyalitas Destinasi Melalui Dimensi Kualitas Layanan dimediasi Citra Destinasi.”*

Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara kualitas layanan terhadap citra destinasi ?
2. Bagaimana pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas destinasi ?
3. Bagaimana hubungan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas destinasi yang dimediasi citra destinasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap citra destinasi.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas destinasi.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas destinasi dimediasi citra destinasi.

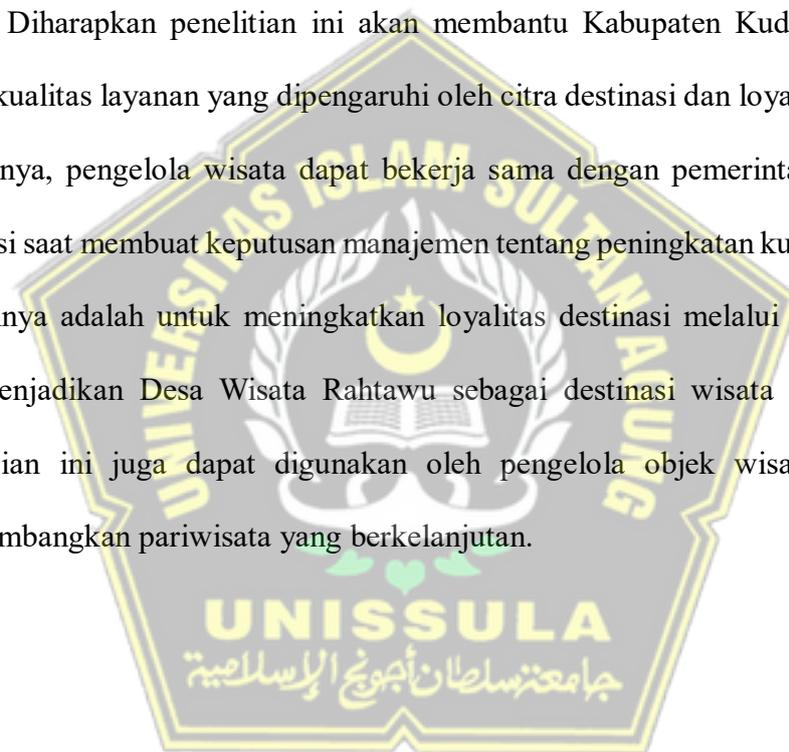
## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara aspek kualitas layanan di industri pariwisata dengan loyalitas destinasi, yang dipengaruhi oleh citra destinasi sebagai variabel mediasi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi berikutnya atau sebagai acuan untuk studi terkait di masa depan.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan membantu Kabupaten Kudus memahami aspek kualitas layanan yang dipengaruhi oleh citra destinasi dan loyalitas destinasi. Akibatnya, pengelola wisata dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah dan provinsi saat membuat keputusan manajemen tentang peningkatan kualitas layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas destinasi melalui citra destinasi dan menjadikan Desa Wisata Rahtawu sebagai destinasi wisata utama Kudus. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh pengelola objek wisata lain untuk mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Variabel

##### 2.1.1 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas menurut Ika Barokah Suryaningsih et al. (2020) adalah Keseluruhan Fitur dan atribut suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk mencapai standar kualitas atau mutu, diperlukan beberapa karakteristik berikut:

- a) Kesesuaian, yaitu kemampuan untuk memenuhi atau melampaui standar yang telah ditetapkan.
- b) Kecocokan, yaitu dapat digunakan sebagaimana mestinya sesuai dengan yang dipromosikan.
- c) Keandalan, yaitu mampu menjalankan fungsi yang telah ditentukan dalam kondisi dan waktu tertentu.

Menurut Septiandari et al. (2021) Pelayanan dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang tidak berbentuk fisik, yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan staf untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Menurut Umur, Prihatini, dan Purbawati (2022), kualitas pelayanan dalam industri jasa merupakan upaya yang dilakukan oleh pengelola untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memastikan bahwa harapan konsumen dapat disampaikan dengan tepat.

Menurut Rahmandika, Puji, dan Purwanto (2020), kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memastikan bahwa layanan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan terhadap layanan (pengalaman yang diharapkan) dan layanan yang sebenarnya diterima (layanan yang diberikan).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai indikator kualitas layanan dalam sektor pariwisata, yang dikenal dengan istilah *service quality* (servqual). Beberapa peneliti yang membahas topik ini antara lain: Parasuraman (Atilgan et al, 2003, Hung-Chih Yu, 2005, Eraqi, 2006, Prabaharan et al., 2008, Jin Zhang, 2009) dikutip dari jurnal Mamoun et al. (2016) yang mendefinisikan indikator kualitas layanan :

#### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu organisasi untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keberadaan serta kualitas fasilitas fisik, termasuk lingkungan sekitarnya, menjadi aspek yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan dari penyedia layanan. Aspek ini bertujuan untuk membangun persepsi positif terhadap kualitas, kenyamanan, dan keamanan layanan. Bukti fisik (*tangibles*) mencakup infrastruktur, perlengkapan karyawan, serta sarana komunikasi yang tersedia.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Perusahaan mengkomunikasikan komitmennya terhadap penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan

penetapan harga dalam pengertian yang lebih luas sebagai kepercayaan.

Beberapa atribut yang termasuk dalam dimensi ini antara lain:

- a) Menyediakan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b) Bertanggung jawab dalam menangani permasalahan pelanggan terkait pelayanan.
- c) Menyediakan pelayanan yang optimal sejak interaksi pertama.
- d) Memberikan layanan secara tepat waktu.
- e) Menginformasikan kepada pelanggan mengenai waktu realisasi layanan yang telah dijanjikan.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyebaran informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pentingnya responsivitas dan perhatian penuh dalam berinteraksi dengan pelanggan, baik dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan, maupun permasalahan yang mereka hadapi.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup kompetensi, keahlian, sikap sopan, serta keandalan staf dalam memberikan layanan yang aman, bebas dari risiko, bahaya, maupun keraguan.

### 5. Empati (*Empathy*)

Perhatikan secara langsung dan personal kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan diharapkan memahami dan memahami pelanggan secara khusus serta memiliki jam kerja

yang nyaman bagi pelanggan. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan adalah beberapa contoh empati.

### 2.1.2 Citra Destinasi

Citra adalah istilah yang mengacu pada cara seseorang melihat atau melihat sesuatu. Destinasi pariwisata, di sisi lain, didefinisikan sebagai suatu wilayah geografis yang tergabung dalam satu atau lebih wilayah administratif dan memiliki daya tarik wisata, fasilitas pendukung, aksesibilitas, dan berbagai aspek lain yang saling berhubungan dan mendukung aktivitas wisata. (Hasanah and Wantara 2024).

Citra destinasi adalah representasi dari ekspektasi wisatawan terhadap suatu objek yang dapat memengaruhi persepsi mereka dalam menentukan keputusan untuk berkunjung. (Setijadi and Ainiyah 2020). Sedangkan menurut Timotius and Nainggolan (2023) Citra destinasi adalah kumpulan kesan, keyakinan, gagasan, harapan, dan perasaan yang berkembang seiring waktu ke suatu tempat. Citra ini terbentuk melalui berbagai sumber informasi serta dipengaruhi oleh faktor sosial, demografis, dan psikologis individu.

Menurut (Nurul Amalia 2024) indikator citra destinasi terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

1. *Cognitif destination image*, (citra destinasi kognitif), Terdiri dari kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan, daya tarik wisata yang ada di suatu destinasi, kondisi lingkungan dan infrastruktur di area tersebut, serta hiburan dan tradisi budaya yang dimiliki oleh destinasi tersebut.

2. Citra destinasi yang unik mencakup keunikan lingkungan alam, daya tarik khas suatu destinasi, serta atraksi lokal yang terdapat di dalamnya.
3. Citra destinasi yang bersifat emosional mencerminkan perasaan positif yang dirasakan wisatawan, seperti kesenangan, antusiasme, ketenangan, dan ketertarikan saat berada di destinasi tersebut.

### 2.1.3 Loyalitas Destinasi

Loyalitas berasal dari kata dalam bahasa Inggris *loyalty*, yang berarti kesetiaan. Dalam konteks merek, baik berupa barang maupun jasa, loyalitas mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. (Muis et al. 2020). Loyalitas destinasi merupakan hasil dari kualitas dan kepuasan layanan yang dirasakan oleh wisatawan, yang secara langsung memengaruhi keterikatan mereka terhadap suatu tempat. Loyalitas ini berkontribusi dalam membentuk hubungan yang kuat dengan destinasi, meskipun wisatawan tetap memiliki minat untuk mengunjungi lokasi baru. (Kurniawan, Josephine, and Tan 2023).

Menurut (Rizqy and Roostika 2023) Loyalitas destinasi diartikan sebagai kecenderungan utama pengunjung untuk kembali ke tempat yang sama, destinasi dengan kategori serupa, atau lokasi dalam wilayah yang sama ketika mempertimbangkan kunjungan ulang. Dengan kata lain, loyalitas ini mencerminkan niat wisatawan untuk kembali serta kesediaan mereka dalam membagikan pengalaman positif tentang destinasi tersebut.

Menurut (Pepy Afriliani and Givara Oksafa Silvandi 2022) indikator dari loyalitas wisatawan meliputi :

1. Merekomendasi
2. Komitmen
3. Mengunjungi kembali destinasi pariwisata
4. Bercerita positif mengenai destinasi pariwisata

## **2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi**

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Umur, Prihatini, and Purbawati 2022) Kualitas pelayanan dalam industri jasa adalah usaha yang dilakukan oleh pengelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sambil memastikan bahwa layanan disampaikan dengan tepat untuk memenuhi harapan mereka.

Kualitas layanan dengan Citra yang positif meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, membuat mereka lebih tidak sensitif terhadap harga, serta mendorong mereka untuk membagikan pengalaman menyenangkan kepada orang lain (Venetis & Ghauri, 2004). Berbagai penelitian empiris mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang mendasar dalam membentuk citra destinasi (Yang dkk., 2014). Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh terhadap citra destinasi. Saat pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas dan membentuk citra positif sebagai wisatawan internasional. Faktor-faktor seperti jaminan kualitas, keandalan, fasilitas yang memadai, empati, serta responsivitas yang lebih baik dapat meningkatkan citra destinasi dalam industri pariwisata.

Kami menambahkan penelitian terbaru Menurut (Setijadi and Ainiyah 2020) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan melalui pengelolaan pariwisata berbasis alam yang harus memperhatikan aspek pelayanan, seperti komunikasi yang ramah, responsivitas karyawan yang sigap, serta sikap yang menarik dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Pola pelayanan ini berdampak pada meningkatnya minat kunjungan, yang mencakup rencana kunjungan ulang, minat untuk merekomendasikan destinasi, serta preferensi wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu destinasi wisata, karena berpengaruh terhadap citra destinasi tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Citra Destinasi

### **2.2.2 Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi**

Menurut Gartner, (1993) dalam (Mamoun et al. 2016) ada empat isu mengapa suatu negara harus mengelola citranya secara strategis: untuk menarik wisatawan, memberikan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan dalam negeri, untuk menarik investasi asing, dan untuk menarik penduduk berbakat. Dengan demikian, menurut Gartner (1993), dapat disimpulkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Mensegmentasi pasar merupakan tugas inti dalam penempatan branding untuk citra destinasi. Evaluasi citra merek juga penting setelah wisatawan internasional menghabiskan waktu di suatu

destinasi, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada mereka dan membangun loyalitas. Loyalitas sendiri mencerminkan sikap yang ditunjukkan melalui niat untuk kembali berkunjung, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta melakukan kunjungan berulang.

Kami merujuk pada penelitian terbaru oleh Fahmi et al. (2022) yang menemukan bahwa citra destinasi berperan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berbelanja, serta berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap destinasi belanja. Dengan kata lain, persepsi wisatawan terhadap suatu kota atau wilayah sebagai tujuan belanja akan mempengaruhi apakah mereka akan merekomendasikan tempat tersebut dan memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali di masa depan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Ada pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi

### **2.2.3 Ada hubungan antara kualitas layanan terhadap Loyalitas Destinasi dimediasi oleh Citra Destinasi**

Literatur tentang citra destinasi menunjukkan bahwa hal tersebut memengaruhi pemilihan destinasi, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku wisatawan. Citra destinasi terbentuk dari persepsi subjektif yang mencerminkan tingkat keyakinan dan emosi yang mendalam terhadap berbagai aspek kualitas layanan dalam industri pariwisata (Beerli & Martin, 2004). Citra destinasi terdiri dari dua aspek utama. Pertama, aspek fungsional, yang meliputi elemen seperti pemandangan, fasilitas, aktivitas, dan akomodasi. Kedua, aspek psikologis, yang mencakup keramahan penduduk, suasana, serta perasaan yang ditimbulkan. Aspek

fungsional berkaitan dengan elemen yang bersifat berwujud (kognitif), sementara aspek psikologis mencakup elemen yang tidak tampak (afektif) (Echtner & Ritchie, 1991).

Penelitian terdahulu menekankan bahwa organisasi dan negara perlu membangun citra atau identitas merek destinasi untuk menarik wisatawan potensial, dengan mempertimbangkan lima dimensi SERVQUAL. Oleh karena itu, loyalitas terhadap suatu destinasi tidak dapat terbentuk hanya berdasarkan kualitas layanan semata. Sektor pariwisata perlu terlebih dahulu menciptakan citra yang mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan. Selain itu, bukti empiris menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas terhadap destinasi (Yoon & Uysal, 2005; Upadhyaya, 2012; Yang et al., 2014). Lebih lanjut, citra destinasi berperan penting dalam memperkuat keterkaitan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Gartner, 1993; Yoon & Uysal, 2005; Faullant et al., 2008; Hu et al., 2009; Myagmarsuren & Chen, 2011; Upadhyaya, 2012; Faria et al., 2013).

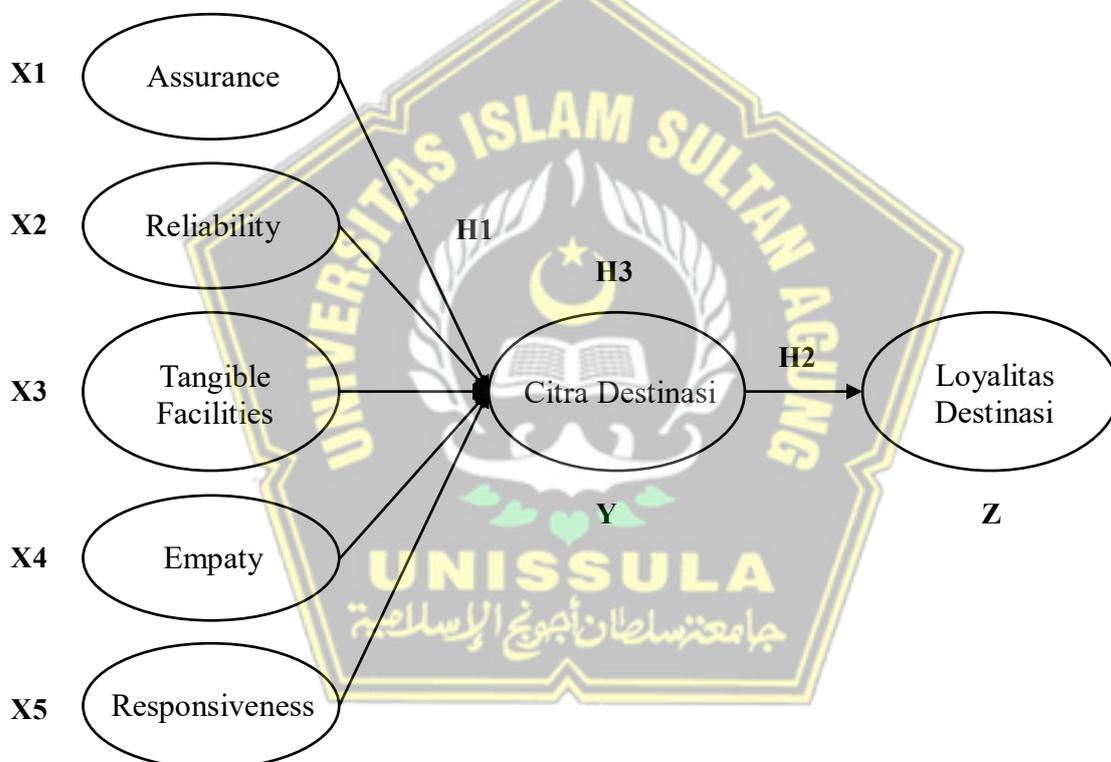
Kami menambahkan penelitian terbaru menurut (Eissn, Tak, and In 2024) Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas destinasi dalam industri pariwisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas destinasi. Model SERVQUAL, umumnya digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks pariwisata. Dimensi-dimensi ini meluas ke berbagai aspek pengalaman pariwisata, termasuk akomodasi, transportasi, dan bersantai. Interaksi positif dengan penyedia layanan, pengalaman perjalanan yang lancar, dan persepsi

nilai semuanya berkontribusi pada kualitas layanan secara keseluruhan dan selanjutnya memengaruhi loyalitas destinasi. Maka hipotesis yang diajukan :

H3 : Ada hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Destinasi dimediasi Citra Destinasi

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini bersifat sistematis, terstruktur, serta dirancang dengan baik, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berakar pada filosofi positivisme dan digunakan untuk meneliti serta menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang berkunjung ke Desa Rahtawu. Pemilihan wisatawan sebagai populasi didasarkan pada fakta bahwa Desa Rahtawu merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Kudus yang terkenal akan keindahan alamnya serta beragam destinasi wisata di dalamnya. Dari populasi tersebut, sebanyak 94 responden dijadikan sampel penelitian.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:80), sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga, biaya, serta besarnya jumlah populasi yang tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik sampling purposive, yang juga dikenal sebagai judgment sampling. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu guna memperoleh responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah wisatawan yang datang yaitu 1.576 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2015:87).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Melalui penerapan metode Solvin, sampel yang dapat diambil berkisar antara 10-20% dari total populasi penelitian. Dalam studi ini, populasi terdiri dari 1.576 wisatawan, dengan tingkat kelonggaran yang ditetapkan sebesar 10%. Setelah dilakukan perhitungan, hasilnya dapat dibulatkan agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun perhitungan untuk menentukan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,576}{1 + 1,576 (10)^2}$$

$$n = \frac{1,576}{16,76} = 94,03$$

Berdasarkan rumus yang digunakan, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan total populasi sebesar 1.576 dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 94,03 orang.

### 3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari informasi yang dikumpulkan secara langsung dari subjek atau pihak yang terlibat dalam penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari data yang dikumpulkan melalui perantara, seperti dokumen atau sumber lain yang tersedia (Sugiyono, 2013:245). Berikut adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini :

##### a) Data Premier

Penelitian langsung di lapangan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada perusahaan yang menjadi subjek studi memberikan sumber data untuk penelitian ini (Ferdinand, 2006). Menurut Husein Umar (2013), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok, melalui wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas layanan pariwisata terhadap loyalitas

destinasi, yang dimediasi oleh citra destinasi dari pengunjung wisata di Desa Rahtawu.

b) Data Sekunder

Data sekunder Informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan artikel, disebut sebagai data sekunder. Menurut Sugiyono (2014:139), Data sekunder dapat berupa catatan, bukti, atau laporan historis yang terdokumentasi dalam arsip, baik dalam bentuk data yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Mereka biasanya didefinisikan sebagai sumber data penelitian yang diperoleh melalui proses di mana orang lain mengumpulkan dan mencatat data tersebut.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian, karena berperan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mendukung studi yang dilakukan. Metode ini digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan berbagai data, mencatat kejadian, serta mengumpulkan informasi yang relevan dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a) Data Primer

1) Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada

wisatawan dengan merancang pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian untuk memperoleh data yang mendukung proses analisis.

b) Data Sekunder

1) Jurnal

Hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini ditemukan dalam karya ilmiah yang diterbitkan di web kumpulan jurnal.

2) Buku Literatur

Dalam penelitian, studi literatur digunakan sebagai landasan teori.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan indikator

Variabel dalam suatu penelitian dijabarkan secara operasional untuk menunjukkan cara mereka diukur atau diamati. Definisi operasional variabel dependen, independen, dan intervening sebagai berikut .:

1. Variabel Dependen: Dalam penelitian, variabel yang diukur untuk mengukur dampak perubahan pada variabel independen dikenal sebagai variabel dependen. Okoye dan Hosseini (2024) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang hasilnya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, niat pembelian online (online purchase intention) berperan sebagai variabel dependen.
2. Variabel Independen: Variabel yang diubah atau dikendalikan oleh peneliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen disebut variabel independen. Sebagai contoh, jenis pupuk berfungsi sebagai variabel independen dalam penelitian tentang pengaruh jenis pupuk terhadap pertumbuhan tanaman.

Agravante et al. (2018) menunjukkan bahwa variabel independen diubah untuk melihat pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Variabel Intervening: Variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen disebut variabel intervening. Variabel ini membantu menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara dua variabel terjadi. Shaw et al. (2018) mendefinisikan Salah satu variabel yang membantu menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain adalah variabel intervensi.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Jaminan (Assurance)	Jaminan (Assurance) berkaitan dengan Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk membangun rasa percaya (trust) dan keyakinan (confidence) (Jayanti, 2016).	1. terlatih dan berorientasi. 2. kepercayaan terhadap pelayanan. 3. berpengalaman dan kompeten. 4. berkomunikasi dengan lancar.
Keandalan (Reliability)	Keandalan (Reliability) berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. (Amalia, DWP, and Santoso 2020)	1. petunjuk arah dan rambu rambu. 2. petunjuk arah jelas. 3. layanan sesuai SOP. 4. layanan sesuai perjanjian. 5. tepat waktu. 6. tidak ada kendala.
Fasilitas Berwujud (Tangible Facilities)	Fasilitas berwujud (Tangible Facilities) mencakup tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, serta materi komunikasi (Setianto dan Wartini, 2017).	1. transportasi umum. 2. infrastruktur berkualitas. 3. menu yang beragam. 4. akomodasi dan fasilitas. 5. keadaan fisik.
Empati (Empathy)	Empati (Empathy) merupakan kebutuhan untuk menunjukkan kepedulian dan memberikan	1. sopan dan ramah. 2. diskriminatif.

	perhatian pribadi kepada pelanggan (Wayan Kiki Sanjaya et al., 2023).	3.mendahulukan kepentingan pengunjung.
Daya Tanggap (Responsiveness)	Kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka dengan cepat dikenal sebagai daya tanggap (responsiveness) (Haryanto, 2013).	1.minat yang tulus. 2.Informasi yang jelas. 3.cepat dan tepat waktu. 4.informasi lengkap. 5.membantu dan mendampingi pengunjung. 6.memberikan saran.
Citra Destinasi	Citra destinasi adalah istilah yang mengacu pada persepsi wisatawan tentang suatu objek wisata yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjunginya.	1. <i>Cognitive destination image</i> (citra destinasi kognitif) 2. <i>Unique image</i> (citra destinasi unik) 3. <i>Affective destination image</i> (citra destinasi yang efektif) (Nurul Amalia 2024)
Loyalitas Destinasi	Loyalitas destinasi didefinisikan sebagai kecenderungan wisatawan untuk kembali ke lokasi yang sama, kategori lokasi yang sebanding, atau wilayah yang sama saat memutuskan untuk mengunjungi kembali.	1.Merekomendasi 2.Komitmen 3.Mengunjungi kembali destinasi wisata 4.Ber cerita positif mengenai destinasi wisata (Ningtiyas dan Alvianna 2021)

### 3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data; selain itu, penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai respons terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang setuju atau tidak setuju terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan pandangan mereka mengenai suatu hal. Nilai yang diberikan untuk setiap skala dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert**

<b>Kinerja jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### 3.6 Teknik Analisis Data

Tahap berikutnya setelah data dikumpulkan adalah analisis data. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data dikumpulkan dari responden atau sumber lainnya. Analisis data terdiri dari beberapa langkah: mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, membuat tabulasi berdasarkan masing-masing variabel responden, menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), teknik analisis yang umum digunakan dalam penelitian yang melibatkan pemodelan struktural.

Metode analisis yang dikenal sebagai Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk mengestimasi model kompleks yang memiliki banyak variabel independen dan dependen. Ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat atau sampelnya kecil, metode ini sangat berguna. Dengan menggabungkan elemen analisis faktor dan regresi, PLS dapat mengungkap hubungan laten antar variabel.

Proses analisis PLS melibatkan dua tahap utama: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran berfungsi untuk

mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk laten dengan menggunakan indikator yang relevan.

Dengan PLS, nilai R-squared, koefisien jalur, dan indikator goodness-of-fit lainnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis serta menilai kualitas model. Keunggulan tambahan dari PLS adalah kemampuannya dalam menganalisis data yang tidak memenuhi asumsi klasik dan menangani model dengan struktur yang kompleks.

### **3.6.1 Outer Model (Model Pengukuran)**

Untuk menguji validitas dan reliabilitas model, digunakan pengukuran model luar. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur objek dengan akurat, sementara uji reliabilitas menilai sejauh mana konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep dan konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap instrumen penelitian. Berikut ini adalah beberapa metode yang digunakan dalam analisis outer model:

#### **1. Convergent Validity**

Dalam validitas konvergen, tingkat korelasi antara skor indikator reflektif dan skor variabel laten disebut sebagai korelasi konvergen. Nilai faktor penampungan menunjukkan kekuatan hubungan antara konstruk dan variabel laten dalam validitas konvergen. Agar indikator dianggap valid dalam menilai konstruk tersebut, secara ideal nilai faktor penambahan harus lebih dari 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas; nilai AVE yang disarankan lebih dari 0,50 (Garson, 2016).

## 2. Discriminant Validity

Nilai cross-loading digunakan untuk mengukur validitas diskriminatif suatu konstruk. Nilai beban konstruk utama harus lebih tinggi daripada nilai beban konstruk lain untuk mengevaluasi. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas diskriminan jika nilai cross-loading setiap variabel lebih dari 0,70. Selain itu, validitas diskriminan dapat diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) atau nilai Fornell-Larcker, yang seharusnya lebih dari 0,50.

## 3. Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menilai akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah nilai lebih dari 0,70. Menurut Garson (2016), nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,70 juga dapat meningkatkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 3.6.2 Inner Model (Model Struktural)

#### a. Coefficient Determinant

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji R-Square digunakan. Nilai R-Square yang lebih besar menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabel yang diteliti.

#### b. Effect Size

Nilai F-Square menunjukkan seberapa baik model yang diterapkan dalam penelitian. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dimiliki konstruk variabel independen terhadap konstruk variabel dependen. Kriteria penilaian

menetapkan bahwa nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Garson, 2016).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah pernyataan atau hipotesis tentang populasi didukung cukup oleh data sampel. Proses ini dimulai dengan dua hipotesis: hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perubahan atau pengaruh yang signifikan, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Selanjutnya, analisis statistik dilakukan pada data yang dikumpulkan untuk menentukan nilai  $p$ , yang merupakan probabilitas mendapatkan hasil yang setidaknya sama ekstremnya dengan hasil yang didapatkan jika hipotesis nol benar. Nilai  $T$ -statistik dan nilai probabilitas diperhatikan untuk menguji hipotesis. Untuk tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, nilai statistik adalah 1,96. Kriteria penerimaan hipotesis adalah bahwa hipotesis nol ditolak jika  $T$ -statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai  $P$  kurang dari 0,05. Jika nilai  $P$  kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, misalnya 0,05, maka hipotesis alternatif dianggap lebih mungkin benar. Sebaliknya, jika nilai  $P$  lebih besar, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilaksanakan beserta menyebarkan lembar kuesioner secara langsung kepada pengunjung wisata di Desa Rahtawu Kab Kudus. Kuesioner dibagikan kepada 150 responden dan terkumpul sebesar 100% atau sebanyak 150 kuesioner. Karakteristik terkait dituju ialah jenis kelamin, klasifikasi umur, dan berapa kali berkunjung.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data 150 responden dari segi jenis kelamin dapat dilihat dari rincian sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	78	52%
Perempuan	72	48%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa 52% atau 78 responden adalah laki-laki, sementara 48% atau 72 responden adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pengunjung wisata di Desa Rahtawu adalah laki-laki.

##### 4.1.2 Usia

Hasil pengumpulan data 150 responden dari segi usia dapat dilihat dari rincian sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
15 – 30 Tahun	130	87%
31 – 45 Tahun	18	12%
≥ 45 Tahun	2	1%
<b>Total</b>	150	100%

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden berdasarkan klasifikasi usia adalah mereka yang berusia 15 – 30 tahun, yang mencapai 87% atau 130 orang. Sementara itu, sisanya, yaitu 12% atau 18 orang, adalah responden yang berusia 31-45 tahun serta 2 responde atau 1% adalah diatas 45 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 15-30 tahun, yang termasuk dalam kategori remaja atau disebut Gen Z.

#### 4.1.3 Berkunjung

Hasil pengumpulan data 150 responden dari segi total berkunjung dapat dilihat dari rincian sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Total Berkunjung Responden**

Berkunjung	Frekuensi	Presentase
2 kali	35	23%
3 kali	22	15%
4 kali	30	20%
5 kali	30	20%
> 5 kali	33	22%
<b>Total</b>	150	100%

*Sumber: Data primer diolah,2025*

Berdasarkan tabel 4.3, informasi mengenai total berkunjung dari pengunjung yang datang ke wisata di Desa Rahtawu yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat diketahui. Seluruh responden yang berkunjung jumlahnya sama rata dan tidak ada yang dominan. Responden yang berkunjung 2 kali, yaitu sebanyak 35 responden atau 23%. responden yang berkunjung 3 kali, yaitu

sebanyak 22 responden atau 15%. responden yang berkunjung 4 kali, yaitu sebanyak 30 responden atau 20%. responden yang berkunjung 5 kali, yaitu sebanyak 30 responden atau 20%. sementara 22% atau 33 responden berasal dari responden yang berkunjung lebih dari 5 kali.

#### 4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk membantu memahami jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, sehingga jawaban tersebut lebih mudah dipahami. Selain itu, analisis deskriptif juga bisa menganalisis indeks jawaban responden untuk mengidentifikasi tren jawaban mereka terhadap setiap variabel. Pada analisis deskripsi didasarkan pada skor jawaban yang diberikan oleh responden dan dikategorikan menjadi 3 kategori sebagai berikut :

Kriteria Rendah : 1,00 – 2,33

Kriteria Sedang : 2,34 – 3,67

Kriteria Tinggi : 3,68 – 5,00

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan memberikan bobot tertentu pada setiap pernyataan, sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Kurang Setuju (KS) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

#### 4.2.1 Jaminan (Assurance)

Hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel Jaminan (Assurance) ( $X_1$ ) secara terperinci sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Variabel Jaminan (Assurance)**

Kode	Indikator	Skor					Total Skor	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
ASS 1	Terlatih dan berorientasi.	1	1	81	54	13	527	3,51	Sedang
ASS 2	Kepercayaan terhadap pelayanan.	0	1	8	126	15	605	4,03	Tinggi
ASS 3	Berpengalaman dan kompeten.	0	1	89	44	16	525	3,50	Sedang
ASS 4	Berkomunikasi dengan lancar.	0	1	7	124	18	609	4,06	Tinggi
Nilai Rata – Rata								3,78	

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari Tabel 4.4 dapat diuraikan bahwa Indikator ASS 1 “Saya dilayani oleh petugas wisata yang terlatih dan berorientasi pelanggan” mempunyai kategori sedang, Indikator ASS 2 “Tingkat kualitas pelayanan memperkuat keyakinan saya terhadap pelayanan yang diberikan” mempunyai kategori tinggi, Indikator ASS 3 “Pengarahan dari petugas wisata yang terperinci, berpengalaman dan kompeten” mempunyai kategori sedang, Indikator ASS 4 “Petugas wisata berkomunikasi dengan saya dengan lancar dan dengan cara yang dapat dimengerti” mempunyai kategori tinggi. Secara keseluruhan untuk variabel jaminan (assurance) mempunyai kategori tinggi dengan nilai rata – rata 3,78.

#### 4.2.2 Keandalan (Reliability)

Hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel Keandalan (Reliability) ( $X_2$ ) secara terperinci sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Variabel Keandalan (Reliability)**

Kode	Indikator	Skor					Total Skor	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
REL 1	Petunjuk arah dan rambu-rambu.	0	1	8	116	25	615	4,10	Tinggi
REL 2	Petunjuk arah jelas.	0	1	81	50	18	535	3,57	Sedang
REL 3	Layanan sesuai SOP.	0	1	12	113	22	600	4,00	Tinggi
REL 4	Layanan sesuai perjanjian.	0	1	47	87	15	566	3,77	Tinggi
REL 5	Tepat waktu.	0	1	91	44	14	521	3,47	Sedang
REL 6	Tidak ada kendala.	0	0	6	123	21	615	4,10	Tinggi
<b>Nilai Rata – Rata</b>								<b>3,84</b>	

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari Tabel 4.5 dapat diuraikan bahwa Indikator REL 1 “Petunjuk arah dan rambu tersedia dengan baik” mempunyai kategori tinggi, Indikator REL 2 “Petunjuk arah dan tanda dengan mudah memandu saya dalam menuju Lokasi” mempunyai kategori sedang, Indikator REL 3 “Layanan yang diberikan sudah benar sejak pertama kali” mempunyai kategori tinggi, Indikator REL 4 “Layanan yang diberikan seperti yang dijanjikan kepada wisatawan” mempunyai kategori tinggi, Indikator REL 5 “Tur yang dijadwalkan dipenuhi tepat waktu” mempunyai kategori sedang, dan Indikator REL 6 “Tidak ada masalah yang terjadi dengan layanan yang diberikan selama berwisata” mempunyai kategori tinggi. Secara keseluruhan untuk variabel keandalan (reliability) mempunyai kategori tinggi dengan nilai rata – rata 3,84.

#### **4.2.3 Fasilitas Berwujud (Tangible Facilities)**

Hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel Fasilitas Berwujud (Tangible Facilities) (X<sub>3</sub>) secara terperinci sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Variabel Fasilitas Berwujud (Tangible Facilities)**

Kode	Indikator	Skor					Total Skor	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
TAN 1	Transportasi umum.	5	75	18	39	13	430	2,87	Sedang
TAN 2	Infrastruktur berkualitas.	1	2	18	115	14	589	3,93	Tinggi
TAN 3	Menu yang beragam.	1	0	16	110	23	604	4,03	Tinggi
TAN 4	Akomodasi dan fasilitas.	0	0	81	55	14	533	3,55	Sedang
TAN 5	Keadaan fisik.	0	1	4	127	18	612	4,08	Tinggi
<b>Nilai Rata – Rata</b>								<b>3,69</b>	

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari Tabel 4.6 dapat diuraikan bahwa Indikator TAN 1 “kendaraan umum menuju wisata tersedia” mempunyai kategori sedang, Indikator TAN 2 “infrastruktur dirancang dengan baik dan standar kualitas tinggi” mempunyai kategori tinggi, Indikator TAN 3 “makanan yang disajikan beragam” mempunyai kategori tinggi, Indikator TAN 4 “akomodasi dan fasilitasnya menarik dan dirancang dengan baik” mempunyai kategori sedang, dan Indikator TAN 5 “tampilan fisik wisata tertata dengan rapi dan bersih” mempunyai kategori tinggi. Secara keseluruhan untuk variabel fasilitas berwujud (tangible facilities) mempunyai kategori tinggi dengan nilai rata – rata 3,69.

#### 4.2.4 Empati (Empathy)

Hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel Empati (Empathy) ( $X_4$ ) secara terperinci sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Variabel Empati (Empathy)**

Kode	Indikator	Skor					Total Skor	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
EMP 1	Sopan dan ramah.	0	0	7	115	28	621	4,14	Tinggi
EMP 2	diskriminatif.	0	1	87	51	11	522	3,48	Sedang
EMP 3	Mendahulukan kepentingan pelanggan.	0	1	84	49	16	530	3,53	Sedang
<b>Nilai Rata – Rata</b>								<b>3,72</b>	

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari Tabel 4.7 dapat diuraikan bahwa Indikator EMP 1 “layanan yang ditawarkan disediakan oleh petugas wisata yang menyenangkan dan ramah” mempunyai kategori tinggi, Indikator EMP 2 “pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan” mempunyai kategori sedang, dan Indikator EMP 3 “keamanan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang diberikan” mempunyai kategori sedang. Secara keseluruhan untuk variabel empati (empathy) mempunyai kategori tinggi dengan nilai rata – rata 3,72.

#### 4.2.5 Daya Tanggap (Responsiveness)

Hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel Daya Tanggap (Responsiveness)) ( $X_5$ ) secara terperinci sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Varibel Daya Tanggap (Responsiveness)**

Kode	Indikator	Skor					Total Skor	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
RES 1	Minat yang tulus.	0	2	81	54	13	528	3,52	Sedang
RES 2	Informasi yang jelas.	0	2	45	90	13	564	3,76	Tinggi
RES 3	Cepat dan tepat waktu.	0	2	47	88	13	562	3,75	Tinggi
RES 4	Informasi lengkap.	0	2	82	45	21	535	3,57	Sedang
RES 5	Membantu dan mendampingi pengunjung.	0	1	86	51	12	524	3,49	Sedang
RES 6	Memberikan saran.	1	2	93	41	13	513	3,42	Sedang
<b>Nilai Rata – Rata</b>							<b>3,59</b>		

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari Tabel 4.8 dapat diuraikan bahwa Indikator RES 1 “petugas wisata menunjukkan minat yang tulus dalam pemecahan masalah” mempunyai kategori sedang, Indikator RES 2 “petugas wisata memberikan informasi memadai dan jelas tentang layanan yang mereka berikan” mempunyai kategori tinggi, Indikator RES 3 “petugas wisata dapat memenuhi permintaan saya dengan cepat dan tepat waktu” mempunyai kategori tinggi, Indikator RES 4 “Petugas wisata memberi saya

informasi lengkap mengenai wisata yang ditawarkan” mempunyai kategori sedang, Indikator RES 5 “Petugas wisata menunjukkan kesediaan dan minat yang tulus dalam membantu dan mendampingi saya” mempunyai kategori sedang, dan Indikator RES 6 “Petugas wisata memberi saya saran tentang cara terbaik memanfaatkan waktu luang” mempunyai kategori sedang. Secara keseluruhan untuk variabel daya tanggap (responsiveness) mempunyai kategori sedang dengan nilai rata – rata 3,59.

#### 4.2.6 Citra Destinasi (Destination Image)

Hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel Citra Destinasi (Destination Image) ( $X_6$ ) secara terperinci sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Variabel Citra Destinasi (Destination Image)**

Kode	Indikator	Skor					Total Skor	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
CIT 1	Citra destinasi kognitif.	0	0	0	107	43	643	4,29	Tinggi
CIT 2	Citra destinasi unik.	0	0	3	125	22	619	4,13	Tinggi
CIT 3	Citra destinasi afektif.	0	0	0	110	40	640	4,27	Tinggi
<b>Nilai Rata – Rata</b>								4,23	

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari Tabel 4.9 dapat diuraikan bahwa Indikator CIT 1 “Wisata Desa Rahtawu memiliki pemandangan alam yang indah dan alami” mempunyai kategori tinggi, Indikator CIT 2 “Wisata Desa Rahtawu memiliki keunikan suku, adat dan budaya” mempunyai kategori tinggi, dan Indikator CIT 3 “Kondisi yang tentram dan nyaman pada wisata Desa Rahtawu” mempunyai kategori tinggi. Secara keseluruhan untuk variabel citra destinasi (destination image) mempunyai kategori tinggi dengan nilai rata – rata 4,23.

#### 4.2.7 Loyalitas Destinasi (Destination Loyalty)

Hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel Loyalitas Destinasi (Destination Loyalty) (Y) secara terperinci sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Variabel Loyalitas Destinasi (Destination Loyalty)**

Kode	Indikator	Skor					Total Skor	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
LOY 1	Merekomendasi.	0	0	3	126	21	618	4,12	Tinggi
LOY 2	komitmen.	0	3	77	53	17	534	3,56	Sedang
LOY 3	Mengunjungi kembali destinasi wisata.	0	1	73	58	18	543	3,62	Sedang
LOY 4	Bercerita positif mengenai destinasi wisata.	0	0	2	129	19	617	4,11	Tinggi
<b>Nilai Rata – Rata</b>							<b>3,84</b>		

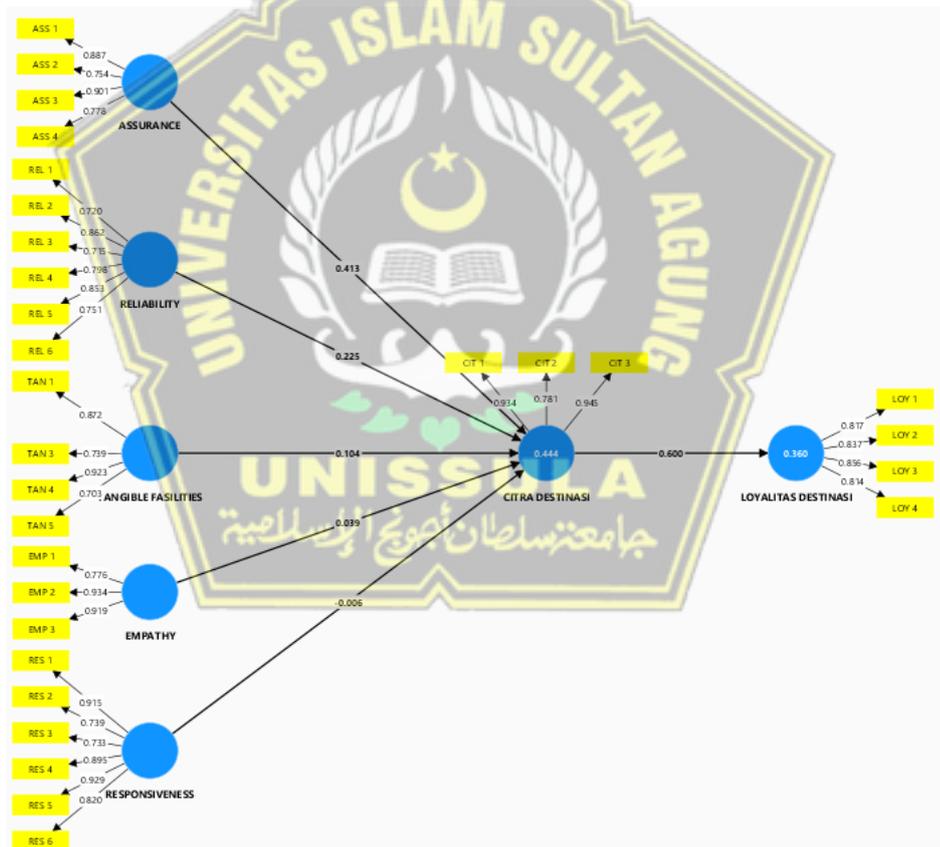
*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari Tabel 4.10 dapat diuraikan bahwa Indikator LOY 1 “Saya akan menyarankan/merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi wisata di Desa Rahtawu” mempunyai kategori tinggi, Indikator LOY 2 “Saya berkomitmen untuk mengunjungi wisata Desa Rahtawu sebagai destinasi utama wisata saya untuk berlibur” mempunyai kategori sedang, Indikator LOY 3 “Saya berniat mengunjungi wisata Desa Rahtawu di masa depan” mempunyai kategori sedang, dan Indikator LOY 4 “Saya menceritakan hal positif yang ada di Desa Rahtawu kepada orang lain” mempunyai kategori tinggi. Secara keseluruhan untuk variabel loyalitas destinasi (destination loyalty) mempunyai kategori tinggi dengan nilai rata – rata 3,84.

#### 4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Data Penelitian ini menggunakan metode statistik Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS)

Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji hipotesis konseptual. Hipotesis yang diajukan mencakup dugaan adanya pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Citra Destinasi, adanya pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi, dan ada hubungan antara dimensi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Destinasi. Dalam SEM-PLS, terdapat dua jenis model yang dihasilkan dari pengujian hipotesis konseptual, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Berikut adalah model penelitian yang diuji dalam riset ini.



**Gambar 4. 1 Model Penelitian**

*Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025*

Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh hasil dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah setiap kuesioner dapat merepresentasikan masing-masing variabel serta memastikan bahwa konstruk yang digunakan memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam penelitian. Uji validitas ini dilakukan dalam dua tahap, yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

#### 4.3.1 Uji Validitas Kovergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen merujuk pada hubungan antara skor indikator dengan skor konstruk. Evaluasi uji validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai outer loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Idealnya, nilai outer loading factor melebihi 0,7, sementara nilai AVE diharapkan lebih dari 0,5. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan data nilai outer loading factor:

**Tabel 4. 11 Nilai Outer loading factor**

	ASS	REL	TAN	EMP	RES	CIT	LOY	Keterangan
ASS 1	0,886							Valid
ASS 2	0,755							Valid
ASS 3	0,901							Valid
ASS 4	0,778							Valid
REL 1		0,720						Valid
REL 2		0,862						Valid
REL 3		0,715						Valid
REL 4		0,798						Valid
REL 5		0,853						Valid
REL 6		0,751						Valid
TAN 1			0,867					Valid
TAN 3			0,742					Valid
TAN 4			0,904					Valid
TAN 5			0,724					Valid
EMP 1				0,776				Valid
EMP 2				0,934				Valid
EMP 3				0,919				Valid
RES 1					0,915			Valid
RES 2					0,739			Valid
RES 3					0,733			Valid

<b>RES 4</b>					0,895			Valid
<b>RES 5</b>					0,929			Valid
<b>RES 6</b>					0,820			Valid
<b>CIT 1</b>						0,934		Valid
<b>CIT 2</b>						0,782		Valid
<b>CIT 3</b>						0,945		Valid
<b>LOY 1</b>							0,817	Valid
<b>LOY 2</b>							0,837	Valid
<b>LOY 3</b>							0,856	Valid
<b>LOY 4</b>							0,814	Valid

*Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai outer loading factor untuk masing-masing indikator pada setiap variabel laten sebagian besar melebihi 0,7, meskipun terdapat satu indikator dengan nilai di bawah 0,7. Dengan demikian, indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Selain itu, validitas juga dapat diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai AVE melebihi 0,5, maka variabel laten dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari seluruh indikatornya secara rata-rata. Nilai AVE disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	
<b>Assurance</b>	0,693
<b>Reliability</b>	0,617
<b>Tangible Facilities</b>	0,663
<b>Empathy</b>	0,773
<b>Responsiveness</b>	0,710
<b>Citra Destinasi</b>	0,792
<b>Loyalitas Destinasi</b>	0,691

*Sumber: SmartPls 4, Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, variabel Citra Destinasi memiliki nilai AVE tertinggi, yakni 0,792, sedangkan variabel Tangible Facilities mencatatkan nilai AVE terendah, yaitu 0,610. Dengan mempertimbangkan nilai outer loading dan

AVE tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### 4.4 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan menunjukkan keunikan setiap variabel terhadap variabel lainnya. Setiap variabel harus memiliki perbedaan yang signifikan dengan variabel lain berdasarkan standar empiris. Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan parameter nilai Fornell-Larcker, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan loading factor.

##### 4.4.1 Fornel Larcker

Nilai variabel harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk variabel dengan konstruk lainnya, menurut uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Tabel berikut menunjukkan nilai Fornell-Larcker dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 13 Nilai Fornel Larcker**

	ASS	CIT	EMP	LOY	REL	RES	TAN
ASS	<b>0,833</b>						
CIT	0,607	<b>0,890</b>					
EMP	0,556	0,532	<b>0,879</b>				
LOY	0,455	0,600	0,732	<b>0,831</b>			
REL	0,469	0,519	0,822	0,743	<b>0,785</b>		
RES	0,691	0,562	0,808	0,675	0,752	<b>0,842</b>	
TAN	0,670	0,565	0,790	0,613	0,699	0,777	<b>0,815</b>

*Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025*

Berdasarkan data dalam tabel di atas, variabel Jaminan (Assurance) memiliki nilai sebesar 0,833, yang lebih tinggi dibandingkan variabel konstruk lainnya. Variabel Citra Destinasi mencatat nilai 0,890, melebihi variabel konstruk lainnya. Variabel Empati (Empathy) memperoleh nilai 0,879, yang juga lebih tinggi dari variabel konstruk lainnya. Variabel Loyalitas Destinasi menunjukkan skor

0,831, sementara variabel Keandalan (Reliability) memiliki nilai 0,785, keduanya lebih tinggi dibandingkan variabel konstruk lainnya. Selain itu, variabel Daya Tanggap (Responsiveness) mencapai skor 0,842, dan variabel Fasilitas Nyata (Tangible Facilities) memperoleh nilai 0,781, yang juga lebih tinggi dari variabel konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

#### 4.4.2 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Agar lolos dalam uji diskriminan, rasio HTMT harus lebih kecil dari 0,90, sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan. Berikut adalah nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 14 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	ASS	CIT	EMP	LOY	REL	RES	TAN
ASS							
CIT	0,660						
EMP	0,589	0,587					
LOY	0,483	0,682	0,850				
REL	0,457	0,547	0,920	0,839			
RES	0,725	0,608	0,893	0,752	0,793		
TAN	0,735	0,609	0,914	0,714	0,763	0,845	

Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa variabel Empati (Empathy) memiliki nilai HTMT lebih dari 0,90. Dengan demikian, nilai korelasi antara variabel Empati (Empathy) dengan Variabel Keandalan (Reliability) dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid dan tidak memenuhi syarat uji diskriminan berdasarkan parameter HTMT. Dan nilai korelasi seluruh variabel kecuali nilai korelasi variabel Empathy dengan Reliability dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi syarat uji diskriminan berdasarkan parameter HTMT.

#### 4.4.3 Loading Factor

**Tabel 4. 15 Nilai Loading Factor**

	ASS	CIT	EMP	LOY	REL	RES	TAN
<b>ASS 1</b>	<b>0.887</b>	0.643	0.614	0.526	0.509	0.718	0.718
<b>ASS 2</b>	<b>0.754</b>	0.326	0.231	0.214	0.152	0.384	0.375
<b>ASS 3</b>	<b>0.901</b>	0.562	0.574	0.467	0.526	0.703	0.681
<b>ASS 4</b>	<b>0.778</b>	0.387	0.286	0.179	0.231	0.362	0.315
<b>CIT 1</b>	0.564	<b>0.934</b>	0.524	0.565	0.524	0.519	0.574
<b>CIT 2</b>	0.448	<b>0.781</b>	0.303	0.385	0.299	0.394	0.283
<b>CIT 3</b>	0.593	<b>0.945</b>	0.549	0.617	0.523	0.565	0.593
<b>EMP 1</b>	0.358	0.349	<b>0.776</b>	0.534	0.653	0.554	0.639
<b>EMP 2</b>	0.527	0.520	<b>0.934</b>	0.745	0.775	0.770	0.731
<b>EMP 3</b>	0.554	0.509	<b>0.919</b>	0.635	0.737	0.776	0.716
<b>LOY 1</b>	0.299	0.488	0.509	<b>0.817</b>	0.594	0.496	0.381
<b>LOY 2</b>	0.485	0.523	0.652	<b>0.837</b>	0.562	0.604	0.598
<b>LOY 3</b>	0.400	0.506	0.696	<b>0.856</b>	0.658	0.612	0.597
<b>LOY 4</b>	0.321	0.476	0.570	<b>0.814</b>	0.662	0.527	0.460
<b>REL 1</b>	0.188	0.304	0.549	0.566	<b>0.720</b>	0.426	0.397
<b>REL 2</b>	0.504	0.555	0.802	0.734	<b>0.862</b>	0.725	0.701
<b>REL 3</b>	0.196	0.257	0.484	0.429	<b>0.715</b>	0.432	0.382
<b>REL 4</b>	0.357	0.373	0.624	0.558	<b>0.798</b>	0.544	0.514
<b>REL 5</b>	0.504	0.481	0.783	0.642	<b>0.853</b>	0.772	0.698
<b>REL 6</b>	0.301	0.356	0.505	0.487	<b>0.751</b>	0.501	0.455
<b>RES 1</b>	0.641	0.523	0.757	0.648	0.734	<b>0.915</b>	0.774
<b>RES 2</b>	0.362	0.349	0.573	0.438	0.532	<b>0.739</b>	0.466
<b>RES 3</b>	0.563	0.391	0.511	0.437	0.444	<b>0.733</b>	0.528
<b>RES 4</b>	0.605	0.576	0.755	0.629	0.693	<b>0.895</b>	0.729
<b>RES 5</b>	0.678	0.539	0.758	0.658	0.729	<b>0.929</b>	0.770
<b>RES 6</b>	0.603	0.398	0.683	0.547	0.612	<b>0.820</b>	0.576
<b>TAN 1</b>	0.624	0.443	0.669	0.478	0.561	0.695	<b>0.872</b>
<b>TAN 3</b>	0.319	0.403	0.584	0.423	0.559	0.441	<b>0.739</b>
<b>TAN 4</b>	0.683	0.617	0.803	0.622	0.701	0.819	<b>0.923</b>
<b>TAN 5</b>	0.520	0.290	0.431	0.438	0.390	0.488	<b>0.703</b>

Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025

Dari data yang terdapat dalam tabel di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variabel laten masing-masing. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara akurat mengukur variabel laten yang dimaksud dan tidak mengukur variabel laten lainnya.

#### 4.4.4 Uji Reliabilitas

Terdapat dua cara yang dapat dipakai untuk menilai reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten, yakni dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Untuk lulus uji reliabilitas ini, nilai Cronbach's Alpha harus melebihi 0,6, sementara nilai Composite Reliability sebaiknya  $\geq 0,70$  (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 16 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>ASS</b>	0.857	0.900
<b>REL</b>	0.878	0.906
<b>TAN</b>	0.830	0.886
<b>EMP</b>	0.853	0.910
<b>RES</b>	0.917	0.936
<b>CIT</b>	0.868	0.919
<b>LOY</b>	0.851	0.899

*Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025*

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh bahwa seluruh variabel laten yang diukur memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dan nilai Composite Reliability di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten tersebut dapat dipercaya dan telah melewati uji reliabilitas.

#### 4.5 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji struktur model dilakukan untuk memperkirakan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori kausal yang menjadi dasar penelitian ini (teori substantif). Dalam penelitian ini, pengujian dari inner model dilaksanakan dengan menguji  $R^2$ ,  $F^2$ , dan koefisien jalur (path coefficient).

#### 4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>)

Kekuatan prediksi model struktural dinilai dengan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai R-Square untuk penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Nilai R-Square dianggap kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika berada di antara 0,33 dan 0,67, dan lemah jika kurang dari 0,33 :

**Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>)**

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>	<b>Keterangan</b>
<b>CIT</b>	0.444	0.425	Moderat
<b>LOY</b>	0.360	0.356	Moderat

*Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Assurance, Reliability, Tangible facilities, Empaty, Responsiveness, dan Loyalitas Destinasi secara bersama-sama dapat menjelaskan 44% dari variabel Citra Destinasi, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang sedang. Sementara itu, pengaruh variabel Assurance, Reliability, Tangible facilities, Empaty, Responsiveness dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi adalah sebesar 36%, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh sedang.

#### 4.5.2 Uji Direct Effect (F-Square/F<sup>2</sup>)

Pengaruh substantif melalui konsepsi endogen dipengaruhi oleh konsepsi eksogen yang diukur dengan nilai F<sup>2</sup>. Nilai f-square dikategorikan menjadi tiga, yaitu 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil) (Ghozali, 2021). Nilai F-square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 18 Uji Direct Effect (F-Square/F2)**

	ASS	REL	TAN	EMP	RES	CIT	LOY
ASS						0.140	
REL						0.027	
TAN						0.006	
EMP						0.001	
RES						0.000	
CIT							0.563
LOY							

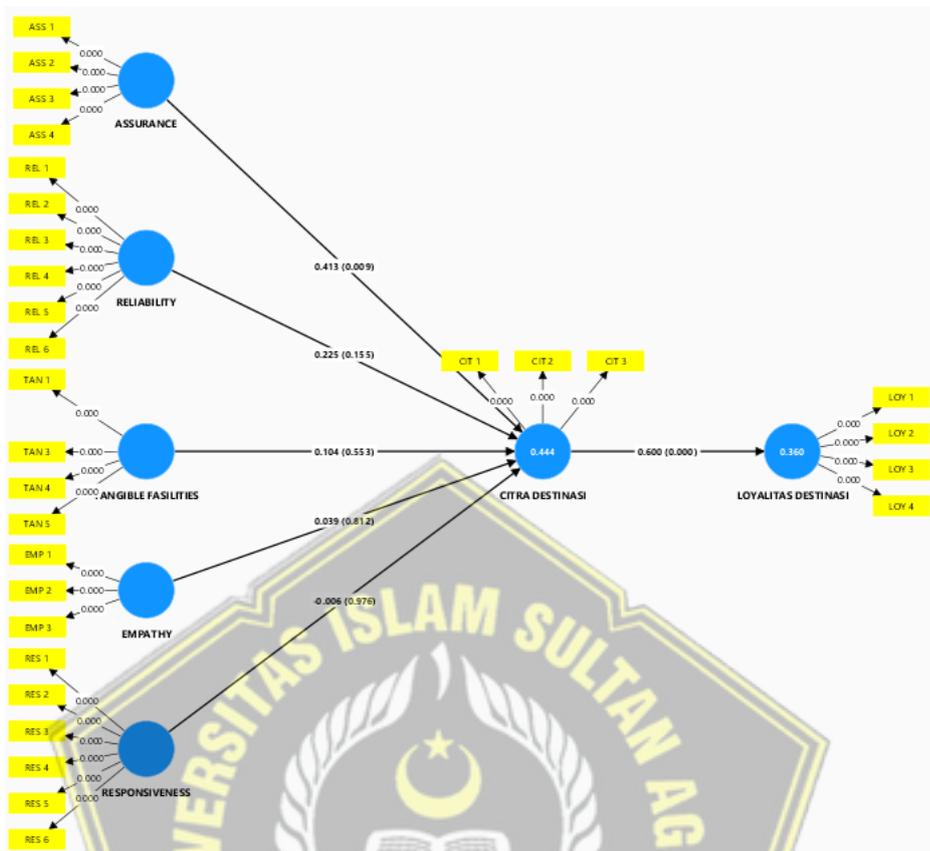
*Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai direct effect terkait mempunyai pengaruh kecil terdapat pada hubungan variabel Keandalan (REL) terhadap Citra Destinasi (CIT), Sedangkan nilai direct effect terkait mempunyai pengaruh sedang terdapat pada hubungan Jaminan (ASS) terhadap Citra Destinasi (CIT), dan yang mempunyai nilai direct effect terkait mempunyai pengaruh kuat terdapat pada hubungan variabel Citra Destinasi (CIT) terhadap Loyalitas Destinasi (LOY).

Sedangkan variabel Daya Tanggap (RES), Fasilitas Nyata (TAN), dan Empati (EMP) tidak mempengaruhi Variabel Citra Destinasi Dikarenakan mempunyai nilai direct effect kurang dari 0,02.

#### 4.6 Uji Hipotesis

#### Gambar 4. 2 Model Bootstrapping



Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025

Dalam pengujian model struktural, signifikansi dinilai berdasarkan nilai T-statistic dan P-value yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, standar T-statistic yang digunakan adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Hipotesis diterima jika nilai T-statistic lebih dari 1,96 dan P-value kurang dari atau sama dengan 0,05. Nilai koefisien jalur dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 19 Nilai Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
ASS -> CIT	0.413	0.383	0.158	2.622	0.009
CIT -> LOY	0.600	0.610	0.081	7.392	0.000
EMP -> CIT	0.039	0.016	0.164	0.238	0.812
REL -> CIT	0.225	0.239	0.158	1.421	0.155
RES -> CIT	0.006	0.017	0.183	0.030	0.976
TAN -> CIT	0.104	0.129	0.176	0.593	0.553

Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai T-Statistic untuk hubungan antara Assurance (X1) dan Citra Destinasi (Z) tercatat sebesar 2.622 dengan P-value 0.009. Nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis dan menunjukkan signifikansi. Sementara itu, nilai original sample sebesar 0.413 mengindikasikan bahwa hubungan antara Assurance (X1) dan Citra Destinasi (Z) bersifat positif. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Assurance (X1) dan Citra Destinasi (Z).

Selanjutnya, hubungan antara Reliability (X2) dan Citra Destinasi (Z) memiliki nilai T-Statistic sebesar 1.421 dengan P-value 0.155, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0.225 menunjukkan adanya hubungan positif antara Reliability (X2) dan Citra Destinasi (Z). Namun, karena tidak memenuhi kriteria signifikansi, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Reliability (X2) dan Citra Destinasi (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

Hubungan antara Tangible Facilities (X3) dan Citra Destinasi (Z) memiliki nilai T-Statistic sebesar 0.593 dengan P-value 0.553, yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0.104

menunjukkan adanya hubungan positif antara Tangible Facilities (X3) dan Citra Destinasi (Z). Namun, karena tidak memenuhi kriteria signifikansi, dapat disimpulkan bahwa Tangible Facilities (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Destinasi (Z).

Hubungan antara Empathy (X4) dan Citra Destinasi (Z) ditunjukkan dengan nilai T-Statistic sebesar 0.238 dan P-value 0.812, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0.039 menunjukkan adanya hubungan positif antara Empathy (X4) dan Citra Destinasi (Z). Namun, karena tidak memenuhi kriteria signifikansi, dapat disimpulkan bahwa Empathy (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Destinasi (Z).

Hubungan antara Responsiveness (X5) dan Citra Destinasi (Z) ditunjukkan dengan nilai T-Statistic sebesar 0.030 dan P-value 0.976, yang menandakan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0.006 menunjukkan adanya hubungan positif antara Responsiveness (X5) dan Citra Destinasi (Z). Namun, karena tidak memenuhi kriteria signifikansi, dapat disimpulkan bahwa Responsiveness (X5) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Destinasi (Z).

Terakhir, hubungan antara Citra Destinasi (Z) dan Loyalitas Destinasi (Y) memiliki nilai T-Statistic sebesar 7.392 dan P-value 0.000, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan. Nilai original sample sebesar 0.600 menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Destinasi (Z) dan Loyalitas Destinasi (Y) bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Destinasi (Y). Hasil ini mendukung

hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa Citra Destinasi (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Destinasi (Y).

#### 4.7 Nilai Uji Mediasi

**Tabel 4. 20 Nilai Uji Mediasi**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>	<b>Upsilon V</b>
ASS -> CIT -> LOY	0.248	0.226	0.086	2.888	0.004	0.061
EMP -> CIT -> LOY	0.023	0.012	0.101	0.233	0.816	0.018
REL -> CIT -> LOY	0.135	0.149	0.105	1.291	0.197	0.004
RES -> CIT -> LOY	0.003	0.014	0.112	0.030	0.976	0.001
TAN -> CIT-> LOY	0.063	0.078	0.109	0.574	0.556	0.000

*Sumber: SmartPLS 4, Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, nilai T-Statistic untuk hubungan antara Assurance (X1) dan Loyalitas Destinasi (Y) dengan Citra Destinasi (Z) sebagai variabel mediasi adalah 2.888, dengan nilai P-Values sebesar 0.004. Nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis dan dianggap signifikan. Sementara itu, nilai original sample sebesar 0.248 menunjukkan bahwa hubungan antara Assurance (X1) dan Loyalitas Destinasi (Y) melalui Citra Destinasi (Z) bersifat positif. Dengan demikian, Citra Destinasi (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Assurance (X1) dan Loyalitas Destinasi (Y). Artinya, penerapan Assurance yang baik dapat meningkatkan Citra Destinasi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan Loyalitas Destinasi. Namun, secara struktural, peran mediasi ini masih tergolong lemah atau kecil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai upsilon ( $v$ ) sebesar 0.061.

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-Statistic untuk hubungan antara Reliability (X2) dan Loyalitas Destinasi (Y) dengan Citra Destinasi (Z) sebagai

variabel mediasi adalah 1.291, dengan nilai P-Values sebesar 0.197. Nilai ini tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis dan dianggap tidak signifikan. Sementara itu, nilai original sample sebesar 0.135 menunjukkan bahwa hubungan antara Reliability (X2) dan Loyalitas Destinasi (Y) melalui Citra Destinasi (Z) bersifat positif. Dengan demikian, Citra Destinasi (Z) tidak berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Reliability (X2) dan Loyalitas Destinasi (Y). Artinya, meskipun peningkatan Reliability dapat meningkatkan Citra Destinasi, dampaknya terhadap Loyalitas Destinasi tidak cukup signifikan. Selain itu, pada level struktural, peran mediasi ini tergolong lemah atau kecil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai epsilon ( $\nu$ ) sebesar 0.018.

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-Statistic untuk hubungan antara Tangible Facilities (X3) dan Loyalitas Destinasi (Y) dengan Citra Destinasi (Z) sebagai variabel mediasi adalah 0.574, dengan nilai P-Values sebesar 0.556. Nilai ini tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis dan dianggap tidak signifikan. Sementara itu, nilai original sample sebesar 0.038 menunjukkan bahwa hubungan antara Tangible Facilities (X3) dan Loyalitas Destinasi (Y) melalui Citra Destinasi (Z) bersifat positif. Dengan demikian, Citra Destinasi (Z) tidak berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Tangible Facilities (X3) dan Loyalitas Destinasi (Y). Artinya, meskipun peningkatan Fasilitas Nyata (Tangible Facilities) dapat meningkatkan Citra Destinasi, dampaknya terhadap Loyalitas Destinasi tidak cukup signifikan. Selain itu, pada level struktural, peran mediasi ini tergolong lemah atau kecil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai epsilon ( $\nu$ ) sebesar 0.004.

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-Statistic untuk hubungan antara Empathy (X4) dan Loyalitas Destinasi (Y) dengan Citra Destinasi (Z) sebagai variabel mediasi adalah 0.233, dengan nilai P-Values sebesar 0.816. Nilai ini tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis dan dianggap tidak signifikan. Sementara itu, nilai original sample sebesar 0.023 menunjukkan bahwa hubungan antara Empathy (X4) dan Loyalitas Destinasi (Y) melalui Citra Destinasi (Z) bersifat positif. Dengan demikian, Citra Destinasi (Z) tidak berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Empathy (X4) dan Loyalitas Destinasi (Y). Artinya, meskipun peningkatan Empati (Empathy) dapat meningkatkan Citra Destinasi, dampaknya terhadap Loyalitas Destinasi tidak cukup signifikan. Selain itu, pada level struktural, peran mediasi ini tergolong lemah atau kecil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $\beta$  sebesar 0.001.

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-Statistic untuk hubungan antara Responsiveness (X5) dan Loyalitas Destinasi (Y) melalui Citra Destinasi (Z) sebagai variabel mediasi adalah 0.030, dengan nilai P-Values sebesar 0.976. Nilai ini tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis dan dianggap tidak signifikan. Sementara itu, nilai original sample sebesar 0.003 menunjukkan bahwa hubungan antara Responsiveness (X5) dan Loyalitas Destinasi (Y) melalui Citra Destinasi (Z) bersifat positif. Dengan demikian, Citra Destinasi (Z) tidak berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Responsiveness (X5) dan Loyalitas Destinasi (Y). Artinya, meskipun peningkatan Responsiveness dapat meningkatkan Citra Destinasi, dampaknya terhadap Loyalitas Destinasi tetap tidak

signifikan. Selain itu, pada level struktural, peran mediasi ini tergolong sangat rendah atau kecil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $\epsilon$  sebesar 0.000.

#### 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis struktural secara empiris tidak sepenuhnya mendukung ketiga hipotesis penelitian. Dari lima dimensi kualitas layanan (assurance, reliability, tangible facilities, empathy, dan responsiveness), hanya variabel assurance yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak sepenuhnya didukung. Selain itu, hasil penelitian ini tidak memberikan bukti empiris yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan positif antara dimensi kualitas layanan pariwisata dan citra destinasi. (Mamoun et al. 2016). Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa jaminan (assurance) ( $\beta=0.425$ ,  $t=2.705$ ) memberikan pengaruh paling kuat dari dimensi kualitas layanan pariwisata terhadap citra destinasi. Selain itu, variabel lainnya menunjukkan hasil bahwa tidak mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap citra destinasi. Indikator Variabel Keandalan yang memiliki nilai terendah yakni petunjuk arah jelas dan tepat waktu, karena untuk menuju destinasi wisata petunjuk arah dan rambu” kurang memadai dan tidak tersedia dengan baik maka dari menyebabkan keterlambatan jadwal menuju destinasi wisata. Indikator Variabel Fasilitas Nyata yang memiliki nilai terendah yakni transportasi umum, akomodasi dan fasilitas, karena untuk menuju destinasi wisata rahtawu tidak tersedia transportasi umum dan akomodasi (penginapan) yang memiliki fasilitas bagus/layak yang disediakan oleh pihak pengelola destinasi wisata. Indikator Variabel Empati yang memiliki nilai terendah yakni diskriminatif

dan mendahulukan kepentingan pelanggan, karena di obyek wisata tersebut tidak tersedia fasilitas untuk orang mempunyai kebutuhan khusus dan kurangnya fasilitas untuk keamanan barang pribadi yang menyebabkan sering terjadinya tindak kriminalitas. Indikator Variabel Daya Tanggap yang memiliki nilai terendah yakni minat yang tulus, informasi lengkap, membantu dan mendampingi pengunjung, dan memberikan saran, karena petugas wisata yang ada di obyek wisata desa Rahtawu kurang pelatihan yang cukup dalam bidang pelayanan pelanggan dan informasi wisata yang menyebabkan tidak tahu bagaimana berinteraksi dengan pengunjung secara efektif.

Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa citra destinasi ( $\beta=0.600$ ,  $t=7.390$ ) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hasil ini memberikan dukungan empiris terhadap penelitian sebelumnya yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan loyalitas destinasi (Pepy Afriliani and Givara Oksafa Silvandi 2022) yang menyatakan bahwa Pengelola wisata harus mempertahankan citra yang positif melalui promosi yang konsisten dan menarik, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung sebagai upaya pendukung untuk menjaga tingkat kepuasan.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan antara keandalan dan loyalitas destinasi, fasilitas nyata dan loyalitas destinasi, empati dan loyalitas destinasi, serta daya tanggap dan loyalitas destinasi. Temuan ini tidak memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap hipotesis ketiga. Selain itu, hasil penelitian ini berbeda dari temuan Mamoun et al. (2016), yang menyatakan bahwa citra destinasi berperan penting

dalam hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas wisatawan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memediasi hubungan antara keandalan, fasilitas nyata, empati, dan daya tanggap terhadap loyalitas destinasi. Dari lima dimensi kualitas layanan yang dianalisis, hanya satu yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi, sedangkan empat dimensi lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Indikator variabel keandalan yang memiliki nilai rendah yakni petunjuk arah jelas dan tepat waktu, karena di zaman era digital seperti sekarang wisatawan lebih mengandalkan GPS atau Google Maps, sehingga petunjuk arah menuju destinasi wisata kurang relevan dalam mempengaruhi citra destinasi maupun loyalitas destinasi. Indikator variabel fasilitas nyata yang memiliki nilai rendah yakni transportasi umum, akomodasi dan fasilitas, karena banyak wisatawan yang fleksibel dalam memilih transportasi dan akomodasi yang sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka. Indikator variabel empati yang memiliki nilai rendah yakni diskriminatif dan mendahulukan kepentingan pelanggan, karena standar pelayanan yang diberikan di obyek wisata desa Rahtawu berbeda dengan obyek wisata lain yang menyebabkan citra destinasi menjadi buruk dan tidak mendapatkan loyalitas destinasi. Indikator variabel daya tanggap yang memiliki nilai rendah yakni minat yang tulus, informasi lengkap, membantu dan mendampingi pengunjung, dan memberikan saran. Karena training dalam bidang pelayanan dan pemahaman dasar obyek wisata terhadap petugas wisata.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan temuan riset ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis pertama, ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap citra destinasi, H1 ditolak karena dari kelima Variabel Kualitas Layanan yang berpengaruh positif dan signifikan hanya satu variabel yaitu variabel Jaminan (Assurance) dan sisanya tidak berpengaruh dan signifikan. Kesimpulannya pihak pengelola wisata desa rahtawu dapat melakukan dengan meningkatkan profesionalisme staf, memperbaiki fasilitas, serta memberikan pelayanan yang responsif dan personal kepada pengunjung.
2. Berdasarkan hipotesis kedua, ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi. H2 diterima karena nilai T yang diperoleh signifikan dan memenuhi syarat. Akibatnya pengunjung melakukan kunjungan secara berulang dikarenakan wisata Desa Rahtawu memiliki keindahan alam dan citra positif dari wisatawan lain.
3. Berdasarkan hipotesis ketiga, ada hubungan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas destinasi yang dimediasi citra destinasi. H3 ditolak karena dari kelima dimensi kualitas layanan yang berpengaruh dan signifikan hanya satu variabel/dimensi kualitas layanan yaitu jaminan (assurance) dan sisanya tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Dan peran dari citra destinasi sebagai mediasi belum sepenuhnya memediasi

antara dua variabel yaitu dimensi kualitas layanan dan loyalitas destinasi. Kesimpulannya bahwa peran citra destinasi sebagai mediator mungkin lebih kompleks atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Dalam usaha meningkatkan Loyalitas Destinasi wisata di Desa Rahtawu Kab.Kudus di harapkan memperhatikan hal hal sebagai berikut:

1. Citra Destinasi di Desa Rahtawu berperan penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Untuk mencapai hal ini, pengelola destinasi perlu memperkuat identitas dan keunikan destinasi melalui daya tarik alam, budaya lokal, sejarah, serta pengalaman wisata yang unik (festival atau event tahunan). Selain itu, kualitas pengalaman wisatawan harus dijaga dengan memastikan aspek aksesibilitas, kebersihan, keamanan, dan keramahan masyarakat lokal. Strategi branding dan promosi yang konsisten juga menjadi kunci dalam memperkuat citra destinasi, dengan memanfaatkan media digital, storytelling, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Selain itu, interaksi yang lebih dekat dengan wisatawan, seperti melalui program loyalitas dan komunitas daring, dapat meningkatkan keterikatan mereka terhadap destinasi. Pengelolaan reputasi secara proaktif sangat diperlukan dengan memantau ulasan wisatawan dan merespons setiap masukan yang diberikan. Terakhir, pendekatan wisata berkelanjutan harus diterapkan agar destinasi tetap menarik dalam jangka panjang, dengan memperhatikan konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta keseimbangan ekonomi dan sosial.

2. Jaminan (assurance) berperan penting dalam peningkatan citra destinasi dan loyalitas destinasi wisata. Untuk mencapai hal ini, pengelola obyek wisata perlu membangun reputasi sebagai obyek wisata yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan melalui sertifikasi keamanan, standar kebersihan internasional, serta kehadiran tenaga profesional dibidang pariwisata. Sebagai obyek wisata yang mempunyai sertifikasi maka perlu ditunjukkan melalui pembuatan media sosial resmi, website resmi dan testimoni dari wisatawan untuk sebagai media promosi dan pemasaran agar menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata desa Rahtawu.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melangsungkan penelitian, didapati beberapa kendala ataupun keterbatasan yang ditemui pada proses tersebut. Keterbatasan-keterbatasan tersebut bisa menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini mempunyai kekurangan tertentu sehingga harus diperbaiki. Beberapa Batasan pada penelitian ini yakni:

1. Objek penelitian yang terlalu luas, yang mana tidak bisa memfokuskan pada obyek tertentu.
2. Dalam penelitian ini tidak disediakan pertanyaan terbuka di setiap indikator.
3. Kurangnya variabel pendukung seperti kepuasan dan E-worm yang menyebabkan kurangnya untuk menjelaskan variabel Citra Destinasi dan Loyalitas Destinasi

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan pada penelitian mendatang untuk menentukan satu obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat.
2. Melakukan pengambilan sampel pertanyaan terbuka untuk meningkatkan dan mendapatkan representativitas data yang lebih banyak.
3. Diharapkan agar dapat dikembangkan variabel variabel lain seperti kepuasan dan E-worm sambil tetap mempertimbangkan variabel variabel yang ada dalam penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan perspektif yang berbeda melalui penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Neli Muna, Sucihatningsih DWP, and Jarot Tri Bowo Santoso. 2020. "Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes." *Business and Accounting Education Journal* 1 (2): 170–80. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>.
- Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., Prof. Dr. R. Andi Sularso, M.S.M., Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si. 2020. *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran. Samudra Biru*. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Pemasaran\\_Pariwisata\\_dan\\_Indik/p-ynEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fandy+tjiptono+indikator+kepuasan+pengunjung&pg=PA67&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Pariwisata_dan_Indik/p-ynEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fandy+tjiptono+indikator+kepuasan+pengunjung&pg=PA67&printsec=frontcover).
- Eissn, Issn, Pandang Tak, and Jemu In. 2024. "Quality , and Experience on Destination Loyalty in The" 22 (2): 394–410. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.649>.
- Fahmi, M, D K Gultom, Q R Siregar, and R Daulay. 2022. "Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 23 (1): 58–71. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis58-71>.
- Haryanto, Edy. 2013. "Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (3): 750–60.
- Hasanah, Jamilatul, and Pribanus Wantara. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Loyalitas Pengunjung Destinasi Pantai Lon-Malang" 5 (10): 4249–64.
- Jayanti, Nur Dwo. 2016. "Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles ) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta." *Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk*, 1–97.
- Khuan, Hendri, Wira Pramana, Putra Humaidah, Muafiqie Iwan, Harsono Elfreda, and Bahasa Indonesia. 2024. "Loyalitas Pelanggan Pada Industri Pariwisata Di Jawa Barat" 02 (01): 235–43.
- Kurniawan, Robby, Eleonora Josephine, and Donatus Tan. 2023. "Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam e-Mail: 1" 17 (1978): 2653–64.
- Mamoun, N, . Akroush Luai E, . Jraisat Dina J, . Kurdieh Ruba N, and AL-Faouri Laila T. Qatu. 2016. "Tourism Service Quality and Destination Loyalty-The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives Introduction." *Tourism Review* 71 (1): 18–44.
- Muis, Muhammad Ras, Dedek Kurniawan Gultom, Jufrizen, and Muhammad Elfi

- Azhar. 2020. "Word of Mouth Electronic Model: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 21 (1): 1–19.
- Muller, Jimmy, Hasoloan Situmorang, Felicia Angelina, and Nonot Yuliantoro. 2021. "Hubungan Antara Citra Kuliner Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Destinasi Pulau Bangka Relationship Between Culinary Image and Tourist Satisfaction To Destination Loyalty on Bangka Island." *Bogor Hospitality Journal* 5 (2). <http://ojs.stpbogor.ac.id>.
- Nurul Amalia, Pribanus Wantara. 2024. "Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal" 6: 2266–82. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i11.5410>.
- Pepy Afriliani, and Givara Oksafa Silvandi. 2022. "Jurnal Kajian Pariwisata." *Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Di Desa Terindah Pariangan* 4 (2): 1–12. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>.
- Pratama, Dino Biro, and Vita Briliana. 2022. "Anteseden Destination Loyalty: Studi Empiris Pada Wisatawan Domestik Candi Borobudur." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6 (1): 1. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13426>.
- Rahmandika, Yoan Fauzia, Listyowati Puji, and Hari Purwanto. 2020. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8 (1): 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>.
- Rizqy, Ardan Malik Fatchur, and Ratna Roostika. 2023. "Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Loyalitas Destinasi Melalui Kesejahteraan Subjektif Dan Keterikatan Destinasi Sebagai Mediator (Studi Kasus: Destinasi Wisata Di Magelang Dan Yogyakarta)." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 02 (03): 77–94. <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/29668>.
- Sentoso, Diah Harjaningtyas, Erna Andajani, and Siti Rahayu. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Destinasi Jamaah Umroh (Impact of Service Quality and Consumer Experience to Destination Loyalty Umrah Pilgrims)." *Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (ABM)* 28 (2): 29–36.
- Septiandari, Winda, Syarif Hidayatullah, Stella Alviana, and Aprilia. 2021. "12512-34303-1-SM.Pdf" 15 (2): 134–48.
- Setianto, Ganang, and Sri Wartini. 2017. "Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *Management Analysis Journal* 6 (4): 367–76. <http://maj.unnes.ac.id>.
- Setijadi, and Ghonimah Zumroatun Ainiyah. 2020. "Pengaruh E-Wom, Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan Ke The Picas Adventure Banjarnegara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 4:

292–312.

<https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/viewFile/569/369>.

Suhartanto, Dwi, Ruhadi, and Ni Nyoman Triyuni. 2016. “Tourist Loyalty toward Shopping Destination: The Role of Shopping Satisfaction and Destination Image.” *European Journal of Tourism Research* 13 (July): 84–102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.233>.

Timotius, Heurnius, and Bonifasius MH Nainggolan. 2023. “Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Ecopark Ancol.” *Journal Human Capital Development* 10 (3): 1–15. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4472%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4472/2905>.

Umur, Sarah Azmil, Apriatni Endang Prihatini, and Dinalestari Purbawati. 2022. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (4): 641–50. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35891>.

Wayan Kiki Sanjaya, I, Made Arya Astina, I Ketut Muliadiasa, Asmawih Asmawih, and Mita Purnamasari. 2023. “Analisis Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Pada Departemen Front Office Guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Harris Hotel Denpasar.” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16 (1): 213–20. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.915>.

