

---

---

## SIKAP PENGUNJUNG SEBAGAI MEDIASI ANTARA CITRA DESTINASI, PERSEPSI NILAI, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA PANTAI

Heri Setiawan

Program Studi Magister Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya  
heri.setiawan@polsri.ac.id (*corresponding author*)

Sari Lestari Zainal Ridho

Program Studi Magister Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya  
sarilestari@polsri.ac.id

Aidil Rizky Saputra

Program Studi Magister Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya  
aidilrizkysaputra.official@gmail.com

R.M. Haris Munandar

Program Studi Magister Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya  
harisrvg25@gmail.com

*Masuk: 08-06-2023, revisi: 29-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-08-2023*

---

**Abstract:** The study specifically examines the clout of quality of service, value perception, and image of destination on visitor attitudes and loyalty. The sample was chosen utilizing purposive sampling means from tourists who visited beach tourism destinations in Lampung Province at least 2 times between 2021 and 2023, consisting of 330 respondents. In this study, data is analyzed based on the SEM method. The results of this study indicate that service quality and destination image affect visitor attitudes, but perceived value does not affect visitor attitudes. Service quality, perceived value, and destination image affect visitor loyalty, while visitor attitudes do not affect visitor loyalty. Then, visitor attitudes are unable to act as a mediating variable that connects service quality, perceived value, and destination image with visitor loyalty. The recent findings present prominent research inferences for expanding lore about the loyalty of destination means, especially those rivets on coastal tourism destinations.

**Keywords:** Attitude, Destination Image, Loyalty, Perceived Value, Service Quality

**Abstrak:** Studi ini secara khusus meneliti efek kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi terhadap sikap dan loyalitas pengunjung. Sampel diambil memakai metode *purposive sampling* dari wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata pantai di Provinsi Lampung minimal 2 kali antara tahun 2021 sampai dengan tahun 2023, terdiri dari 330 responden. Dalam penelitian ini, data dianalisis berdasarkan metode SEM. Hasil kajian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra destinasi memengaruhi sikap pengunjung, tetapi persepsi nilai tidak memengaruhi sikap pengunjung. Kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan citra destinasi berdampak pada loyalitas pengunjung, sedangkan sikap pengunjung tidak berdampak pada loyalitas pengunjung. Kemudian, sikap pengunjung tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi dengan loyalitas pengunjung. Temuan ini memberikan implikasi penelitian yang signifikan untuk memperluas pengetahuan tentang proses loyalitas destinasi, terutama yang berfokus pada destinasi wisata pantai.

**Kata Kunci:** Sikap, Citra Destinasi, Loyalitas, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Atraksi dan aktivitas wisata berbasis pesisir atau pantai telah menjadi salah satu pilihan tujuan untuk berlibur dalam industri pariwisata (Williams et al., 2016). Saat ini, menghabiskan waktu luang dengan berkunjung ke destinasi wisata pantai menjadi salah satu alternatif untuk kegiatan yang menyegarkan dan menenangkan diri dari rutinitas aktivitas kerja sehari-hari bagi masyarakat selain kegiatan di alam, olahraga, dan petualangan (Onofri & Nunes, 2013). Wisata pantai menawarkan beragam aktivitas yang mampu memberikan pengalaman dan kesenangan bagi pengunjung. Pemangku destinasi wisata pantai mulai berbenah dan berupaya menyusun dan mengaplikasikan metode pemasaran yang tepat dan akurat guna meraih calon pengunjung seoptimal mungkin. Pada aktivitas pemasaran, salah satu titik fokus terpenting adalah kemampuan mengidentifikasi dan menciptakan pelanggan yang bersedia melakukan pembelian di masa depan (Sherrell & Bejou, 2007).

Pengelola destinasi wisata harus mampu mengelola destinasi wisata yang menarik pengunjung untuk datang dan akan datang kembali ke destinasi wisata (Wang, 2004). Kemampuan menarik dan mempertahankan pengunjung yang datang secara berulang akan lebih menghemat biaya dibandingkan mendapatkan pengunjung baru dan menjadi penyumbang penting bagi profitabilitas bisnis (Lau & McKercher, 2004). Oleh karena itu, strategi mempertahankan pengunjung yang sudah ada dan calon pengunjung serta mendorong mereka untuk menjadi loyal merupakan isu penting bagi pengelola destinasi untuk membuat destinasi wisata lebih sukses (Chang, 2013). Meskipun, loyalitas wisatawan menjadi salah satu perhatian penting dalam pemasaran destinasi, namun literatur pariwisata menunjukkan masih terbatasnya kajian yang mengkaji fenomena terkait anteseden loyalitas wisatawan dalam konteks wisata pantai.

Pada kajian pariwisata, kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi telah diakui sebagai faktor kunci untuk loyalitas wisatawan di destinasi berbasis pesisir atau pulau (Sangpikul, 2018; Triantafillidou & Petala, 2016). Namun, temuan kajian sebelumnya, khususnya mengenai kaitan layanan berkualitas, persepsi nilai, dan citra destinasi, tidak konsisten dan sering kali bertentangan. Kualitas layanan wisata dan persepsi nilai tidak berdampak penting pada minat perilaku wisatawan. Temuan ini tidak sesuai dengan kajian Allameh et al. (2015), yang berpendapat bahwa citra destinasi, kualitas layanan, dan persepsi nilai secara signifikan berdampak pada niat perilaku wisatawan. Citra destinasi dalam studi ini telah dianggap sebagai salah satu anteseden niat perilaku. Sebaliknya, penelitian Moon et al. (2013), Jin et al. (2013), dan Yamaguchi et al. (2015) mengklaim layanan yang berkualitas dan persepsi nilai secara signifikan berdampak pada niat perilaku wisatawan. Dengan demikian, temuan yang kontradiktif ini membutuhkan kajian lebih mendalam untuk mengetahui kembali hubungan antar variabel dalam budaya dan konteks yang berbeda.

Saat ini, destinasi wisata pantai mendapat perhatian lebih besar di seluruh dunia sebagai pilihan liburan yang disukai (Williams et al., 2016). Demikian pula, itu juga semakin populer di kalangan wisatawan di kawasan negara berkembang (Sangpikul, 2018). Indonesia adalah negara yang memiliki beribu pulau dengan pantai yang sangat indah dan memiliki potensi tinggi untuk wisata pantai yang tersebar dari Sabang hingga ke Papua. Lampung merupakan provinsi di Pulau Sumatra yang mempunyai potensi pariwisata yang besar dan menjanjikan apabila dikelola dengan baik. Lampung mempunyai beragam destinasi wisata yang memesona untuk didatangi wisatawan. Lampung telah menjadi destinasi wisata yang tersohor karena mempunyai daya tarik alam dan budaya menakjubkan. Destinasi wisata alam berupa petualangan di kawasan laut, seperti berenang, menyelam, memancing, dan wisata pantai dapat dinikmati di Provinsi Lampung. Keindahan alam berupa laut yang membentang luas, perbukitan yang hijau dan gunung menjadi potensi yang luar biasa (Rostiyati, 2013). Wisata pantai menjadi pilihan destinasi yang paling dituju dan dipilih pengunjung pada saat berkunjung ke Provinsi Lampung. Data per tahun 2021 diketahui jumlah wisatawan domestik ke Provinsi Lampung pada kisaran 2.937.395 jiwa, sementara wisatawan mancanegara

sebanyak 1.757 jiwa, dan per tahun 2022 naik menjadi 4.597.534 jiwa untuk wisatawan domestik dan 7.014 wisatawan mancanegara.

Selain itu, hubungan sikap dan perilaku telah banyak diterapkan untuk menyelidiki niat perilaku wisatawan dalam penelitian pariwisata (Teng et al., 2015). Namun, dalam sebagian besar penelitian, sikap digunakan sebagai konsep yang lebih luas, yang pada prinsipnya berbeda dengan konsep sikap terhadap perilaku (Lobb et al., 2007). Bukti empiris mengenai anteseden dan konsekuensi sikap terhadap perilaku masih kurang dalam literatur pariwisata. Selain itu, ada beberapa penelitian dalam literatur pariwisata yang menyatakan sikap wisatawan memediasi antara kualitas layanan dan niat berperilaku (Shahijan et al., 2015). Namun, pengaruh persepsi nilai dan kualitas layanan terhadap sikap pelanggan belum banyak diteliti dalam literatur pariwisata. Selain itu, meskipun pengaruh citra destinasi terhadap sikap pelanggan telah dibahas dalam beberapa studi perilaku konsumen dan pariwisata (Deng & Li, 2014), kelangkaan temuan empiris tentang hubungan antara keduanya masih terbatas, terutama dalam kajian wisata pantai.

### **Tujuan Penelitian**

Persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap fasilitas dan layanan wisata pantai serta potensinya di Provinsi Lampung belum menarik banyak kajian meskipun trennya meningkat. Hubungan empiris antara kualitas layanan, persepsi nilai, citra destinasi, sikap wisatawan, dan loyalitas dalam model berdasarkan landasan teoretis tersebut sejauh ini belum banyak diteliti dalam literatur pariwisata meskipun beberapa dari hubungan ini telah ada dan telah diperiksa secara terpisah pada kajian terdahulu. Studi ini mencoba untuk mengatasi masalah terkait dengan destinasi pantai dan menjembatani kesenjangan dalam literatur yang ada. Studi ini bertujuan memprediksi efek kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi pada sikap dan loyalitas pengunjung, dan peranan sikap pengunjung sebagai mediasi antara kualitas layanan, persepsi nilai, citra destinasi, dan loyalitas pengunjung di destinasi wisata pantai.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada literatur pariwisata, paradigma kualitas dan perilaku telah banyak digunakan untuk menguji niat perilaku wisatawan dan loyalitas terhadap destinasi wisata (Allameh et al., 2015; S. Kim et al., 2013; Ranjbarian & Pool, 2015; Sangpikul, 2018; Triantafillidou & Petala, 2016). Selain itu, teori sikap perilaku, seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action*, juga digunakan untuk mengkaji niat perilaku wisatawan di berbagai *setting* pariwisata. Selain itu, peneliti juga telah meneliti niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali, *word of mouth* (WOM), dan loyalitas yang dikombinasikan dengan kedua paradigma (Choo et al., 2016).

### **Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Citra Destinasi, Sikap, dan Loyalitas**

Evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu penting estimasi sikap terhadap pembelian, dan sikap yang baik diikuti oleh niat perilaku yang kuat (Pan & Truong, 2018). Suh dan Pedersen (2010) mengungkapkan bahwa sikap peserta olahraga fantasi bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan penggunaan aktual. Persepsi kualitas layanan elektronik pelanggan terhadap belanja toko berbasis internet berhubungan positif dengan sikap, niat membeli, dan loyalitas mereka (S. I. Wu & Chan, 2011). Selain itu, Shahijan et al. (2015) menemukan hubungan signifikan antara persepsi pelancong medis internasional terhadap kualitas layanan rumah sakit dan sikap positif. Persepsi kualitas layanan pelanggan terhadap hotel hijau dan maskapai berbiaya rendah ditemukan sangat terkait dengan sikap dan niat perilaku konsumen membeli dan menyarankan ke pihak lain (Pan & Truong, 2018). Kang et al. (2015) dan Shamim et al. (2017) mendefinisikan nilai dalam istilah psikologis sebagai keyakinan individu tentang keadaan akhir yang diinginkan, dan berpendapat bahwa sikap memediasi nilai individu dan hubungan perilaku. Selanjutnya, persepsi nilai individu dapat memengaruhi sikap (H. Y. Kim & Chung, 2011). Umumnya, persepsi nilai

pelanggan didefinisikan sebagai pertukaran antara produk yang diperoleh dan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk barang atau layanan berdasarkan persepsi (Zeithaml, 1988). Namun, efek nilai persepsi berbasis produk atau layanan pada sikap pelanggan masih belum terbukti dalam literatur pariwisata.

Citra destinasi merupakan keseluruhan kesan perseptual wisatawan terhadap suatu destinasi yang memengaruhi sikap mereka terhadap tujuan wisata dan proses pengambilan keputusan pada setiap tahap perjalanan (Deng & Li, 2014; Jalilvand et al., 2012). Interaksi citra destinasi yang disukai dan sikap pengunjung terhadap wisata liburan telah ditetapkan dengan baik oleh beberapa penelitian (Konecnik & Gartner, 2007). Keseluruhan sikap dan niat perilaku wisatawan dianggap sebagai dua konsekuensi utama dari citra destinasi, dan temuan ini sesuai dengan penelitian yang berpendapat bahwa citra suatu destinasi memberikan dampak pada sikap dan perilaku positif wisatawan pada produk dan layanan wisata. Selain itu, sikap positif wisatawan akan mendorong mereka ke arah perilaku tertentu atau menarik mereka menjauh dari perilaku yang sama (C. K. Lee et al., 2005). Pelanggan yang loyal dipicu oleh sikap yang mengarahkan niat perilaku mereka secara signifikan (Suh & Pedersen, 2010). Berdasarkan uraian di atas, maka studi ini mengusulkan hipotesis:

- H<sub>1</sub>. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan.
- H<sub>2</sub>. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan.
- H<sub>3</sub>. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan.
- H<sub>4</sub>. Sikap wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.
- H<sub>5</sub>. Sikap wisatawan sebagai mediasi kualitas layanan dan loyalitas wisatawan.
- H<sub>6</sub>. Sikap wisatawan sebagai mediasi persepsi nilai dan loyalitas wisatawan.
- H<sub>7</sub>. Sikap wisatawan sebagai mediasi citra destinasi dan loyalitas wisatawan.

### **Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Citra Destinasi, dan Loyalitas**

Pada literatur pemasaran pariwisata, keterkaitan antara layanan berkualitas, persepsi nilai, citra destinasi, dan loyalitas pengunjung telah dilakukan oleh sejumlah penelitian di berbagai konteks pariwisata (Ahrholdt et al., 2017; Pham et al., 2016; Priporas et al., 2017). Temuan kajian terdahulu juga menetapkan interelasi antara layanan berkualitas bagi wisatawan pada niat perilaku atau loyalitas di berbagai konteks pariwisata (Priporas et al., 2017; Su et al., 2016; Triantafillidou & Petala, 2016; H. C. Wu & Cheng, 2018). Penelitian S. Kim et al. (2013) dan Allameh et al. (2015) telah menyelidiki relevansi layanan berkualitas, persepsi nilai, citra destinasi, dan niat perilaku. Sebagian besar studi ini menemukan pengaruh layanan berkualitas, persepsi nilai, dan citra destinasi pada loyalitas pengunjung secara signifikan, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan, nilai layanan, dan citra destinasi secara positif memengaruhi loyalitas destinasi. Moon et al. (2011) menyelidiki hubungan teoretis antara persepsi kualitas layanan acara dan loyalitas dalam sebuah model dan mendalilkan bahwa persepsi kualitas acara secara positif memengaruhi loyalitas penonton. Kemudian, kualitas layanan berbasis acara olahraga diyakini menjadi prediktor kuat niat perilaku untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan (Jin et al., 2013).

Persepsi wisatawan tentang kualitas layanan dan nilai layanan secara signifikan dan positif memengaruhi WOM pengunjung dan niat rekomendasi (Moon et al., 2013) berpendapat bahwa Yamaguchi et al. (2015) telah mengungkapkan bahwa kualitas tempat kamp pelatihan musim semi secara positif dan signifikan memengaruhi niat perilaku anggota staf. Demikian pula, citra destinasi wisata yang disukai secara signifikan memengaruhi niat dan loyalitas perilaku wisatawan (Allameh et al., 2015; Kaur et al., 2016; Stylidis & Cherifi, 2018; H. C. Wu, 2014). Namun, temuan penelitian tentang kualitas layanan dan persepsi nilai, dalam konteks pariwisata pantai tidak konsisten. Chen dan Tsai (2007) mengklaim bahwa kualitas perjalanan dan persepsi nilai tidak berdampak pada niat perilaku wisatawan datang kembali dan merekomendasikan destinasi pantai. Hossain et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas wisatawan. Sangpikul (2018) berpendapat bahwa pengalaman perjalanan wisatawan dengan nilai pelayanan, fasilitas pelayanan, keamanan, dan

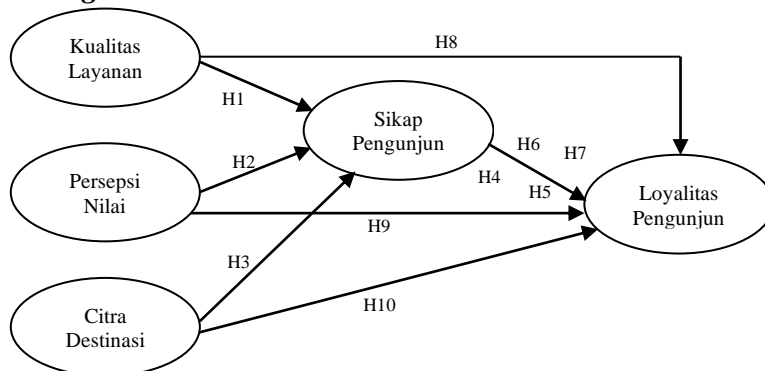
kebersihan tidak berpengaruh pada loyalitas wisatawan secara signifikan. Berdasarkan deskripsi di atas, maka studi ini mengusulkan hipotesis:

H<sub>8</sub>. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

H<sub>9</sub>. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

H<sub>10</sub>. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Peneliti (2023)

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, survei yang dikelola secara pribadi untuk mendapatkan data empiris. Sampel ditetapkan dengan metode *purposive sampling* dari wisatawan yang pernah berwisata ke destinasi wisata pantai di Provinsi Lampung minimal 2 kali antara tahun 2021 sampai dengan 2023 sebesar 330 responden. Kuesioner diberikan kepada setiap responden melalui Google Form yang disebarakan menggunakan aplikasi WhatsApp. Kuesioner dikembangkan sebagai alat untuk pengumpulan data termasuk item pengukuran. Item pengukuran yang divalidasi secara empiris yang dikaitkan dengan konstruksi dalam model konseptual diadopsi dari studi sebelumnya. Studi ini dilakukan dalam konteks wisata pantai, maka setiap konstruk diadopsi dan kemudian disempurnakan melalui uji coba (n=30). Kuesioner dikembangkan dengan skala pengukuran metode Likert dengan 5 skala dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Referensi
Kualitas Pelayanan	Kebersihan lingkungan Kualitas akomodasi Kualitas makanan dan minuman Kecepatan pelayanan Penampilan karyawan Kesopanan karyawan Ketersediaan transportasi umum Kualitas pelayanan transportasi	Quintal & Polczynski (2010); Tosun et al. (2015)
Persepsi Nilai	Nilai berwisata sesuai harapan Nilai hidup lebih baik Nilai kesenangan berwisata Nilai pengalaman berkesan	Lee et al. (2011); S. Kim et al. (2013)
Citra Destinasi	Pemandangan menawan Iklim dan cuaca yang sesuai Reputasi baik Tempat menarik Jaminan keselamatan	Lee & Lockshin (2011)
Sikap Pengunjung	Berwisata menyenangkan Berwisata membuat bahagia	Huang & Hsu (2009); Lam & Hsu (2004)

	Berwisata menginspirasi hidup Sikap positif berwisata Berwisata yang menantang	
Loyalitas Pengunjung	Niat mengunjungi kembali Bersedia menghabiskan waktu dan uang Merekomendasikan Menyebarkan berita positif Mendorong orang lain berkunjung	Lee et al. (2011); Song et al. (2012)

Sumber: Peneliti (2023)

Kualitas pelayanan diukur melalui 8 item diadaptasi dari Quintal dan Polczynski (2010) serta Tosun et al. (2015). Persepsi nilai diukur dengan 4 item diadaptasi dari Lee et al. (2011) dan S. Kim et al. (2013). Citra destinasi diukur dengan 5 item yang diadaptasi dari Lee dan Lockshin (2011). Sikap pengunjung diukur melalui 5 item diadaptasi dari Huang dan Hsu (2009) serta Lam dan Hsu (2004). Loyalitas pengunjung diukur melalui 5 item diadaptasi dari Lee et al. (2011) dan Song et al. (2012). Pada studi ini, pemodelan persamaan struktural berbasis SEM dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS. SEM digunakan untuk mengetahui konsistensi internal reliabilitas dan validitas (Hair et al., 2019). Untuk reliabilitas konstruk, model pengukuran harus sesuai persyaratan yang menyatakan bahwa nilai  $\alpha$  Cronbach  $> 0,70$  dan nilai *composite reliability* (CR) berada dalam kisaran untuk semua konstruk, artinya konstruk tersebut reliabel (Hair et al., 2019). Untuk validitas konvergen, item setiap indikator  $> 0,70$ , dan nilai AVE untuk setiap konstruk  $> 0,5$  (Hair et al., 2019), yang menunjukkan validitas konvergen yang memadai untuk semua konstruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi profil demografi dari 330 responden, 28,2% adalah laki-laki dan 71,8% perempuan, 43,6% berusia 17-22 tahun, 19,4% berusia 23-28 tahun, 19,1% berusia  $> 40$  tahun, 15,2% berusia 29-34 tahun, dan 2,7% berusia 35-40 tahun. Kemudian, berdasarkan pendidikan terakhir responden, 38,5% berpendidikan SMA, 37,3% berpendidikan S2/S3, 17,6% berpendidikan S1, dan 6,7% berpendidikan D3. Sekitar 46,4% responden berstatus mahasiswa, ASN 34,2%, pekerjaan lain 12,1%, karyawan swasta 4,2%, dan wiraswasta 3%. Selanjutnya, pantai yang di kunjungi responden sekitar 35,5% berkunjung ke Pantai Pahawang, 18,5% pantai lainnya, 15,2% Pantai Pasir Putih, 11,8% Pantai Mutun, 10,3% Pantai Sari Ringgung, 7,3% Pantai Klara, dan 1,5% Pantai Kelagian Kecil.

Model pengukuran mengacu pada hubungan antara konstruk laten dan indikator yang relevan. Kriteria pertama untuk menilai model pengukuran reflektif dalam SEM adalah pemeriksaan konsistensi ukuran reliabilitas dan validitas (Hair et al., 2019). Untuk reliabilitas konstruk, hasil model pengukuran menjelaskan bahwa nilai  $\alpha$  Cronbach di atas ambang batas 0,70, dan nilai *composite reliability* (CR) berada dalam syarat minimum untuk semua konstruk, artinya konstruk tersebut dapat diandalkan (Hair et al., 2019). Untuk validitas konvergen, item dari setiap indikator reflektif lebih tinggi dari ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,70, dan nilai AVE untuk setiap konstruk berkisar antara 0,537 dan 0,804, yang menunjukkan nilainya lebih tinggi dari ambang batas yang disarankan sebesar 0,5 (Hair et al., 2019), menunjukkan validitas konvergen yang memadai untuk semua konstruk.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Penilaian Konstruk dan Item Penelitian**

Konstruk/Item	Validitas Konvergen		Reliabilitas Konstruk	
	Loading	AVE	$\alpha$	Composite Reliability (CR)
Kualitas Layanan		.537	.920	.929
KLY1	.763			
KLY2	.830			
KLY3	.764			
KLY4	.880			

KLY5	.782			
KLY6	.781			
KLY7	.773			
KLY8	.834			
Persepsi Nilai		.694	.899	.900
PSN1	.788			
PSN2	.886			
PSN3	.931			
PSN4	.898			
Citra Destinasi		.625	.873	.974
CDS1	.662			
CDS2	.862			
CDS3	.891			
CDS4	.882			
CDS5	.773			
Sikap Pengunjung		.675	.913	.981
SKP1	.822			
SKP2	.892			
SKP3	.881			
SKP4	.851			
SKP5	.859			
Loyalitas Pengunjung		.804	.829	.987
LYP1	.893			
LYP2	.908			
LYP3	.950			
LYP4	.928			
LYP5	.918			

Sumber: Peneliti (2023)

Model CFA yang digunakan dari konstruk kualitas layanan, persepsi nilai, citra destinasi, sikap, dan loyalitas pengunjung memiliki total 330 responden. Hasil kecocokan model mengungkapkan kecocokan yang dapat diterima terhadap data ( $\chi^2/df= 2.280$ , NFI= .964, RFI= .926, IFI= .980, TLI= .957, CFI= .979 dan RMSEA= 0.062). Seluruh indeks kesesuaian model penelitian dianggap dapat diterima berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Estimasi hasil model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan ( $H_1: \beta=0.421$ ;  $t_{value}=1.987$ ;  $p=0.047$ ), dan citra destinasi ( $H_3: \beta=0.835$ ;  $t_{value} = 4.400$ ;  $p=0.000$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap pengunjung, sementara persepsi nilai ( $H_2: \beta=0.042$ ;  $t_{value} =0.378$ ;  $p=0.706$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pengunjung. Kualitas layanan ( $H_4: \beta=0.667$ ;  $t_{value} =2.135$ ;  $p=0.033$ ), persepsi nilai ( $H_5: \beta=0.303$ ;  $t_{value} =3.504$ ;  $p=0.000$ ), dan citra destinasi ( $H_6: \beta=0.835$ ;  $t_{value} =4.400$ ;  $p=0.000$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Namun, sikap pengunjung ( $H_7: \beta=0.835$ ;  $t_{value} =4.400$ ;  $p=0.000$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Model Struktural**

Hipotesis	Koef. jalur	t-value	p-value	S.E	Penjelasan
H <sub>1</sub> . KLY → SKP	0.421	1,987	0,047	0.212	Didukung
H <sub>2</sub> . PSN → SKP	0.042	0.378	0.706	0.112	Tidak Didukung
H <sub>3</sub> . CDS → SKP	0.835	4.400	0.000	0.303	Didukung
H <sub>4</sub> . KLY → LP	0.677	2.135	0.033	0.183	Didukung
H <sub>5</sub> . PSN → LP	0.303	3.504	0.000	0.086	Didukung
H <sub>6</sub> . CDS → LP	0.914	3.163	0.002	0.289	Didukung
H <sub>7</sub> . SKP → LP	0.163	1.332	0.183	0.122	Tidak Didukung

KLY = Kualitas Layanan, PSN = Persepsi Nilai, CDS = Citra Destinasi, SKP = Sikap Pengunjung, LP = Loyalitas Pengunjung

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa kualitas layanan dapat berperan sebagai prediktor kuat sikap pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H<sub>1</sub>). Hasil kajian ini mendukung temuan penelitian Wu dan Chan (2011), Shahijan et al. (2015), serta Pan dan Truong (2018) yang mendeskripsikan terdapat interaksi kualitas layanan dengan sikap pengunjung secara substansial. Temuan ini menyiratkan bahwa kualitas layanan akan meningkatkan sikap positif pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata pantai. Persepsi nilai tidak ditemukan sebagai prediktor kuat sikap pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H<sub>2</sub>). Penelitian ini berbeda dengan studi Auka (2012), Kang et al. (2015), Shamim et al. (2017), Hasan et al. (2020), Aral dan López-intas (2020), dan Li et al. (2022) yang mendeteksi kaitan persepsi nilai dan sikap pelanggan secara signifikan. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi nilai pengunjung tidak mampu meningkatkan sikap positif pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai. Citra destinasi wisata ditemukan sebagai prediktor kuat sikap pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H<sub>3</sub>). Hasil kajian ini konsisten dengan penelitian Jamaludin et al. (2012), Jalilvand et al. (2012), Deng dan Li (2014), dan Folgado-Fernández et al. (2017) yang membuktikan interaksi citra destinasi dengan sikap perilaku pengunjung secara substansial. Temuan ini membenarkan temuan empiris sebelumnya dalam konteks baru, khususnya wisata pantai di mana citra destinasi secara langsung memengaruhi sikap pengunjung. Persepsi citra yang disukai wisatawan mengarahkan mereka untuk membentuk sikap positif terhadap suatu destinasi wisata pantai.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa kualitas layanan dapat berperan sebagai prediktor kuat loyalitas pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H<sub>4</sub>). Hasil kajian ini mendukung penelitian Auka (2012), Eid dan El-Gohary (2015), Gumussoy dan Koseoglu (2016), serta Mohamad et al. (2019). Temuan ini menyiratkan bahwa layanan berkualitas baik mampu memacu loyalitas pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata pantai. Persepsi nilai ditemukan sebagai prediktor kuat loyalitas pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H<sub>5</sub>). Kajian ini mendukung penelitian Chen dan Chen (2010), Sun et al. (2013), Song et al. (2013), Ramseook-Munhurrin et al. (2015), serta Kim dan Thapa (2018) yang menemukan persepsi nilai memiliki dampak pada niat datang kembali ke destinasi wisata di waktu mendatang. Adanya pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas destinasi bermakna semakin tinggi persepsi nilai wisatawan maka akan mendorong loyalitas destinasi pada destinasi pantai. Persepsi nilai yang baik mampu membangkitkan niat wisatawan berkunjung kembali, dan membuat wisatawan bersedia untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain di sekitarnya. Loyalitas wisatawan tercermin dalam publisitas positif dari mulut ke mulut, perilaku merekomendasikan, dan aspek lainnya. Loyalitas dapat diindikasikan dalam bentuk kecenderungan perilaku untuk berkunjung kembali.

Citra destinasi wisata mampu menjadi prediktor kuat loyalitas pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H<sub>6</sub>). Temuan ini konsisten dengan penelitian Moon et al. (2013), Jin et al. (2013), Wu (2014), Yamaguchi et al. (2015), Allameh et al. (2015), Kaur et al. (2016), serta Styliadis dan Cherifi (2018) yang secara empiris menetapkan keterkaitan citra destinasi dengan niat dan perilaku pengunjung yang loyal. Kajian ini mendukung temuan empiris sebelumnya dalam konteks baru, khususnya wisata pantai di mana destinasi dengan citra baik akan memiliki dampak pada loyalitas pengunjung. Citra positif suatu destinasi wisata pantai akan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk datang lagi dan menyarankan destinasi wisata pantai ke pihak lain. Sikap pengunjung tidak ditemukan sebagai prediktor kuat loyalitas pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H<sub>7</sub>). Temuan ini tidak mendukung penelitian Li et al. (2022) yang menemukan hubungan signifikan antara sikap wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Sikap pengunjung tentang destinasi wisata pantai yang telah mereka kunjungi tidak akan mampu meningkatkan keinginan pengunjung untuk datang lagi dan menyarankan destinasi wisata pantai ke pihak lain.



**Tabel 4****Hasil Pengujian Mediasi berbasis Sobel**

Hipotesis	Statistik Uji Sobel	p-value prob (one-tailed)	p-value prob (two-tailed)	Penjelasan
H <sub>8</sub> . KLY → SKP → LP	1.108	0.133	0.267	Tidak didukung
H <sub>9</sub> . PSN → SKP → LP	0.361	0.359	0.718	Tidak didukung
H <sub>10</sub> . CDS → SKP → LP	1.202	0.114	0.229	Tidak didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian peran variabel mediasi dengan metode Sobel mendeskripsikan bahwa sikap pengunjung tidak secara signifikan mampu berperan sebagai mediasi dalam kesenjangan kualitas layanan dengan loyalitas pengunjung (H<sub>8</sub>). Hasil ini bisa dicermati berdasarkan nilai probabilitas di atas 0.05, baik probabilitas satu arah (0.133) maupun probabilitas dua arah (0.267). Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa konsep sikap pengunjung tidak berperan penting dalam mengatasi kesenjangan kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung. Kemudian, hasil pengujian peran variabel mediasi dengan metode Sobel mendeskripsikan bahwa sikap pengunjung tidak secara signifikan mampu berperan sebagai mediasi dalam kesenjangan antara persepsi nilai dan loyalitas pengunjung (H<sub>9</sub>). Hal ini bisa diamati dari nilai probabilitas di atas 0.05, baik probabilitas satu arah (0.359) maupun probabilitas dua arah (0.718). Merujuk pada hasil ini dapat diketahui bahwa konsep sikap pengunjung tidak berperan penting dalam mengatasi kesenjangan persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung. Selanjutnya, hasil pengujian peran variabel mediasi dengan metode Sobel mendeskripsikan bahwa sikap pengunjung tidak secara signifikan mampu berperan sebagai mediasi dalam kesenjangan antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung (H<sub>10</sub>). Hal ini bisa diamati dari nilai probabilitas di atas 0.05, baik probabilitas satu arah (0.114) maupun probabilitas dua arah (0.229). Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa konsep sikap pengunjung tidak berperan penting dalam mengatasi kesenjangan citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung.

## KESIMPULAN

Kajian ini secara khusus meneliti pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi pada sikap dan loyalitas pengunjung. Luaran kajian ini membuktikan bahwa layanan berkualitas dan citra destinasi memengaruhi sikap pengunjung, namun persepsi nilai tidak memengaruhi sikap pengunjung. Layanan berkualitas, persepsi nilai, dan citra destinasi memengaruhi loyalitas pengunjung, sedangkan sikap pengunjung tidak memengaruhi loyalitas pengunjung. Kemudian, sikap pengunjung tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi dengan loyalitas pengunjung. Temuan saat ini memberikan implikasi penelitian yang signifikan untuk memperluas pengetahuan tentang proses loyalitas destinasi, khususnya yang terfokus pada destinasi wisata pantai.

Merujuk pada sudut pandang praktis, temuan kajian ini memiliki implikasi pemasaran yang penting untuk destinasi wisata. Temuan penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pemasar destinasi wisata pantai di Lampung serta destinasi serupa di provinsi lain. Hasil kajian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan terhadap perilaku berkunjung. Peningkatan persepsi pengunjung tentang kualitas layanan penting untuk mempertahankan pengunjung yang sudah ada. Oleh karena itu, pemasar destinasi harus memperhatikan indikator layanan utama terutama kebersihan dan kebersihan di pantai dan area sekitarnya, layanan berorientasi konsumen, serta layanan makanan dan akomodasi, yang dapat meningkatkan reputasi destinasi pantai. Untuk meningkatkan kualitas layanan, karyawan harus dilatih dan dididik untuk menciptakan sikap yang benar, senyum ramah, dan sikap ramah selama melayani pengunjung sehingga akan meningkatkan citra wisatawan tentang destinasi. Selain itu, citra destinasi dalam penelitian ini juga ditemukan sebagai prediktor kuat sikap wisatawan terhadap

perilaku, dan loyalitas terhadap destinasi pantai. Hal ini menyiratkan bahwa sikap positif dan loyalitas terhadap destinasi pantai akan turun kecuali jika citra destinasi diperbaiki.

Pemasar destinasi harus menyusun strategi bagaimana meningkatkan citra destinasi dengan menonjolkan keindahan unik destinasi pantai, pulau terdekat, tempat wisata, dan reputasi. Terkait dengan kualitas lingkungan, pengelola destinasi harus lebih memperhatikan keamanan fasilitas. Terkadang, penundaan perbaikan atau kegagalan untuk menyelesaikan fasilitas membahayakan keselamatan pengunjung. Oleh karena itu, keamanan fasilitas harus dipertimbangkan sebagai prioritas bagi pengunjung. Hal ini diharapkan mampu memicu sikap dan loyalitas pengunjung pada destinasi pantai. Kemudian, pengelola destinasi dapat meningkatkan citra suatu destinasi dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial, seperti blog, YouTube, dan Facebook dapat diberdayakan sebagai aplikasi berbasis Internet yang berisi konten buatan konsumen yang menciptakan dan berbagi pengalaman, ide, dan pendapat pelanggan. Pemasar destinasi harus memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan citra destinasi. Selain itu, karyawan yang berpengalaman dan terlatih harus ditempatkan di destinasi wisata karena pengunjung yang datang ke destinasi tanpa adanya pemandu wisata akan mengalami kesulitan mendapatkan informasi terkait destinasi.

Kajian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, pertama, responden hanya diambil dari 12 obyek wisata pantai di Provinsi Lampung. Kedua, belum membedakan jenis kelamin responden dalam penilaian variabel yang dikaji. Ketiga, belum mengukur variabel lain seperti persepsi risiko dan nilai pengalaman yang dapat memengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diperlukan untuk mengeksplorasi efek dari lebih banyak variabel lain untuk memperluas pemahaman tentang kekuatan yang mendorong sikap dan loyalitas pengunjung. Kemudian kajian lanjutan diharapkan dapat mengetahui apakah ada perbedaan penilaian pengunjung berdasarkan jenis kelamin terhadap anteseden loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Aral, Ö. H., & López-intas, J. (2020). A comprehensive model to explain Europeans' environmental behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12104307>
- Auka, D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185–203. <https://doi.org/10.5897/AJMM.9000066>
- Chang, L. (2013). *Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: The roles of motivation, experience and perceived value* [Dissertation, Clemson University]. [https://tigerprints.clemson.edu/all\\_dissertations/1084/](https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/1084/)
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818–838. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>

- Deng, Q., & Li, M. (2014). A model of event-destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hossain, M. E., Quaddus, M., & Shanka, T. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic quality cues and perceived risk on visitors' satisfaction and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 119–140. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013405>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89–96. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2159208](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2159208)
- Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48(7), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.005>
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations: An evaluation using correspondence analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499–524. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0074>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: A case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224–236. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>

- Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists’ destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
- Li, H., Qu, P., & Luo, F. (2022). Impact of tourists’ perceived value and sense of social responsibility on the low-carbon consumption behavior intention: A case study of Zhangjiajie national forest park. *Forests*, 13(10), 1594. <https://doi.org/10.3390/f13101594>
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004>
- Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., & Muhamad Nasir, M. N. (2019). The impact of perceived value, destination service quality, and tourist satisfaction on destination loyalty among international tourists visiting Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 10–26. <https://doi.org/10.35631/jthem.416002>
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer’s event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287–303. <https://doi.org/10.1108/09604521111127974>
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport and Tourism*, 18(1), 49–66. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Onofri, L., & Nunes, P. A. L. D. (2013). Beach “lovers” and “greens”: A worldwide empirical analysis of coastal tourism. *Ecological Economics*, 88, 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.003>
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers’ intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69(February), 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.006>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: A study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>

- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Rostiyati, A. (2013). Potensi wisata di Lampung dan pengembangannya. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 5(1), 144. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., Preece, C. N., & Ismail, W. K. W. (2015). International medical travelers' behavioral intention: An empirical study in Iran. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 475–502. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.916248>
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591–602. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
- Sherrell, D. L., & Bejou, D. (2007). Assessing the productivity of relationship marketing: Moving toward a paradigm. *Journal of Relationship Marketing*, 6(2), 3–7. [https://doi.org/10.1300/J366v06n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J366v06n02_02)
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. jin. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417–1428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004>
- Song, Z., Su, X., & Liaoning Li. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 386–409. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784157>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55–67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Suh, Y. I., & Pedersen, P. M. (2010). Participants' service quality perceptions of fantasy sports websites: The relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 78–87. <https://www.proquest.com/docview/527960076?parentSessionId=VIKMWTxUM1fSCW3wOfBSqxJHvBfI6F4kh%2Ft%2FZtFzfaY%3D>
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43(10), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), S67–S87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Williams, A. T., Rangel-Buitrago, N. G., Anfuso, G., Cervantes, O., & Botero, C. M. (2016). Litter impacts on scenery and tourism on the Colombian north Caribbean coast. *Tourism Management*, 55(8), 209–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.008>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). What drives spectators' experiential loyalty? A case study of the Olympic Football Tournament Rio 2016. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 837–866. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0174>
- Wu, S. I., & Chan, H. J. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529645>
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2015). Assessing the effects of service quality, past experience, and destination image on behavioral intentions in the spring training camp of a Japanese professional baseball team. *Journal of Convention and Event Tourism*, 16(3), 228–252. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043611>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>