

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combindes>

Analisa Pengaruh *Destination Image* dan *Motivation* Terhadap *Tourist Loyalty* dengan *Perceived Value* dan *Tourist Satisfaction* sebagai Mediasi di Kota Batam

Lily Purwianti¹ Evelyn Patricia²

Email korespondensi¹: lily.purwianti@uib.ac.id, evelynpatricia2103@gmail.com

¹Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to analyse the influence of destination image and motivation towards the loyalty of tourist in Batam City. This study use PLS SEM (partial least square structural equation modeling) as data processing application. The findings show that destination image and motivation that are being intervening by perceived value and tourist satisfaction have positive significant influence towards tourist loyalty.

Keywords: *Destination image, Motivation, tourist loyalty, tourist satisfaction, perceived value*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh citra destinasi dan motivasi terhadap loyalitas turis di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan total 331 responden dan datanya diolah dengan menggunakan aplikasi pengolah data PLS SEM (partial least square structural equation modeling). Hasilnya mengindikasikan bahwa citra destinasi dan motivasi yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan kepuasan turis memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas turis.

Kata Kunci: Citra destinasi, Motivasi, loyalitas turis, kepuasan turis, nilai yang dirasakan

Pendahuluan

Dari kurun waktu sebelumnya hingga saat ini kepariwisataan telah menjadi salah satu daya dorong dan daya andal utama yang sangat membantu kepesatan eskalasi ekonomi di banyak negara-negara yang sedang berkembang, terutama Indonesia. Kepariwisata memiliki andil dalam berkontribusi terhadap tingkat eskalasi ekonomi melalui berbagai saluran termasuk pendapatan dari nilai kurs valuta asing, memikat perhatian penanam modal dari luar negeri, meningkatkan penghasilan pajak dan menciptakan lapangan pekerjaan tambahan yang berguna untuk mempekerjakan sumber daya manusia yang sedang membutuhkan kerja demi bertahan hidup serta mengembangkan dan menciptakan peluang yang tersedia untuk wisata kedepannya (Luo et al., 2017).

Meskipun sering diremehkan, industri pariwisata dapat membantu mempromosikan perdamaian dan stabilitas di negara-negara berkembang dengan menyediakan lapangan

pekerjaan, menghasilkan pendapatan, mendiversifikasi ekonomi, melindungi lingkungan, dan mempromosikan kesadaran dalam perbedaan budaya. Ini lah penyebab mengapa pariwisata merupakan industri terbesar keempat dalam era ekonomi global ini (Bazneshin et al., 2015). Kota Batam terkenal dengan kota yang memiliki lokasi yang cukup strategis dikarenakan posisinya sangat dekat dengan negara tetangga yakni Singapura dan Malaysia. Bersumber pada Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah para pelancong yang mengunjungi Kota Batam mengalami kenaikan yang signifikan. Pada bulan Agustus 2019, wisatawan yang berasal dari luar negeri mencapai 184.077 orang. Kota Batam mengalami kenaikan sebesar 24,20% jika dibandingkan dengan bulan Juli 2019 yang memiliki 148.205 lawatan dari wisatawan luar negeri (Desmiwati, 2019; Statistik, 2020).

Sayangnya, di awal Maret 2020, Indonesia dinyatakan sebagai kawasan yang telah terjangkit oleh virus Covid-19. Covid-19 merupakan sebuah penyakit baru yang ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019 dan merupakan virus yang menular dan menjadi sebuah permasalahan pandemi di seluruh dunia. Di Kota Batam sendiri telah dinyatakan sebagai kawasan yang terjangkit virus Covid-19 karena ada warga negara asing yang terjangkit virus ini setelah berkunjung ke Kota Batam. Ini menyebabkan adanya penurunan kunjungan wisatawan ke Kota Batam. Berdasarkan data IMA (Indonesia Marketing Association), dari bulan Februari sampai Maret 2020 kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang signifikan hingga 50% sampai 54% semenjak adanya pandemi ini (TribunBatam.id, 2020).

Untuk mengantisipasi hantaman terhadap sektor pariwisata, pemerintah Indonesia mengeluarkan insentif untuk maskapai penerbangan yang memberikan 50% diskon untuk wisatawan domestik yang akan berkunjung ke kota-kota wisata di Indonesia karena anjloknya kunjungan wisatawan luar. Kota Batam juga mengincar wisatawan domestik untuk memperbaiki pariwisata yang terdampak oleh Covid-19 dan memiliki beberapa strategi untuk menaikkan sektor pariwisata. Salah satunya adalah dengan mengkampanyekan hashtag #diIndonesiaaja. Selain itu, pilihan destinasi yang disediakan juga berfokus pada wisata alam yang kemudian disusul dengan budaya, kuliner, bisnis, dan lainnya (BatamEkbiz.com, 2020). Melihat upaya pemerintah yang berusaha untuk membangun kembali sektor pariwisata tentunya harus ada pertimbangan agar wisatawan mau dan akan berkunjung kembali. Destination image dan motivasi sangat berpengaruh untuk membentuk perceived value wisatawan sehingga kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi dapat membuat wisatawan tersebut loyal dan ingin berkunjung kembali. Suatu daerah wisata yang baik dapat memiliki citra yang positif tentunya hal tersebut dapat mendorong wisatawan untuk memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap tempat wisata tersebut. Selain citra destinasi, motivasi juga merupakan salah satu dorongan agar wisatawan memiliki nilai persepsi yang bagus terhadap sebuah tempat wisata. Wisatawan yang termotivasi untuk berkunjung kembali ke sebuah tempat wisata biasanya karena memiliki pengalaman yang tak terlupakan atau mendapatkan rekomendasi dari orang lain sehingga persepsinya terhadap tempat wisata tersebut tertanam dalam benak mereka. Hal tersebut tentunya dapat memotivasi mereka untuk berkunjung kembali dan loyal terhadap tempat wisata tersebut karena mendapatkan pengalaman yang bernilai (Bhat & Darzi, 2018).

Jika wisatawan mendapatkan nilai persepsi yang baik dari citra destinasi dan motivasi tentunya hal tersebut dapat mendorong mereka untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut dan jika tempat tersebut sesuai dengan nilai persepsi mereka tentunya kepuasan wisatawan tersebut akan terpenuhi dan membuat wisatawan tersebut loyal terhadap destinasi wisata itu sehingga mereka akan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa betapa

berpengaruhnya destination image dan motivasi yang akan membentuk nilai persepsi wisatawan agar wisatawan tersebut akan merasa puas dan loyal terhadap sebuah destinasi wisata (Liu et al., 2016).

Kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan tersebut tentunya tidak luput dari dorongan karena banyak tempat berwisata di Kota Batam, seperti banyak mal-mal baru yang dibuka, asrinya pantai-pantai, ada wisata air seperti snorkeling, serta banyaknya makanan-makanan khas daerah lain. Dikarenakan itu, penulis tertarik untuk membuat "Analisa Pengaruh Destination Image dan Motivation Terhadap Tourist Loyalty dengan Perceived Value dan Tourist Satisfaction sebagai Mediasi di Kota Batam."

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang dipakai dilaksanakan oleh Suhail Ahmad Bhat dan Mushtaq Ahmad Darzi pada tahun 2018. Penelitian ini berpusat di Jammu, Kashmir dan Ladakh di Negara India. Studi ini telah menemukan bahwa *cognitive image*, *affective image*, dan *unique image* adalah hal yang signifikan dari destination image, yang pengaruhnya memiliki efek positif pada tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Ditemukan juga bahwa destination image memiliki pengaruh langsung dan juga tidak langsung terhadap *tourist loyalty* (Bhat & Darzi, 2018).

Definisi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor dengan pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty* adalah citra dan kepuasan pengguna jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* banyak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Konsekuensinya, menyangkut *customer loyalty* dan *satisfaction* pelanggan lebih penting daripada gambar untuk pelanggan yang puas. Peneliti menemukan itu *satisfaction* keseluruhan yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan itu pengunjung akan merekomendasikan dan mengembalikan pabrik pariwisata kegiatan. Masalah lain untuk langkah-langkah perilaku *loyalty* dalam konteks pariwisata adalah penentuan kerangka waktu yang tepat selama pelanggan mungkin atau mungkin tidak kembali ke tujuan. Namun, pendekatan perilaku *loyalty* mungkin bukan penilaian yang memadai atas kunjungan berulang untuk pariwisata tujuan karena banyak konsumen melakukan liburan hanya secara tahunan. Pendekatan-pendekatan ini masih belum jelas sehubungan dengan kerangka kerja konseptual mereka dan ketidakmampuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty* pelanggan. Loyalitas pengguna jasa adalah efek akhir dari pembelian, yang didefinisikan sebagai pola perilaku dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diungkapkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk memberikan rekomendasi ke orang lain, berkeinginan untuk mengatakan hal positif tentang organisasi, dan bersedia untuk membayar mahal. Peneliti menerangkan bahwa konsep loyalitas pengguna jasa meliputi lima hal, yaitu kepuasan secara keseluruhan yang dialami oleh pelanggan ketika melakukan bisnis dengan perusahaan, kemauan untuk merangkai hubungan yang baik dengan perusahaan, kemauan untuk membeli lagi kembali, kemauan untuk merekomendasikan dan memperkenalkan perusahaan kepada kerabat, dan tidak berpindah ke produk orang lain. Peneliti berpendapat bahwa *tourist loyalty* adalah niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tujuan dan kemauan mereka dalam merekomendasikannya. Telah diamati oleh para peneliti bahwa pengalaman perjalanan positif dalam hal layanan, produk, dan sumber daya lain yang disediakan oleh destinasi tujuan bisa mendorong kunjungan berulang. Para peneliti telah menemukan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh atas iktikad perilaku masa depan wisatawan (Albliwi et al., 2017; Indimas & Fachira, 2017; Lee et al., 2016; Trini & Salim, 2018; Yang, 2018).

Citra Destinasi dan Nilai yang Dirasakan

Citra destinasi adalah salah satu faktor yang krusial, yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan pilih tujuan. Sebagian besar definisi *Destination image* merujuk persepsi individu atau kelompok tentang suatu tempat. Peneliti menyatakan bahwa *Destination image* adalah sistem interaktif pemikiran, perasaan, visualisasi, pendapat, dan niat menuju suatu tujuan yang tidak hanya memberikan berbagai dimensi dari konstruk ini tetapi juga menyatakan efeknya pada pendapat dan keputusan terhadap tujuan wisata. *Destination image* adalah dijelaskan dalam kerangka atribut deskriptif dan holistik. Atribut pertama menunjuk pada persepsi masing-masing atribut fitur tujuan yang disebut gambar kognitif sedangkan atribut kedua mengacu pada gambar mental atau menempatkan pencitraan berdasarkan gambar kognitif misalnya, aman bagi wisatawan dan gambar afektif misalnya, pengalaman yang menyenangkan. Mengenai literatur yang ditinjau, hubungan antara citra tujuan dan persepsi nilainya belum banyak diselidiki. Dalam penelitian mereka menemukan bahwa pelanggan citra perusahaan memengaruhi *Perceived Value*. Beberapa penelitian menunjukkan itu gambar tujuan memiliki dampak pada nilai yang dirasakan wisatawan. Citra destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan kualitas, atribut dan manfaat yang dimiliki pengunjung tentang destinasi; itu mewakili jumlah keyakinan dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tujuan. Citra destinasi dibentuk terutama oleh atribut lingkungan yang menjadi ciri lokasi wisata, tetapi juga berasal dari promosi perjalanan, yang menyampaikan fitur spesifik tentang destinasi kepada khalayak sasaran. Dengan demikian, citra destinasi merupakan faktor pengaruh penting dalam pemilihan destinasi wisata. Citra wisatawan tentang citra destinasi bergantung pada persepsi subjektif mereka terhadap sumberdaya lingkungan setempat dan fasilitas pendukung situs. Secara umum evaluasi citra destinasi terdiri dari dimensi kognitif dan dimensi afektif. Evaluasi kognitif didefinisikan sebagai keyakinan atau pengetahuan tentang atribut destinasi, sedangkan evaluasi afektif menggambarkan perasaan terhadap atau keterikatan pada atribut ini karena pengalaman yang terkait dengan tempat pemandangan atau apresiasi satwa liar. Peneliti percaya bahwa apa yang sebenarnya dialami, dilihat, dan dirasakan oleh wisatawan membantu mereka membentuk kesan tentang tujuan wisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra kognitif dapat mempengaruhi citra afektif. Dengan kata lain, kognisi wisatawan terhadap atribut destinasi akan menentukan tujuan perjalanannya. Citra wisatawan tentang destinasi mencerminkan apa yang mereka alami, lihat, dan rasakan tentang destinasi. Citra kognitif yang dipersepsikan dapat mempengaruhi citra afektif destinasi yang diterima wisatawan akan menentukan perasaan terhadap destinasi wisata tersebut. Citra tujuan telah dimodelkan sebagai variabel antededen yang berkorelasi dengan nilai yang dirasakan, kepuasan dan niat perilaku. (Allameh et al., 2015; Bhat & Darzi, 2018; Lee et al., 2016; Si-Shyun Lin, 2018; Tran et al., 2019)

Berdasarkan eksplanasi di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H1: *Destination Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Motivasi dan Nilai yang Dirasakan

Industri pariwisata telah melakukan upaya besar untuk memberikan nilai kepada wisatawan, berharap itu mereka akan memiliki pengalaman yang tak terlupakan, dan keinginan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan. Nilai pengalaman yang dirasakan dapat mencakup beberapa dimensi, seperti sebagai emosional, sosial, kualitas / kinerja, dan

harga / nilai uang. Untuk lebih memahami nilai yang dirasakan dalam pariwisata, peneliti menggunakan pendekatan terintegrasi untuk menguji secara empiris kausal hubungan antara motivasi, keterlibatan, dan nilai pengalaman yang dirasakan dari tujuan. Mereka menemukan motivasi dan kinerja keterlibatan wisatawan adalah anteseden terhadap nilai yang dirasakan dari pengalaman tujuan mereka, menunjukkan bahwa wisatawan menciptakan pengalaman nilai mereka sendiri. Hasil menunjukkan bahwa motivasi, keterlibatan, dan pengetahuan wisatawan berfungsi sebagai anteseden terhadap nilai yang dirasakan dari pengalaman liburan, yang memengaruhi konsekuensi perilaku, seperti kepuasan dan kesetiaan. Motivasi pariwisata merupakan salah satu faktor pendorong yang mendorong wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda, dapat dianggap sebagai alasan utama wisatawan melakukan kegiatan pariwisata, faktor subyektif permintaan pariwisata dan perilaku psikologis yang memotivasi orang untuk berwisata, dan rangkaian menuntut para wisatawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata tertentu. Beberapa ahli telah membuat klasifikasi hirarki faktor motivasi pariwisata, dengan keyakinan bahwa motivasi utamanya adalah untuk bersantai, berlibur atau sekedar jauh dari pekerjaan rutin sehari-hari, diikuti dengan motivasi lain seperti bersentuhan dengan hal-hal baru, mengunjungi kerabat dan teman serta mengunjungi tempat-tempat bersejarah. (Allameh et al., 2015; Prebensen et al., 2013; Salim, 2016; Wang & Leou, 2015)

Berdasarkan eksplanasi di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H2: *Motivation* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Turis

Perceived Value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau layanan berbasis pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan yaitu tradeoff antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Penelitian terdahulu memiliki menunjukkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat digunakan bersamaan dengan pengukuran nilai yang dirasakan Baru-baru ini telah ditemukan bahwa perilaku konsumen lebih dapat dipahami ketika dinilai melalui nilai yang dirasakan. Dengan kata lain, baik untuk praktisi pemasaran dan peneliti, para konstruk nilai yang dirasakan telah dibahas sebagai salah satu langkah penting. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat menjadi prediktor penting kepuasan. Dalam studi mereka telah menemukan persepsi nilai wisatawan memiliki pengaruh pada mereka kepuasan. (Allameh et al., 2015; Chatterjee et al., 2018; Lee et al., 2016; Mason & Moretti, 2015; Wang & Leou, 2015)

Berdasarkan eksplanasi di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H3: *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*.

Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Turis

Nilai pelanggan yang tinggi mengarah ke tingkat retensi pelanggan yang tinggi. Pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat secara empiris diakui sebagai hasil dari yang dirasakan nilai. Peneliti ditemukan bahwa pelanggan loyal kepada hotel karena mereka menemukan bahwa program loyalitas hotel bermanfaat dan akan memberikan keuntungan kepada mereka. Secara keseluruhan, survei tersebut disebutkan setuju menggarisbawahi nilai yang dirasakan sebagai faktor penentu loyalitas. Peneliti menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku niat yang dianggap

sebagai konsep kesetiaan sikap. (Keshavarz & Jamshidi, 2018; Sangpikul, 2017; Su & Chang, 2018; Wang & Leou, 2015; Wu & Mursid, 2019)

Berdasarkan eksplanasi di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H4: *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap *Tourist Loyalty*.

Kepuasan Turis dan Loyalitas Turis

Sikap layanan karyawan adalah kecenderungan sebagian karyawan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap pelanggan dalam interaksi klien-karyawan. Konsep sikap diadaptasi dari literatur psikologi sosial, yang menggunakannya untuk menjelaskan perbedaan individu dalam kecenderungan untuk merasakan, berpikir, dan bertindak terhadap objek sikap. Peneliti mendefinisikan sikap sebagai "kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka." Membangun konseptualisasi sikap dan mengidentifikasi tiga komponen utama dalam sikap layanan: evaluasi, kognisi, dan perilaku. Evaluasi mengacu pada tanggapan afektif karyawan yaitu, suka dan tidak suka terhadap menyediakan layanan, kognisi mengacu pada keyakinan karyawan tentang bagaimana seharusnya layanan disediakan, dan perilaku mengacu pada cara aktual di mana tindakan layanan dilakukan. Di sebuah sejumlah studi, persepsi pelanggan tentang sikap layanan karyawan telah ditunjukkan memengaruhi evaluasi kualitas dan kepuasan. Kepuasan dan nilai adalah di antara konsep-konsep kunci dari literatur pelayanan. Namun demikian alasan teoritis tentang hubungan sebab akibat antara kedua konstruk ini masih tetap tidak terselesaikan. Studi yang mendukung tautan kepuasan-nilai menganggap nilai sebagai secara langsung mempengaruhi hasil perilaku dengan kepuasan sebagai antesedennya. Di sisi lain, sejumlah penelitian telah dilakukan, menunjukkan hal itu kepuasan secara langsung terkait dengan hasil perilaku di mana nilai bertindak sebagai penentu dari itu. (Akinci et al., 2015; Bhat & Darzi, 2018; Hoang, 2019; Jeong & Kim, 2019; Keshavarz & Jamshidi, 2018)

Berdasarkan eksplanasi di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H5: *Tourist Satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Tourist Loyalty*.

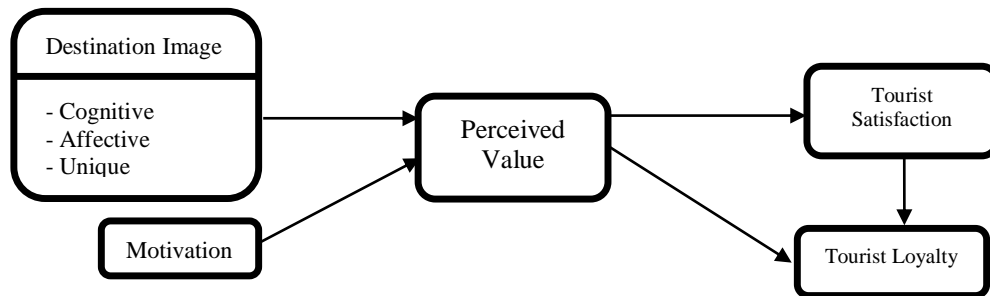
Nilai yang Dirasakan sebagai *intervening*

Hubungan tidak langsung antara kualitas layanan, motivasi, citra destinasi dan kepuasan melalui nilai yang dirasakan memiliki telah diumumkan oleh beberapa penelitian. Ada korelasi tidak langsung antara kualitas layanan, motivasi, citra destinasi dan kepuasan melalui nilai yang dirasakan. Apalagi pentingnya nilai yang dirasakan sebagai variabel yang *intervening* hubungan antara motivasi, citra destinasi, kepuasan dan faktor penentu seperti kualitas layanan yang dimilikinya telah didukung oleh beberapa penelitian. (Keshavarz & Jamshidi, 2018; Wang, Tz-Li; Tran, Phuong Thi Kim; Tran, 2017)

Berdasarkan eksplanasi di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H6: Pengaruh dari variabel *Perceived Value* sebagai *intervening* terhadap *Destination Image* dan *Tourist Satisfaction*.

H7: Pengaruh dari variabel *Perceived Value* sebagai *intervening* terhadap *Motivation* dan *Tourist Satisfaction*.



Gambar 1. Model Penelitian

Persepsi *destination image* adalah syarat penting dari branding tujuan, yang bervariasi dari satu tujuan ke tujuan lainnya. Kota atau tempat perkotaan adalah tempat yang beragam dan mau tidak mau berarti ada hal yang berbeda untuk wisatawan yang berbeda pula. Ini penting untuk memahami perbedaan dalam *destination image* yang diadarkan oleh industri pariwisata dan mengaitkannya dengan keadaan yang sebenarnya serta dengan pengalaman positif yang ditawarkan oleh kota. Pentingnya *destination image* telah didokumentasikan dengan baik, tetapi pemahaman yang komprehensif tentang komponen-komponennya, hubungan timbal balik dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan, dan pengaruh pengalaman sangatlah kurang. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan tentang tujuan yang lebih besar menjadi prediktabilitas loyalitas wisatawan. *Destination image* wisata penting karena mereka memengaruhi perilaku pengambilan keputusan dan kepuasan tentang pengalaman wisata. Dengan demikian, *Destination image* telah menjadi faktor penting dalam proses pilihan turis di resor liburan dan akan memberdayakan ahli tujuan untuk mengeksplorasi karakter kota untuk pengembangan pariwisata.

Metodologi Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2017), metode penelitian merupakan kegiatan objektif untuk mendapatkan definisi, data, fakta maupun informasi dengan kegunaan serta nilai tertentu. Penelitian yang dipakai untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang membuat visualisasi secara terstruktur, akurat, dan faktual mengenai populasi-populasi yang diteliti. Populasi yang termasuk dalam pengkajian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Batam. Wisatawan lokal dipilih sebagai sampel dikarenakan adanya program pemerintah untuk memulihkan pariwisata yang terkena dampak pandemi Covid-19 dengan membidik wisatawan lokal. Sampel penelitian adalah wisatawan lokal yang pernah mengunjungi Kota Batam dan penyebaran survei akan dilakukan dengan mengimplementasikan penggunaan *google form*. Untuk penentuan penghitungan responden dari populasi yang ada, peneliti menggunakan rumus perbandingan 1:10. Jumlah pertanyaan yang ada di dalam survei merupakan 28 pertanyaan dengan begitu peneliti membutuhkan 280 responden untuk sampel penelitian. Tetapi untuk menaksir adanya survei yang tidak valid, survey yang tidak kembali dan adanya pengurangan data responden saat pengujian outlier, maka peneliti menambahkan kuantitas responden sebanyak 50 orang dari inisial responden sehingga jumlahnya menjadi 330 responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Outer loadings adalah nilai yang menjadi indikator muatan faktor terhadap variabel. Nilai yang dihasilkan menjadi parameter valid tidaknya pertanyaan yang dalam data dan dinyatakan valid jika memiliki nilai yang lebih dari 0.5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diindikasikan bahwa *Destination Image*, *Motivation*, *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, dan *Tourist Loyalty* memiliki nilai yang valid karena melebihi dari nilai 0.5 dan nilai AVE > 0.5. (Statistika & Batam, 2017)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Outer Loadings	AVE
AI2 <- Destination Image	0,712	
AI3 <- Destination Image	0,792	
CI1 <- Destination Image	0,700	
CI2 <- Destination Image	0,664	
CI3 <- Destination Image	0,653	0,500
CI4 <- Destination Image	0,676	
CI5 <- Destination Image	0,704	
UI1 <- Destination Image	0,710	
UI2 <- Destination Image	0,663	
UI3 <- Destination Image	0,687	
M1 <- Motivation	0,869	
M2 <- Motivation	0,881	
M3 <- Motivation	0,880	0,719
M4 <- Motivation	0,805	
M5 <- Motivation	0,801	
PV1 <- Perceived Value	0,829	
PV2 <- Perceived Value	0,864	0,686
PV3 <- Perceived Value	0,822	
PV4 <- Perceived Value	0,796	
TS1 <- Tourist Satisfaction	0,851	
TS2 <- Tourist Satisfaction	0,809	0,683
TS3 <- Tourist Satisfaction	0,798	
TS4 <- Tourist Satisfaction	0,844	
TL1 <- Tourist Loyalty	0,805	
TL2 <- Tourist Loyalty	0,829	0,686
TL3 <- Tourist Loyalty	0,868	
TL4 <- Tourist Loyalty	0,809	

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas sebuah model penelitian diketahui melalui nilai *cronbach's alpha*. Syarat untuk memenuhinya adalah bila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.5 maka penelitian dan pengujian yang dilakukan dinyatakan reliabel. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, variabel penelitian dinyatakan reliabel karena *Destination Image*, *Motivation*, *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction* dan *Tourist Loyalty* memiliki nilai lebih dari 0.5.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Destination Image	0,882	0,904	Reliabel
Motivation	0,902	0,927	Reliabel
Perceived Value	0,846	0,897	Reliabel
Tourist Loyalty	0,846	0,897	Reliabel
Tourist Satisfaction	0,844	0,895	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Hasil Uji Path Coefficients

Path coefficients mengungkapkan seberapa besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Signifikansi dari hubungan tersebut dapat dilihat juga pada kolom T-Statistics. Suatu hubungan dikatakan signifikan jika memiliki nilai P-values < 0.05 atau T-statistics lebih dari 1,96. (Statistika & Batam, 2017)

Tabel 3. Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
Destination Image → Perceived Value	0,579	7,513	0,000	Signifikan Positif
Motivation → Perceived Value	0,303	4,227	0,000	Signifikan Positif
Perceived Value → Tourist Loyalty	0,296	4,292	0,000	Signifikan Positif
Perceived Value → Tourist Satisfaction	0,782	27,049	0,000	Signifikan Positif
Tourist Satisfaction → Tourist Loyalty	0,502	6,763	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang telah diolah, maka hipotesa peneliti dikemukakan sebagai berikut.

H1: Destination Image memberikan pengaruh positif terhadap Perceived Value.

Hasil olah data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Allameh et al., 2015; Bhat & Darzi, 2018; Lee et al., 2016; Si-Shyun Lin, 2018; Tran et al., 2019), maka dari data yang ada dapat diinterpretasikan bahwa citra destinasi sangat berpengaruh nilai yang dirasakan wisatawan. Citra destinasi dibentuk terutama oleh atribut lingkungan yang menjadi ciri lokasi wisata, tetapi juga berasal dari promosi perjalanan, yang menyampaikan fitur spesifik tentang destinasi kepada khalayak sasaran. Dengan demikian, citra destinasi merupakan faktor pengaruh penting dalam pemilihan destinasi wisata. Citra wisatawan tentang citra destinasi bergantung pada persepsi subjektif mereka terhadap sumberdaya lingkungan setempat dan fasilitas pendukung situs.

H2: Motivation memberikan pengaruh positif terhadap Perceived Value.

Hasil olah data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Allameh et al., 2015; Prebensen et al., 2013; Salim, 2016; Wang & Leou, 2015), maka dapat diinterpretasikan bahwa motivasi sangat berpengaruh nilai yang dirasakan. Industri pariwisata telah melakukan upaya besar untuk memberikan nilai kepada wisatawan, berharap itu mereka akan memiliki pengalaman yang tak terlupakan, dan keinginan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan. Nilai pengalaman yang dirasakan dapat mencakup beberapa dimensi, seperti sebagai emosional, sosial, kualitas / kinerja, dan harga / nilai uang

H3: Perceived Value memberikan pengaruh positif terhadap Tourist Satisfaction.

Hasil olah data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Allameh et al., 2015; Chatterjee et al., 2018; Lee et al., 2016; Mason & Moretti, 2015; Wang & Leou, 2015), maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai yang dirasakan sangat berpengaruh kepuasan turis. Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau layanan berbasis pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan yaitu tradeoff antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan.

H4: Perceived Value memberikan pengaruh positif terhadap Tourist Loyalty.

Hasil olah data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Keshavarz & Jamshidi, 2018; Sangpikul, 2017; Su & Chang, 2018; Wang & Leou, 2015; Wu & Mursid, 2019), maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai yang dirasakan sangat berpengaruh loyalitas turis. Nilai pelanggan yang tinggi mengarah ke tingkat retensi pelanggan yang tinggi. Loyalitas turis dapat secara empiris diakui sebagai hasil dari yang dirasakan dari nilai tersebut. Turis loyal kepada destinasi karena mereka menemukan bahwa program loyalitas destinasi bermanfaat dan akan memberikan keuntungan kepada mereka. Secara keseluruhan, data diatas setuju menggarisbawahi nilai yang dirasakan sebagai faktor penentu loyalitas.

H5: Tourist Satisfaction memberikan pengaruh positif terhadap Tourist Loyalty.

Hasil olah data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akinci et al., 2015; Bhat & Darzi, 2018; Hoang, 2019; Jeong & Kim, 2019; Keshavarz & Jamshidi, 2018), maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan turis sangat berpengaruh loyalitas turis. Loyalitas wisatawan adalah niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi dan kesediaan mereka untuk merekomendasikannya. Pengalaman perjalanan yang positif dalam hal layanan, produk, dan sumber daya lain yang disediakan oleh destinasi dapat mendorong rekomendasi yang positif serta kunjungan berulang. Kepuasan memiliki pengaruh pada niat perilaku wisatawan di masa depan.

Hasil Uji Indirect Effects

Signifikansi dari hubungan *indirect effects* dapat dilihat juga pada kolom T-Statistics. Suatu hubungan dikatakan signifikan jika memiliki nilai P-values < 0.05 atau T-statistics lebih dari 1,96.

Tabel 4. Hasil Indirect Effects

Hipotesis	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
Motivation -> Perceived Value -> Tourist Satisfaction	0,237	4,048	0,000	Signifikan Positif
Destination Image -> Perceived Value -> Tourist Satisfaction	0,452	7,409	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang telah diolah, maka hipotesa peneliti dikemukakan sebagai berikut.

H6: Pengaruh dari variabel *Perceived Value* sebagai *intervening* terhadap *Destination Image* dan *Tourist Satisfaction*.

Hasil olah data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Keshavarz & Jamshidi, 2018; Sangpikul, 2017; Wang, Tz-Li; Tran, Phuong Thi Kim; Tran, 2017), maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai yang dirasakan dapat memediasi citra destinasi dan kepuasan turis. Citra destinasi merupakan faktor pengaruh penting dalam pemilihan destinasi wisata. Dengan menyuguhkan citra destinasi yang sesuai dengan ekpektasi turis maka turis akan merasa bahwa nilai ataupun harga yang mereka keluarkan untuk mengunjungi destinasi tersebut setimpal. Pengukuran kepuasan konsumen dapat digunakan bersamaan dengan pengukuran nilai yang dirasakan.

H7: Pengaruh dari variabel *Perceived Value* sebagai *intervening* terhadap *Motivation* dan *Tourist Satisfaction*.

Hasil olah data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Keshavarz & Jamshidi, 2018; Sangpikul, 2017; Wang, Tz-Li; Tran, Phuong Thi Kim; Tran, 2017), maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai yang dirasakan dapat memediasi motivasi dan kepuasan turis. Dorongan motivasi yang beragam dapat membentuk nilai yang dirasakan oleh turis sebelum mengunjungi tempat wisata. Ketika turis tersebut mengunjungi tempat wisata tersebut dan ekpektasi mereka terpenuhi akan memberikan kepuasan terhadap turis tersebut.

Kesimpulan

Kesimpulannya pada penelitian ini adalah bahwa hasil pengujian Destination Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, hasil pengujian Motivation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, hasil pengujian Perceived Value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction, hasil pengujian Perceived Value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Loyalty, hasil pengujian Tourist Satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Loyalty, hasil pengujian Pengaruh dari variabel Perceived Value sebagai *intervening* terhadap Destination Image dan Tourist Satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan, hasil pengujian Pengaruh dari variabel Perceived Value sebagai *intervening* terhadap Motivation dan Tourist Satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Peneliti berharap agar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup serta target dari penelitian dan tidak terbatas di Kota Batam, selalu meng*update* data-data yang ada dengan data yang terbaru, memperbanyak jumlah responden yang ada, serta memperbanyak waktu dalam pengumpulan data agar data dan penelitian dilakukan dengan lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga diperlukan untuk memahami pengaruh politik, ekonomi dan sosial lingkungan pada citra tujuan dan kesetiaan wisatawan, peran penduduk setempat dalam mempengaruhi citra kota serta persepsi terhadap kota tersebut.

Daftar Pustaka

- Akinci, S., Kiyimalioğlu, A., & Inana, E. A. (2015). How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(2), 117–132. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0033>
- Albliwi, S. A., Antony, J., Arshed, N., & Ghadge, A. (2017). International Journal of Quality & Reliability Management. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(4), 508–529. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors

- influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2013-0159>
- BatamEkbiz.com. (2020). *Kunjungan Wisman Anjlok, Batam Beralih Bidik Wisnus*. <https://batamekbiz.com/kunjungan-wisman-anjlok-batam-beralih-bidik-wisnus/>
- Bazneshin, S. D., Hosseini, S. B., & Azeri, A. R. K. (2015). The Physical Variables of Tourist Areas to Increase the Tourists' Satisfaction Regarding the Sustainable Tourism Criteria: Case Study of Rudsar Villages, Sefidab in Rahim Abad. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201(February), 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.141>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Chatterjee, S., Shainesh, G., & Sravanan, C. N. S. (2018). Does intention translate into action? Investigating the impact of loyalty intention on future usage. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 151–169. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2017-0213>
- Desmiwati, S. (2019). Perkembangan Pariwisata Kota Batam Agustus 2019. *Badan Pusat Statistik*, 10, 1–4.
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Indimas, S., & Fachira, I. (2017). Customer loyalty: the effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction study case: pt sabda alam hotel. *Journal of Business and Management*, 6(2), 250–261.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Lu, S. C., Hsieh, Y. F., Chien, C. H., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
- Liu, C. H., Horng, J. S., Chou, S. F., Chen, Y. C., Lin, Y. C., & Zhu, Y. Q. (2016). An Empirical Examination of the Form of Relationship Between Sustainable Tourism Experiences and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 717–740. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068196>
- Luo, Y., Chen, Y., & Zheng, W. (2017). *A Literature Review on Evaluating Tourism Destinations*. *Isme*, 329–334. <https://doi.org/10.5220/0006449903290334>
- Mason, M. C., & Moretti, A. (2015). Antecedents and moderators of golf tourists' behavioral intentions: An empirical study in a Mediterranean destination. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 338–359. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2014-0033>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Salim, S. I. (2016). The Link between Tourists' Motivation, Perceived Value and Consumer Loyalty: The Case of Film Festival Branding in Zanzibar Dr. Issa Seif Salim (PhD). *International Journal of Business and Management Invention*, 5(10), 18–28.

- Sangpikul, A. (2017). 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*, 1–15.
- Sekar, H. (2020). *Butuh Perhatian Serius, Kunjungan Wisatawan di Batam Jeblok Hingga 54 Persen Selama Pandemi Covid-19* Artikel ini telah tayang di tribunbatam.id dengan judul *Butuh Perhatian Serius, Kunjungan Wisatawan di Batam Jeblok Hingga 54 Persen Selama Pandemi Covid-19*. <https://batam.tribunnews.com/2020/05/17/butuh-perhatian-serius-kunjungan-wisatawan-di-batam-jeblok-hingga-54-persen-selama-pandemi-covid-19>
- Si-Shyun Lin, J. (2018). The Moderating Role of Intercultural Service Encounters in the Relationship among Tourist's Destination Image, Perceived Value and Environmentally Responsible Behaviors. *American Journal of Tourism Management*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20180701.01>
- Statistik, B. P. (2020). *Perkembangan Pariwisata Kota Batam September 2020*. 09, 1–4.
- Statistika, L., & Batam, U. I. (2017). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. In *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Trini, D., & Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13615>
- Wang, Tz-Li; Tran, Phuong Thi Kim; Tran, V. T. (2017). *Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth*. Unit 07, 1–5.
- Wang, X., & Leou, C. H. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 83. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p83>
- Wu, C. H. J., & Mursid, A. (2019). Loyalty motivations for religious tourism: Indonesian Muslim travelers umrah participating in umrah pilgrimage to Mecca, Saudi Arabia. *Tourism Review*, 75(2), 466–478. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0155>
- Yang, Y. (2018). Is transparency a double-edged sword in citizen satisfaction with public service? Evidence from China's public healthcare. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2017-0102>