

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* YANG DI MEDIASI OLEH *TOURIST SATISFACTION*

Ratih Anggraini¹, Ira Novera²

^{1,2}*Universitas Internasional Batam*

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kota Batam, Kepulauan Riau

Email Korespondensi: iranoverawww123@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak dari terjadinya wabah Covid-19 dan menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan mancanegara ke destinasi-destinasi yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Akibatnya pemberhentian aktivitas *massal* pada kegiatan pariwisata menjadikan *trend* pariwisata *massal* ke beralih menjadi pariwisata alternatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *destination loyalty* Desa Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu di Kampung Tua Bakau Serip, Kecamatan Nongsa, Kelurahan Sambau, Batam. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan SEM PLS yang melibatkan 200 wisatawan sebagai sampel pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*. Selain itu, *Tourist Satisfaction* juga berhasil memediasi pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Destination Loyalty*.

Kata Kunci: *Pariwisata, Destination Image, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty*

ABSTRACT

Tourism is one of the industries that has been greatly impacted by the Covid-19 outbreak and has caused a decline in the number of foreign tourists to the most visited destinations in Indonesia. As a result, the cessation of mass tourism activities causes the trend of mass tourism to shift to alternative tourism. This research aims to determine the factors that influence destination loyalty in the Pandang Tak Jemu Mangrove Tourism Village in Kampung Tua Bakau Serip, Nongsa District, Sambau Village, Batam. The method used in this research is quantitative using SEM PLS involving 200 tourists as samples in this research. The results of this research show that Destination Image has a positive effect on Destination Loyalty. Apart from that, Tourist Satisfaction also succeeded in mediating the influence of Destination Image on Destination Loyalty.

Keywords: *Tourism; Destination Image; Tourist Satisfaction; Destination Loyalty; Mediation*

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang mendorong tingkat perekonomian nasional dan daerah adalah industri pariwisata. Seiring dengan semakin dinamisnya industri pariwisata, salah satu bentuk pengembangan pariwisata adalah wisata pedesaan yang ditujukan untuk pembangunan pedesaan berkelanjutan. Desa wisata adalah keterpaduan antara keindahan wisata, sarana, serta fasilitas yang disediakan masyarakat digabungkan dengan tradisi masyarakat sekitar (Lestari et al. 2020).

Uğur & Akbıyık (2020) menyatakan bahwa pariwisata adalah sistem terbuka yang ditandai dengan tingkat keterhubungan yang tinggi dengan lingkungan. Berbagai interaksi dengan berbagai aspek dunia luar tidak hanya mempengaruhi sistem pariwisata itu sendiri tetapi juga lingkungan. Lingkungan secara umum dapat dibagi menjadi aspek teknologi, sosial budaya, politik, ekonomi dan ekologi. Karena banyaknya keterkaitan tersebut, pariwisata dan seluruh komponennya sangat rentan terhadap perubahan di seluruh aspek lingkungan.

Sejak muncul pada awal tahun 2020, pandemi COVID-19 (juga dikenal sebagai Corona) yang menyebar dengan cepat telah mendatangkan malapetaka secara global. Meskipun banyak komunitas yang melakukan *lockdown* dalam jangka waktu yang berbeda-beda, dampak ekonomi dari virus ini sangat buruk. Dampaknya terhadap industri pariwisata global, belum lagi ribuan destinasi wisata di seluruh dunia, sangatlah buruk karena masyarakat kita yang memiliki mobilitas tinggi semakin terhenti (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

Situasi ini mengharuskan pemerintah menyusun strategi untuk memulihkan kondisi pariwisata di Indonesia. Salah satu cara untuk memperbaiki situasi pariwisata saat ini yaitu dengan merencanakan perjalanan yang aman, terjangkau, dan tidak terlalu ramai (Anggraini & Marheni, 2023).

Perkembangan pariwisata adalah bagian dari pengembangan dibidang ekonomi kreatif untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Pengembangan wisata menjadi penghasil bagi negara dan memberikan perubahan yang luas. Desa wisata adalah salah satu dari pengembangan wisata. Desa wisata merupakan kondisi desa yang memberikan suasana keaslian kehidupan. Dimana desa wisata memberikan pengalaman sosial, budaya, adat istiadat, tata ruang desa dan sebagainya. Pengembangan desa wisata adalah salah satu aset keberagaman dan alam. Pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan mengelola tempat wisata, infrastruktur serta komponennya, sehingga memberikan kesan yang positif kepada pengunjung.

Desa wisata merupakan salah satu objek wisata yang mampu meningkatkan perkembangan pariwisata di Indonesia sebagai salah satu pariwisata yang berkelanjutan (Anggraini et al., 2023). Anggraini (2021) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa desa wisata merupakan salah satu alternatif wisata yang dapat menggantikan objek wisata lain semasa covid-19. Wisatawan tahu bahwa mereka bisa menikmati sekitar dan suasana yang benar-benar beda dengan wisata-wisata yang hanya mengusung mall dan tempat yang ramai (Anggraini, Siagian, & Yusran, 2023).

Perkembangan desa wisata memerlukan peran antar banyak pihak. Perkembangan desa wisata memerlukan waktu yang cukup banyak dari waktu ke waktu. Perkembangan desa wisata memerlukan dukungan dari komunitas yang melibatkan masyarakat untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas serta pengembangan produk pemasaran. Perkembangan desa wisata juga di dukung oleh pemerintah sebagai penyedia fasilitas, sarana, serta prasarana penunjang. Desa wisata dapat berkembang dengan adanya

kontribusi dari pihak-pihak di sekitar sehingga memerlukan waktu yang lama. Perkembangan desa wisata memiliki unsur penting yaitu masyarakat terlibat dalam aktivitas desa wisata pada setiap aspeknya (Susanto, Zuhri, and Muwuri, 2019).

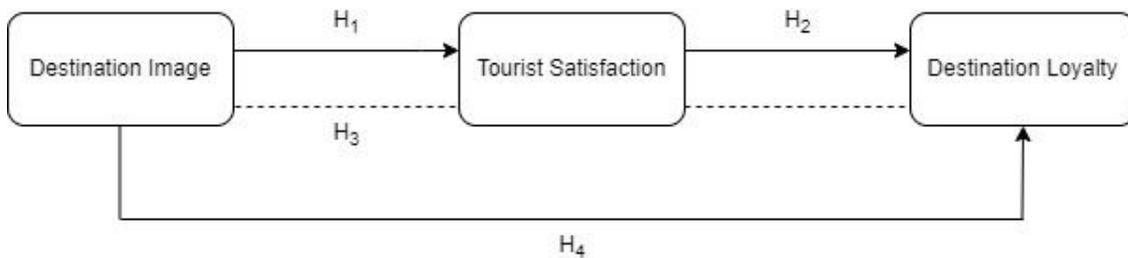
Desa wisata Mangrove Pandang Tak Jemu terletak di kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau berada dikawasan pesisir dengan peluang wisata, termasuk potensi ekowisata atau ekosistem mangrove itu sendiri. Desa Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu menyimpan potensi wisata, namun aspek yang mendukung kawasan Desa Wisata ini belum banyak dilakukan penelitian berkaitan dengan *destination loyalty*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai *destination loyalty* di Desa Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu di Kampung Tua Bakau Serip agar dapat menjadi kawasan wisata yang mendukung pelestarian alam dan peningkatan kualitas hidup masyarakat (Morwanto, Sidabutar, and Sinaga 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut menggunakan metode kuantitatif dalam menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat memberikan wawasan dengan menggunakan bermacam macam teknik pengukuran statistik (Sujarweni 2017). Diawali dengan pengambilan sampel, pengujian, dan analisis hasil pengujian (Sodik and Siyoto 2015).

Variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian ini adalah variabel endogen yang merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas, variabel endogen dalam penelitian ini adalah *destination loyalty*. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi sehingga menjadi penyebab dari perubahan variabel terikat (endogen), penelitian ini menjadikan *destination image* menjadi variabel eksogen (Sudaryono 2011).

Dalam penelitian ini sampel yang dijadikan subjek sebanyak 200 wisatawan. Sampel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini merupakan *simple random sampling*, dimana sampel diambil tanpa melihat status sosial atau faktor lainnya. Sampel akan diambil secara acak oleh peneliti. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada persyaratan (Hair et al. 2019). (Hair et al. 2019) berkata sampel yang digunakan dalam *mini-study* lima kali lebih besar dibandingkan indikator yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*). Teknik SEM menunjukkan hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel endogen dengan satu atau beberapa variabel eksogen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator. SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu analisis faktor dan jalur (*path analysis*). Model SEM pada sampel penelitian ini dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan empat buah, dan setiap konstruk di jelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai (Santoso 2014). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert 5. Skala likert untuk penelitian ini memungkinkan untuk pengurutan data dari tingkat paling rendah ke tingkat paling tinggi. Penelitian ini, penulis menggunakan 5 kategori skala Likert yaitu Sangat Setuju (SS) dengan bobot penilaian 5, Setuju (S) dengan bobot penilaian 4, Netral (N) dengan bobot penilaian 3, Tidak Setuju (TS) dengan bobot penilaian 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot penilaian 1.



Sumber : Data Diolah (2023)

H₁: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H₂: *Tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

H₃: Pengaruh *destination image* terhadap positif *destination loyalty* di mediasi oleh *tourist satisfaction*.

H₄: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang terkumpul melalui formulir elektronik, yang dibagikan di media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Telegram*. Responden penelitian ini adalah masyarakat kota batam dan masyarakat luar kota batam yang memiliki pengalaman berwisata ke Desa Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu di kota batam. Pendistribusian survei memakan waktu dua bulan, dari september 2023 hingga oktober 2023. Terkumpul 200 responden yang kemudian akan diteliti dalam penelitian ini. Penjelasan mengenai jumlah kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada berikut.

Hasil penelitian ini menghasilkan data demografi dari wisatawan sebagai responden. Data diperoleh dengan total responden terdapat 45,5% yang berjenis kelamin laki-laki dan 54,5% yang berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia terdapat 10,4% responden berumur dibawah 18 tahun, 55% berusia 18-24 tahun dan 34,6% berusia 25-34 tahun. Kemudian dari aspek pekerjaan atau status terdapat 46,3% responden yaitu mahasiswa, 19,8% responden sebagai wiraswasta, dan 34,7% yang bekerja sebagai karyawan. Kemudian ada 46,5% responden berdomisili di batam, 25% responden yang berdomisili karimun, 11,5% responden yang berdomisili di selat panjang, dan 17% responden yang berdomisili di tanjung pinang. Dapat dilihat bahwa ada 63,4% responden yang sering mengunjungi desa wisata mangrove pandang tak jemu dan 36,6% yang tidak sering mengunjungi desa wisata mangrove pandang tak jemu dari 200 responden. Dari segi dengan siapa berkunjung ke desa wisata, dapat dilihat ada 32,7% responden yang dengan teman, 40,6% responden dengan keluarga, 10,4% responden dengan rekan kerja, dan 19,3% responden dengan saudara. Dari segi alasan mengunjungi desa wisata mangrove pandang tak jemu, 0,5% responden untuk bekerja, 41,1% responden untuk bersantai dengan keluarga, 18,3% responden untuk bersosialisasi, dan 41,6% responden untuk bersantai.

1. *Outer Model / Validitas Variabel*

Tabel 1. *Outer Model*

Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
<i>Destination Image 1</i>	0,773	Valid
<i>Destination Image 2</i>	0,862	Valid
<i>Destination Image 3</i>	0,828	Valid
<i>Tourist Satisfaction 1</i>	0,841	Valid
<i>Tourist Satisfaction 2</i>	0,752	Valid
<i>Tourist Satisfaction 3</i>	0,819	Valid
<i>Tourist Satisfaction 4</i>	0,778	Valid
<i>Destination Loyalty 1</i>	0,845	Valid
<i>Destination Loyalty 2</i>	0,778	Valid
<i>Destination Loyalty 3</i>	0,831	Valid
<i>Destination Loyalty 4</i>	0,769	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Korelasi antara variabel konstruk dan indikatornya diukur menggunakan *Outer Loading*. Menurut (Meiryani, Oktavianie, and Teresa 2022) suatu indikator dikatakan tidak efektif dalam penelitian jika terdapat nilai *outer loading* yang lebih rendah. Nilai *outer loading* yang dikatakan efektif yaitu lebih dari 0,7. Pada table 1 menunjukkan item pertanyaan yang valid hal ini terjadi karena nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Disimpulkan setiap variabel telah memenuhi kriteria.

2. Uji Validitas Variabel AVE

Tabel 2. Uji Validitas Variabel AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0,675	Valid
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,637	Valid
<i>Destination Loyalty</i>	0,635	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Nilai AVE digunakan mengukur realibilitas skor komponen variabel laten secara mengevaluasi nilai validitas yang deskriminan. Nilai AVE sama dengan nilai komunitas blok rata-rata. Nilai minimum AVE sebesar >0,5 menunjukkan bahwa suatu keadaan tercapai (Hidayat et al. 2020). Tabel 2 menunjukkan seluruh variabel dinyatakan valid dengan jumlah responden sebanyak 200.

3. Uji Validitas *Discriminant Cross Loading*

Tabel 3. Uji Validitas *Discriminant Cross Loading*

	<i>Destination Image</i>	<i>Tourist Satisfaction</i>	<i>Destination Loyalty</i>
<i>D11</i>	0,862	0,726	0,745
<i>D12</i>	0,773	0,633	0,634
<i>D13</i>	0,828	0,671	0,672
<i>TS1</i>	0,709	0,841	0,619
<i>TS2</i>	0,617	0,752	0,620
<i>TS3</i>	0,698	0,819	0,668
<i>TS4</i>	0,602	0,778	0,562

<i>DL1</i>	0,723	0,654	0,845
<i>DL2</i>	0,660	0,533	0,778
<i>DL3</i>	0,707	0,690	0,831
<i>DL4</i>	0,591	0,585	0,769
<i>DL5</i>	0,634	0,619	0,759

Sumber : Data Diolah (2023)

Pengujian *discriminant validity* yang menggunakan kriteria *cross loading* dalam penelitian ini harus dapat kriteria pada setiap indikator minimal nilai 0,7 (Hidayat et al. 2020). Tabel 3 menunjukkan indikator pada penelitian ini saling berkorelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya.

4. Uji Reliabel Variabel *Composite Reliability*

Tabel 4. Uji Reliabel Variabel *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0,862	Reliabel
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,875	Reliabel
<i>Destination Loyalty</i>	0,897	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha*. Uji *composite* dikatakan reliabel jika nilai melebihi 0,5. Dikatakan reliabel jika nilai dari *composite* diatas 0,6. Pada tabel 4 menunjukkan hasil dari uji realibilitas *composite reliability* pada *destination image* 0,862. variabel *tourist satisfaction* 0,875, dan *destination loyalty* sebesar 0,897. Disimpulkan bahwa uji dalam penelitian ini reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* >0,60 (Meiryani, Oktavianie, and Teresa 2022).

5. Uji Reliabel Variabel *Cronbach's Alpha*

Tabel 5. Uji Reliabel *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0,759	Reliabel
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,809	Reliabel
<i>Destination Loyalty</i>	0,856	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Pengujian dengan *cronbach's alpha* bisa dilihat pada tabel 5 didapatkan *destination image* 0,759, variabel *tourist satisfaction* 0,809, dan *destination loyalty* 0,856. Kesimpulannya adalah pada variabel di penelitian ini dikatakan reliabel karena hasil pengujian *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Meiryani, Oktavianie, and Teresa 2022).

6. Uji *Path Coefficient*

Tabel 6. Uji Path Coefficient

Variabel	Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Destination Image→ Tourist Satisfaction	0,825	22,132	0,000	Positif Signifikan
Tourist Satisfaction→Destination Loyalty	0,268	2,076	0,038	Positif Signifikan
Destination Image→ Destination Loyalty	0,612	5,200	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji *Direct Effect* dikatakan signifikan jika *T-Statistic* bernilai 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05. *Destination image* kepada *tourist satisfaction* memiliki nilai 22.132 pada *T-Statistic* dan *P-Values* 0,000. Berdasarkan *P-Values* disimpulkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh signifikan kepada *tourist satisfaction*. Uji variabel *tourist satisfaction* kepada *destination loyalty* memiliki nilai *T-Statistic* 2,076 dan *P-Values* 0,038. Berdasarkan nilai *P-Values* < 0,05, *tourist satisfaction* mempunyai pengaruh kepada *destination loyalty*. Uji variabel *destination image* kepada *destination loyalty* mempunyai nilai *T-Statistic* 5,200 dan *P-Values* 0,000. Berdasarkan nilai *P-Values* yang < 0,05, *destination image* berpengaruh kepada *destination loyalty*.

7. Uji Indirect Effect

Tabel 7. Uji Indirect Effect

Variabel	Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Destination Image→ Tourist Satisfaction→ Destination Loyalty	0,223	2.007	0,045	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji *Indirect Effect* dikatakan valid dan signifikan apabila hasil pengujian *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* memiliki nilai kurang dari 0,05. Tabel 7 menunjukkan variabel *destination image* terhadap *destination loyalty* melalui *tourist satisfaction* mempunyai nilai *T-Statistic* 2,007 dan *P-Value* 0,045 yaitu kurang dari 0,05 maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *destination image* melalui *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *destination loyalty*.

8. Uji R Square Adjusted

Tabel 8. Uji R Square Adjusted

Variabel	Mean	Kesimpulan
Tourist Satisfaction	0,680	Kuat
Destination Loyalty	0,716	Kuat

Sumber : Data Diolah (2023)

R-Square menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. *Rule of thumb* pada pengujian ini yaitu 0,75 membuktikan bahwa kuat, 0,50

membuktikan bahwa sedang, dan 0,25 membuktikan kurang kuat (Hair et al. 2019). Pada tabel 8 menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel *tourist satisfaction* memiliki nilai *R-Square* 0,680 yang menunjukkan variabel *tourist satisfaction* dapat dijelaskan oleh *destination image* dengan persentase sebesar 68%. *Destination loyalty* memiliki nilai *R-Square* 0,716 yang menunjukkan variabel *destination loyalty* dapat dijelaskan oleh *destination image* dengan persentase sebesar 71,6%.

9. Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Tabel 9. Uji SRMR

	<i>Sample Mean (M)</i>
<i>Saturated Model</i>	0,072
<i>Estimated Model</i>	0,072

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji dilakukan untuk menentukan kesamaan matriks berkorelasi dengan rancangan dapat menggunakan SRMR. Nilai SRMR dikatakan konsisten jika didapatkan nilai $<0,1$. Tabel 9 menunjukan nilai SRMR adalah 0,072. Berdasarkan hasil yang didapatkan desain penelitian dianggap konsisten dengan data.

10. GoF (*Goodness of Fit*) Index

Tabel 10. GoF Index

<i>Average of AVE</i>	<i>Average of R²</i>	Nilai GoF
0,649	0,698	0,563

Sumber : Data Diolah (2023)

Mengukur indeks keberhasilan suatu penelitian yang dilihat dari model sehingga menunjukkan baik atau buruknya model disebut dengan uji nilai GoF (*Goodness of Fit*). Menurut (Sekaran and Bougie 2019), jika nilai GoF $>0,10$ maka dikatakan lemah, dan dinyatakan kuat ketika GoF $>0,36$. Disimpulkan dari Tabel 10 didapatkan nilai GoF sebesar 0,563, artinya nilai GoF $>0,36$ dan dikatakan kuat.

H₁: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

Berdasarkan uji *direct effect* yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 22.132 dan *P-Values* sebesar 0,000 pada variabel *destination image* terhadap *tourist satisfaction*. Jika nilai T-statistic sebesar 1,96 dan P-value kurang dari 0,05, maka nilai *T-statistic* variabel *destination image* terhadap *tourist satisfaction* sebesar 22,132 dan *P-value* sebesar 0,000 berdasarkan ketentuan *direct effect* tes. Jika nilai *P-value* kurang dari 0,05 maka bisa mengambil kesimpulan bahwa *destination image* berpengaruh positif kepada *tourist satisfaction*. Penelitian sejalan dengan temuan Destiana et al., (2019) yang memiliki pengaruh terhadap *tourist satisfaction*. *Destination image* merupakan perasaan baik atau buruk seseorang terhadap suatu destinasi wisata tertentu. Dari *destination image* mempunyai pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* tercermin dari semakin besar *destination image* responden maka semakin tinggi pula niat kepuasannya. Utama (2017) membuktikan *tourist satisfaction* adalah perasaan emosional yang dialami ketika mengunjungi suatu destinasi. Hal ini melibatkan penilaian apakah realitas dan harapan

destinasi sudah sesuai. Pernyataan ini mempengaruhi *tourist satisfaction*, karena persepsi didasarkan pada kesan yang diterima wisatawan selama berkunjung.

H₂: *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis variabel *tourist satisfaction* terhadap *destination loyalty* menggunakan uji *direct effect* didapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,076 dan *P-Values* sebesar 0,038. Berdasarkan ketentuan uji *direct effect* jikalau nilai *T-statistic* sebesar 1,96 dan nilai *P-value* <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *P-value* <0,05. Nilai *P-Values* <0,05 maka *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan Shabrina et al., (2021) yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*. *Destination image* dapat dipersepsikan oleh wisatawan sebagai suatu produk pemasaran untuk menarik wisatawan. Hal ini dilakukan dengan mencari informasi mengenai perjalanan ke suatu destinasi tertentu guna mengambil keputusan yang mempengaruhi *tourist satisfaction*. *Tourist satisfaction* berarti wisatawan menerima manfaat setelah berkunjung. Dalam hal ini, wisatawan yang memiliki tingkat kepuasan secara emosional pada Kampung Tua Bakau Serip, evaluasi yang positif terhadap seluruh kualitas sarana dan prasarana yang tersedia di Kampung Tua Bakau Serip merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan loyalitas kepada wisatawan untuk merekomendasikan objek wisata tersebut. Hal ini merupakan satu langkah yang baik bagi Kampung Tua Bakau Serip dalam meningkatkan pengalaman yang berharga saat berkunjung pada Objek wisata tersebut, dari sisi sarana dan prasarana serta kualitas layanan.

H₃: Pengaruh *Destination Image* terhadap *Destination Loyalty* di mediasi oleh *Tourist Satisfaction*.

Berdasarkan uji *direct effect* pengujian dinyatakan valid dan signifikan jika hasil uji *T-statistic* lebih tinggi dari 1,96 dan *P-Values* kurang dari 0,05. Nilai *T-statistic* variabel *destination image* terhadap *destination loyalty* melalui *tourist satisfaction* sebesar 2,007 dan nilai P sebesar 0,045 kurang dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini didukung oleh Apriliyanti et al., (2020) yang menyatakan inovasi yang diterapkan oleh destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik sehingga memberikan image yang baik. Atraksi yang dinikmati wisatawan menimbulkan kepuasan dan sesuai dengan pelayanan yang dirasakan. *Tourist satisfaction* memegang peranan penting ketika wisatawan mempertimbangkan untuk berkunjung berdasarkan ulasan wisatawan. Evaluasi wisatawan mempengaruhi kualitas destinasi wisata. Perkembangan pariwisata memungkinkan wisatawan untuk merasa positif, merencanakan kunjungan kembali dan meninggalkan ulasan positif untuk pengunjung lain. Dalam hal ini, kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap Kampung Tua Bakau Serip, memegang peranan penting antara *destination image* dan *destination loyalty* pada sebuah Desa Wisata.

H₄: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*.

Berdasarkan data yang diperoleh, *destination image* mempunyai pengaruh kepada *destination loyalty* dan tergolong positif dengan nilai *mean* 0,617, nilai *T-statistic* 5,200, dan *P-value* 0,000. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *direct effect*. Hal ini

signifikan jika *T-statistic* 1,96 dan *P-value* <0,05. Jika nilai P lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh positif terhadap *destination loyalty*. Dalam hal ini, kondisi masyarakat Kampung Tua Bakau Serip yang ramah dan mengakomodasi kebutuhan turis dan wisatawan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk mempromosikan Desa Wisata tersebut menjadi pilihan dalam berwisata. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Maharani (2017) yang menyimpulkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh kepada *destination loyalty*. Penelitian menciptakan *image* suatu destinasi yang dipersepsikan positif oleh wisatawan, menunjukkan tingginya *destination loyalty* terhadap objek wisata tersebut, begitu pula sebaliknya jika persepsinya negatif. *Image* suatu destinasi muncul dari sikap masyarakat terhadap wisatawan, dan wisatawan mendapat manfaat darinya. Selain itu, *destination image* juga menjadi salah satu faktor bagi turis dan wisatawan untuk merekomendasikan sebuah objek agar layak untuk dikunjungi (Anggraini & Idris, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan uji *direct effect* dinyatakan valid dan signifikan apabila hasil uji *T-statistic* lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05, serta terhadap *indirect effect*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari menguji hipotesis satu sampai dengan empat didapatkan hasil *destination image* mempunyai pengaruh positif kepada *tourist satisfaction*, kemudian *tourist satisfaction* mempunyai pengaruh positif kepada *destination loyalty*, *destination image* mempunyai pengaruh kepada *destination loyalty*, serta *destination image* mempunyai pengaruh positif kepada *destination loyalty* dengan adanya *tourist satisfaction*. Selain itu, *destination image* mempunyai pengaruh kepada *tourist satisfaction* juga dapat dilihat dari fasilitas-fasilitas yang ada di Desa Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu seperti toilet, pondok bersantai, toko *merchandise* dan yang lainnya tergolong bersih dan nyaman sehingga wisatawan pun merasa puas ketika berwisata dan meninggalkan *image* yang bagus untuk wisatawan. Maka dari itu, *destination image* juga berpengaruh kepada *destination loyalty* karena wisatawan berkemungkinan akan berkunjung kembali ke Desa Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu karena mempunyai pengalaman dan *image* yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., & Marheni, D. K. (2023). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Ekowisata Dan Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Pada Desa Wisata Kampung Terih. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 1040-1051.
- Anggraini, R., Siagian, Y. M., & Yusran, H. L. (2023). Influencing Factors Enhancement Innovation Performance of Rural Tourism in Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 11-15.
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.
- Destiana, A. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Attraction Terhadap Tourist Satisfaction Dan Post Visit Behavior Intention (Studi Pada Wisatawan

- Milenial di Kebun Buah Mangunan Daerah Istimewa Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hidayat, A., Mulyadi, M., Halim, P., & Purwoko, D. (2020). Impact of Macroeconomic Factors on Nationwide Supply Chain Performance. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 1072.
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.
- Lestari, L., Eka N.P.N., Adi, I.N.R., Suasih, N.Y.R., & Sumantri, A. (2020). 'Mapping the Potential and the Development of Kendran as a Tourism Village Model in Bali'. *Jurnal Bali Membangun Bali* 1: 194.
- Maharani, F. M. (2018). Pengaruh Destination Image Terhadap Destination Loyalty Pada Kabupaten Malang Menurut Wisatawan Asal Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 630-640.
- Meiryani, M., Oktavianie, H., & Teresa, V. (2022, June). Understanding Determinants of Computer Assisted Audit Techniques (CAATs) Adoption Intention Among Auditors in Indonesia. In *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Internet and E-Business* (pp. 117-124).
- Morwanto, G., Sidabutar, Y. F., & Sinaga, I. P. (2023). Pemanfaatan Hutan Bakau Menjadi Destinasi Ekowisata Mangrove Di Kampung Tua Bakau Serip Kelurahan Sambau, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. *Jurnal Potensi*, 3(2).
- Fitra, K. R., Aprilliya, S., & Lidinillah, D. A. M. (2022). Literasi Digital Ethic Guru Sekolah Dasar. *Autentik: Jurnal Pengembangan Pendidikan Dasar*, 6(2), 202-209.
- Santoso, S. (2018). Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24. *Elex Media Komputindo*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons. .
- Shabrina, P., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh Perceived Destination Image dan Attribute Perception Terhadap Tourist Satisfaction serta Implikasinya pada Intention to Recommend. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 25(1), 34-51.
- Sudaryono, S. (2011). Aplikasi analisis (Path Analysis) berdasarkan urutan penempatan variabel dalam penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 17(4), 391-403.
- Sujarweni, W. (2017). Tingkat Pemahaman Dan Kesiapan Masyarakat Terhadap Kebijakan Redenominasi Bukan Sanering Studi Di Wilayah Yogyakarta. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 1(1), 78-88.
- Susanto, E., Zuhri, M. T., & Muwuri, K. (2019). Konsep Pengembangan Desa Ekowisata Pampang Berbasis Partisipasi Masyarakat. *KRITIS*, 28(2), 149-161.
- Uğur, N. G., & Akbiyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism management perspectives*, 36, 100744.
- Utama, G. B. R. (2008). *Extended Marketing Mix Sebagai Strategi Memenangkan Ceruk Pasar Wisatawan Senior Bagi Destinasi Pariwisata Bali*. Bali. Program S3 Pariwisata. Universitas Udayana.