

Pengaruh Pengalaman Dan Citra Destinasi Terhadap Nilai Pelanggan Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pengunjung

Syamsul Bahri¹, Farida Yuliaty², Kosasih³

¹⁻³ Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Abstract. *This research aims to determine the direct and indirect influence of experience and destination image on loyalty through customer value in the Ratu Intan tourist area, Amal Beach, Tarakan City, either partially or simultaneously. The sample in this research was 114 visitors to Ratu Intan Amal Beach. The data collection techniques and tools used were observation, interviews, literature and questionnaires. The research results show that the direct influence of experience is not significant on customer value, the direct influence of destination image is significant on customer value, the direct influence of experience is not significant on loyalty, the direct influence of destination image is not significant on loyalty, the direct influence of customer value is significant on loyalty. Indirectly, experience is not significant to loyalty through customer value, indirectly destination image is significant to loyalty through customer value. Simultaneously the experience and image of the destination have a positive and significant effect on customer value, simultaneously the experience and image of the destination have a positive and significant effect on loyalty. Based on this, the management of the Ratu Intan Amal Beach area can evaluate and arrange quality shopping facilities and public facilities so as to give a positive impression to visitors to the Ratu Intan Amal Beach area, Tarakan City.*

Keywords: *experience, destination image, customer value, loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pengalaman, citra destinasi terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan di kawasan wisata Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan baik secara parsial maupun secara simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Ratu Intan Pantai Amal sebanyak 114 responden. Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kepustakaan dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung pengalaman tidak signifikan terhadap nilai pelanggan, pengaruh langsung citra destinasi signifikan terhadap nilai pelanggan, pengaruh langsung pengalaman tidak signifikan terhadap loyalitas, pengaruh langsung citra destinasi tidak signifikan terhadap loyalitas, pengaruh langsung nilai pelanggan signifikan terhadap loyalitas. Secara tidak langsung pengalaman tidak signifikan terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan, secara tidak langsung citra destinasi signifikan terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan. Secara simultan pengalaman dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, secara simultan pengalaman dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan demikian, pengelola kawasan Ratu Intan Pantai Amal dapat melakukan evaluasi dan penataan fasilitas pembelanjaan dan fasilitas umum yang berkualitas sehingga memberikan kesan positif bagi pengunjung kawasan Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan.

Kata kunci: pengalaman, citra destinasi, nilai pelanggan, loyalitas.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan fasilitas akomodasi di Kota Tarakan cukup signifikan terutama fasilitas penginapan tinggal. Hal ini dikarenakan Kota Tarakan menjadi wilayah transit utama bagi seluruh wilayah di Provinsi Kalimantan Utara mengingat keberadaan Bandara Juata Tarakan sebagai bandara internasional. Tahun 2022 jumlah hotel di Kota Tarakan sebanyak 45 hotel yang tersebar di empat kecamatan yang ada di Kota Tarakan. Dari 45 hotel berada di Kecamatan Tarakan Timur 6 hotel, Tarakan Tengah 14 hotel, Tarakan Barat 24 hotel, Tarakan utara 1 hotel. Dilihat dari jumlah kamar dan tempat tidurnya, pada tahun 2022 terdapat 1.581 kamar dan 2.309 tempat tidur di 45 hotel tersebut. (<http://tarakankota.bps.go.id>)

Di tahun 2022, jumlah wisatawan di Kota Tarakan adalah 231.424 wisatawan. Terjadi kenaikan sebesar 12,33 persen bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya (206.547 wisatawan di tahun 2021) Dari 231.424 wisatawan yang ada di Kota Tarakan pada tahun 2022, 99,74 persen merupakan wisatawan domestik (231.424 wisatawan) dan 0,26 persen adalah wisatawan mancanegara (593 wisatawan). Hal tersebut sejalan dengan naiknya jumlah akomodasi kamar dan tempat tidur di tahun 2022. Jumlah wisatawan di Kota Tarakan pada tahun 2018 – 2022 pada tahun 2018 jumlah 235.893 wisatawan internasional 4.128, wisatawan domestik 231.765. pada tahun 2019 jumlah wisatawan 227.638 wisatawan internasional 3.428, wisatawan domestik 224.210 namun pada tahun 2020 158.668 wisatawan internasional 847 dan wisatawan domestik 157.821. pada tahun 2021 jumlah wisatawan 206.547 wisatawan internasional, 309 wisatawan domestik 206.547. pada tahun 2022 jumlah wisatawan 232.017 wisatawan internasional 593, wisatawan domestik 231.424. Dari 232.017 wisatawan yang ada di Kota Tarakan pada tahun 2022, 98,90 persen merupakan wisatawan domestik dan 1,1 persen adalah wisatawan internasional.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Wisatawan di Kota Tarakan

Kota Tarakan adalah kota terbesar dalam Provinsi Kalimantan Utara dan merupakan kota terkaya ke-17 di Indonesia kota Tarakan memiliki luas wilayah 250,80 km², dan berpenduduk sebanyak 239.787 jiwa. Tarakan juga dikenal sebagai Bumi Paguntaka berada pada sebuah pulau kecil, Kota Tarakan sebuah kota yang sangat dekat dengan perbatasan antara Indonesia dan Malaysia. Kota Tarakan ternyata menyimpan banyak potensi wisata yang menarik seperti halnya dengan daerah lain. Kota Tarakan merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata ± 18 meter diatas permukaan laut, terletak pada posisi antara 3°.19' – 3°.20' Lintang Utara dan 117°.34' – 117°.38' bujur Timur. Luas wilayah Kota Tarakan adalah 255,25 km² dengan daratan seluas 250,72 km² dan lautan seluas 4,53 km². Secara astronomis, Kota Tarakan terletak antara 3°.19' – 3°.20' Lintang Utara dan 117°.34' – 117°.38' Bujur Timur. Berdasarkan

posisi geografisnya, Kota Tarakan memiliki batas-batas: Utara – Pesisir Pantai Kecamatan Pulau Bunyu; Selatan – Pesisir Pantai Kecamatan Tanjung Palas; Barat – Pesisir Pantai Kecamatan Sesayap; Timur – Kecamatan Pulau Bunyu dan Laut Sulawesi.

Potensi pariwisata kota Tarakan yang begitu besar dengan keanekaragaman objek dan daya tarik wisata dan didukung lokasi kota Tarakan yang sangat strategis sebagai pintu gerbang dengan daerah dan antara negara lain diproyeksikan akan menjanjikan peluang yang besar bagi pengembangan pariwisata Kota Tarakan. Pemerintah kota Tarakan tengah gencar mengembangkan sektor pariwisata paling nyata adalah pembangunan Pantai amal yang berlokasi di ujung timur pulau Tarakan, pemerintah kota Tarakan resmi mengubah nama kawasan Pantai amal menjadi kawasan wisata Ratu Intan Pantai Amal bertepatan pada HUT ke-25 kota Tarakan. Ratu Intan adalah putri raja, Ratu Intan juga istri raja dan Ratu Intan juga ibu suri yang memiliki putra Datu Adil yaitu raja Tarakan yang terakhir, status kebangsawannya paling tinggi dibandingkan dengan perempuan lainnya, masa hidupnya Ratu Intan sering ke kawasan Pantai Amal dimana dulunya tempat kegiatan nelayan tangkap udang untuk dibuat terasi. Pemerintah kota Tarakan secara resmi telah membuka fasilitas pariwisata ini, sehingga masyarakat umum sudah bisa berkunjung untuk menikmati suasana pantai dan berbagai sarana dan prasarana yang telah disiapkan acara *soft launching* dilakukan oleh Wali Kota Tarakan, dr. H. Khairul, M.Kes pada hari Jum'at 17 Februari 2023.

Di tahun 2024 jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan Ratu Intan Pantai Amal Tarakan adalah 9.600 wisatawan. Dalam selang waktu 3 bulan terakhir (Januari – Maret 2024), jumlah wisatawan terus mengalami penurunan yang signifikan. Pada Januari 2024, jumlah wisatawan kawasan Ratu Intan Pantai Amal adalah 4500 wisatawan, Februari 2024 jumlah wisatawan kawasan Ratu Intan Pantai Amal adalah 3000 wisatawan, lalu pada bulan Maret 2024 jumlah wisatawan kawasan Ratu Intan Pantai Amal adalah 3000 wisatawan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pemerintah Kota Tarakan dan warga sekitar pantai dalam mempromosikan citra destinasi kawasan Ratu Intan Pantai Amal yang ada di Kota Tarakan hingga ke mancanegara. Pengunjung yang datang ke objek wisata ini terdiri dari berbagai kalangan baik anak-anak, remaja bahkan keluarga, pengembangan yang dilakukan pada potensi wisata Ratu Intan Pantai Amal ini belum optimal ditandai dengan penurunan pengunjung.

Dalam penelitian (Chen & Chen, 2010) mengatakan *Experience Quality, Perceived Value* sangat berdampak positif terhadap kepuasan dan *Destination Image*, merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan para pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Diharsya & Roostika, 2022) membuktikan variabel loyalitas

pelanggan dipengaruhi, kualitas pengalaman dan persepsi nilai setelah berkunjung dan melakukan pembelian berbeda penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Tsai, 2007) mengatakan *Destination Image* tidak berpengaruh positif dengan kepuasan hal itu sejalan dengan penelitian (Ilda & Murwatiningsih, 2016) bahwa citra destinasi tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Pengalaman

Menurut Kotler (2005:217) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat diolah dan dipelajari, sebab dari belajar seorang dapat memperoleh pengalaman. Menurut Lemke et al. (2010) mendefinisikan *experience quality* kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Pengalaman sebelumnya merupakan faktor penting dalam menentukan niat dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa. Apabila pengalaman itu memberikan dampak baik bagi konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan memutuskan akan kembali lagi. Dalam risetnya, Lemke et al. (2006) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *B2C customer experience*, yaitu; *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk; *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk; *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk; *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan; *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu; *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk; *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk; *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk

B. Citra Destinasi

Citra destinasi terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari tayangan, prasangka, harapan, emosi dan pikiran saat menentukan berkunjung ke suatu tempat destinasi wisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata

yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Menurut (Eddyono, 2019) *destination image* adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik dari psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kotinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit. Destinasi menurut Seaton dan Bennet (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografisnya, termasuk hotel, transportasi, atraksi, dan lain-lain.

C. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image. Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan adalah tradeoff antara persepsi pelanggan dengan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Nilai pelanggan juga didefinisikan sebagai total nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dikurangi total biaya yang telah dikeluarkan pelanggan. Nilai total pelanggan meliputi nilai fungsional dari produk, pelayanan, emosional, sosial, dan nilai kondisional. Sedangkan biaya total meliputi harga moneter, waktu, upaya belanja, energi dan psikologi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu; Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan; Menumbuhkan pangsa pasar; Membantu ekuitas pelanggan; Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

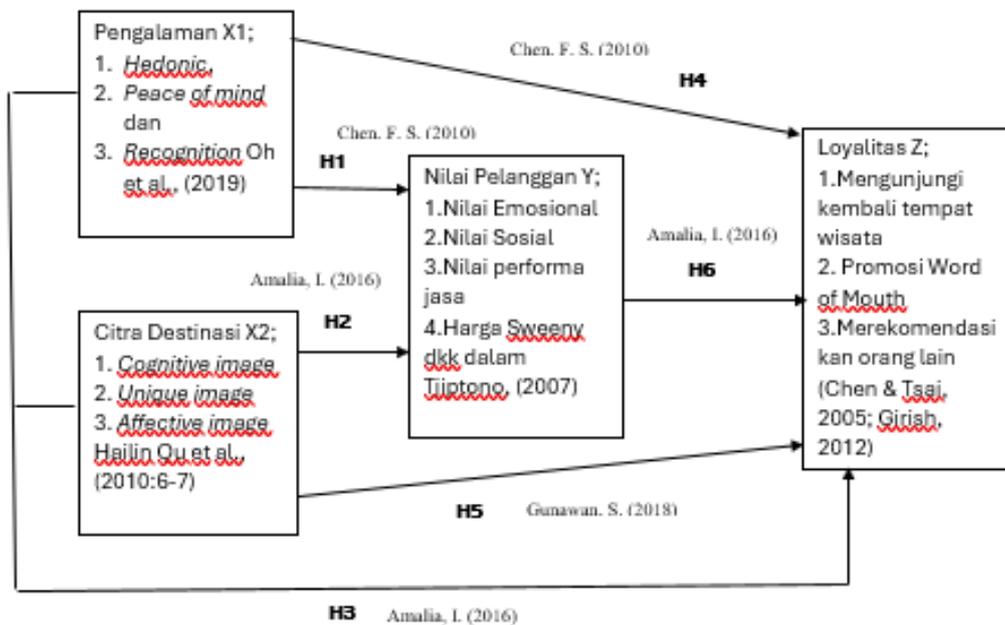
D. Loyalitas

Loyalitas sebagai keinginan pelanggan untuk secara terus-menerus membeli dari perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Kartajaya, 2007). Menurut Philip Kotler, (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau mendukung produk atau jasa yang dipilih di masa

depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan perilaku pembelinya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Secara historis, konstruk loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian rutin, setelah perkembangan literatur loyalitas pelanggan mempertimbangkan berbagai dimensi, diantaranya perilaku, sikap dan gabungan antara keduanya (Yoo & Bai, 2013). Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan (Al Rasyid, 2017). Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing (Nikmah & Ar-Rasyid, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa pelayanan perusahaan dengan memiliki persepsi positif terhadap produk atau jasa pelayanan yang digunakan (Wongleedee, 2020). Dimensi-dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Rahim, Ignatius dan Adeoti (2012), terdiri dari sikap pelanggan (*customers' attitude*), meliputi minat beli ulang atau pembelian produk-produk dan jasa tambahan dari perusahaan yang sama, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada individu lain, komitmen pelanggan untuk tidak berpindah membeli produk ke perusahaan lain dan keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan harga tinggi. Dimensi yang kedua yaitu perilaku pelanggan (*customers' behavior*), meliputi pembelian berulang produk dan jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada individu lain, dan pilihan-pilihan jangka panjang pelanggan terhadap merek produk perusahaan. Khadka dan Maharjan (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Menurut Abdullah, Ismail, Rahman, Suhaimin dan Safie (2012) dan beberapa peneliti lainnya, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, ekuitas merek, komitmen dan resistensi terhadap perubahan, dan kepercayaan.

E. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022 : 29). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

F. Metodologi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kawasan wisata Ratu Intan Pantai Amal kota Tarakan. Ratu Intan adalah putri raja, Ratu Intan juga istri raja dan Ratu Intan juga ibu suri yang memiliki putra Datu Adil yaitu raja Tarakan yang terakhir, status kebangsawannya paling tinggi dibandingkan dengan perempuan lainnya, masa hidupnya Ratu Intan sering ke kawasan Pantai Amal dimana dulunya tempat kegiatan nelayan tangkap udang untuk dibuat terasi. Pemerintah kota Tarakan secara resmi telah membuka fasilitas pariwisata ini bertepatan pada HUT ke-25 kota Tarakan yang diresmikan langsung oleh Wali Kota Tarakan dr. H. Khairul, M.Kes pada hari Jum'at 17 Februari 2023 sehingga masyarakat umum sudah bisa berkunjung untuk menikmati suasana pantai dan berbagai sarana dan prasarana yang telah disiapkan. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bekerja dengan menggunakan angka, datanya berupa

bilangan (skor atau nilai) yang spesifik untuk memprediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya (Creswell, 2015). Penelitian ini menggunakan desain korelasional, merupakan penelitian yang meneliti hubungan antara variabel independent dan dependent, dimana variabel tersebut saling berkaitan. (Creswell, 2015). Pada penelitian ini terdiri atas empat variabel, diantaranya pengalaman (variable bebas), citra destinas (variable bebas) loyalitas (variable terikat), dan nilai pelanggan (variable mediasi). Sampel penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum dengan rumus indikator dikali 5, maka didapatkan hasil sebagai berikut; 5×21 (jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner) = 105 sampel.

3. HASIL PENELITIAN

A. Uji Model secara Simultan (*R Square*)

Pada pengujian/penilaian model menggunakan PLS secara simultan, dilakukan dengan melihat *R-Square* (R^2) yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square* (R^2) berarti semakin kuat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, pada model prediksi penelitian yang diajukan. Hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS, disajikan seperti tabel berikut:

Tabel 1 Nilai *R-Square*

Variabel	R^2	Keterangan
Nilai pelanggan	0,573	Kontribusi pengaruh variabel pengalaman dan citra destinasi terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 57,3%.
Loyalitas	0,501	Kontribusi pengaruh variabel pengalaman, citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 50,1%.

Berdasarkan tabel di atas tersebut menunjukkan bahwa untuk variabel nilai pelanggan dipengaruhi oleh variabel pengalaman dan citra destinasi sebesar 57,3%. Sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel pengalaman, citra destinasi dan nilai pelanggan sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Hasil Uji Hipotesis untuk Pengaruh Langsung

Berikut hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung dalam pengujian model struktural pada penelitian ini.

Tabel 2 Pengaruh Langsung Antar Konstruk Penelitian

(result for inner weight)

Pengaruh	Bobot Pengaruh	T Statistik	Sig	T tabel	Ket
Pengalaman -> Nilai_Pelanggan	0,167	1,577	0,116	1,96	Tidak Signifikan
Citra_Destinasasi -> Nilai_Pelanggan	0,584	6,344	0,000	1,96	Signifikan
Pengalaman -> Loyalitas	0,216	1,809	0,071	1,96	Tidak Signifikan
Citra_Destinasasi -> Loyalitas	-0,047	0,410	0,682	1,96	Tidak Signifikan
Nilai_Pelanggan -> Loyalitas	0,608	5,427	0,000	1,96	Signifikan

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis SmartPLS adalah sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel pengalaman terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai koefisien jalur (bobot pengaruh) sebesar 0,167 (16,7%) dengan nilai $T_{statistik}$ sebesar 1,577 lebih kecil dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa pengalaman memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, artinya hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini ditolak. Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra destinasi terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai koefisien jalur (bobot pengaruh) sebesar 0,584 (58,4%) dengan nilai $T_{statistik}$ sebesar 6,344 lebih besar dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, artinya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa pengaruh variabel pengalaman terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai koefisien jalur (bobot pengaruh) sebesar 0,216 (21,6%) dengan nilai $T_{statistik}$ sebesar 1,809 lebih kecil dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa pengalaman memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, artinya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini ditolak. Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai koefisien jalur (bobot pengaruh) sebesar -

0,047 (4,7%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 0,410 lebih kecil dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, artinya hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini ditolak. Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai koefisien jalur (bobot pengaruh) sebesar 0,608 (60,8%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 5,427 lebih besar dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, artinya hipotesis kelima (H_5) pada penelitian ini diterima.

C. Hasil Uji Hipotesis untuk Variabel Mediasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Berikut hasil perhitungan dari pengaruh tidak langsung:

Tabel 4. 1 *Specific Indirect Effects*

	Bobot Pengaruh	T Statistik	Sig	Bobot Pengaruh
Pengalaman -> Nilai_Pelanggan -> Loyalitas	0,101	1,545	0,123	Tidak signifikan
Citra_Destinasasi -> Nilai_Pelanggan -> Loyalitas	0,355	3,823	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel pengaruh tidak langsung di atas, maka dapat dijelaskan pengujian hipotesis untuk variabel mediasi sebagai berikut: Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak memediasi antara variabel pengalaman terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, dimana nilai koefisien jalur dari pengaruh ini sebesar 0,101 (10,1%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 1,545 lebih kecil dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa variabel nilai pelanggan tidak memediasi pengaruh antara variabel pengalaman terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, artinya hipotesis keenam (H_6) pada penelitian ini ditolak. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak memediasi antara variabel citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, dimana nilai koefisien jalur dari pengaruh ini sebesar 0,355 (35,5%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 3,823 lebih besar dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa variabel nilai pelanggan memediasi pengaruh antara variabel sebesar terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, artinya hipotesis ketujuh (H_7) pada

penelitian ini diterima. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63)

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dan statistik pada sub bab sebelumnya, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman terhadap Nilai Pelanggan pada Pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa pengaruh variabel pengalaman terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai bobot pengaruh sebesar 0,167 (16,7%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 1,577 lebih kecil dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa pengalaman memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Berdasarkan analisis deskripsi diketahui bahwa variabel pengalaman perlu ditingkatkan adalah terkait dengan keberadaan kuliner atau makanan yang tersedia di Ratu Intan Pantai Amal harus memiliki kualitas yang baik. Sedangkan terkait pengalaman yang dinilai perlu dipertahankan terkait dengan adanya informasi mengenai Ratu Intan Pantai Amal dapat diperoleh dengan mudah sebelum berkunjung.

2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan pada Pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan

Berdasarkan analisis statistik diketahui bahwa pengaruh variabel citra destinasi terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai bobot pengaruh sebesar 0,584 (58,4%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 6,344 lebih besar dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Berdasarkan analisis deskripsi diketahui bahwa secara keseluruhan untuk citra destinasi Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan dinilai responden dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa wisata Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan perlu dilakukan promosi untuk mendapatkan citra yang meningkat dari penilaian pengunjung.

3. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan

Berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa pengaruh variabel pengalaman terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai bobot pengaruh sebesar 0,216 (21,6%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 1,809 lebih kecil dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa pengalaman memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Berdasarkan analisis deskripsi diketahui bahwa secara umum diketahui bahwa pengalaman yang dirasakan oleh Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan dinilai responden dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan telah sesuai dengan harapan pengunjung.

4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Nilai Loyalitas Pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan

Berdasarkan analisis statistik diketahui bahwa pengaruh variabel citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai bobot pengaruh sebesar -0,047 (4,7%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 0,410 lebih kecil dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Berdasarkan analisis deskripsi diketahui bahwa nilai pelanggan yang perlu ditingkatkan adalah layanan di Ratu Intan Pantai Amal yang lebih efisien. Sedangkan nilai pelanggan yang perlu dipertahankan terkait dengan keindahan dan estetika di Ratu Intan Pantai Amal.

5. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Nilai Loyalitas Pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan

Berdasarkan analisis deskripsi diketahui bahwa pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan menunjukkan nilai bobot pengaruh sebesar 0,608 (60,8%) dengan nilai $T_{\text{statistik}}$ sebesar 5,427 lebih besar dibanding nilai T_{tabel} sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Berdasarkan analisis deskripsi diketahui bahwa secara keseluruhan nilai pelanggan yang dirasakan oleh pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan dinilai responden dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan telah sesuai dengan harapan pengunjung. Kemudian untuk loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan

dinilai dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan tergolong tinggi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: variabel pengalaman memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Variabel pengalaman memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Variabel citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Variabel pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan. Variabel pengalaman dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dibuktikan nilai *R-Square* sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan, diantaranya: citra destinasi secara positif signifikan berpengaruh langsung terhadap nilai pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung maka disarankan pengelola kawasan wisata Ratu Intan Pantai Amal untuk mengembangkan kebijakan yang mendorong perubahan citra destinasi. Pengelola wisata dapat melakukan evaluasi dan penataan pembelanjaan kuliner yang ada di Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan. Pembelanjaan yang ada di lokasi harus dimanajemen dengan baik, sehingga memberikan kesan positif bagi pengunjung. Pengelola wisata juga harus memperhatikan kebersihan dan kesehatan yang memenuhi standar terhadap lokasi-lokasi yang ada di Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan sehingga memberikan kenyamanan setiap pengunjung. Pengelola wisata Ratu Intan Pantai Amal Kota Tarakan harus memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pengunjung dan segera melakukan evaluasi apabila ada pelayanan yang merugikan pengunjung. Pengelola juga harus memberikan kesan pada pengunjung dengan cara memberikan harga kuliner dan harga akomodasi yang wajar sehingga kawasan Ratu Intan Pantai Amal memberikan kesan kepada pengunjung tidak mahal untuk dikunjungi.

REFERENSI

- Aditama, R. A., & Masyhudi, S. S. M. M. (2020). Pengantar manajemen (M. Lettucia, Ed.; 1st ed.). AE Publishing.
- Ahmad Fikri Aziz, M., Masduki Duryat, Alpan, M. P. G., Rustiana Angela, M. P., & Adab, P. (n.d.). Pendidikan inklusi: Mewujudkan kesetaraan dan keadilan dalam pendidikan. Penerbit Adab.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (Edisi revisi V). PT Rineka Cipta.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Dewi, K., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, 23–36.
- Diharsya, F., & Roostika, R. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai dan loyalitas Sua Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 226–238.
- Eddyono, F. (2019). Pengelolaan destinasi pariwisata (Yogi, Ed.; 1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra destinasi dan pengalaman destinasi terhadap loyalitas: Peran mediasi kepuasan wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Gazali, S., et al. (2024). Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka. 1–98.
- Ilda, A., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan berkunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen. BPFY Yogyakarta.
- Junaid, I., Nurdin, S. A. F. M. N. A. L. (2024). Pariwisata bahari, tanggung jawab sosial dan resiliensi komunitas (R. R., Ed.; 1st ed.). Penerbit Pakalawaki.

- Kartajaya, H. (2007). Boosting loyalty marketing performance: Menggunakan teknik penjualan customer relationship management, dan servis untuk mendongkrak laba (A. D. Saputro, Ed.; 1st ed.). Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2001). Marketing management (Millennium ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Prinsip-prinsip pemasaran. Salemba Empat.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM)* 17), 6(2), 27–36.
- Lemke, F. (2010). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Lope, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 307–311.
- Mafruhah, I., dkk. (2021). Strategi pengembangan pariwisata berbasis ekologi & edukasi (R. A. Nugroho, Ed.; 1st ed.). Jejak Pustaka.
- Morissan. (2014). Manajemen public relations. Kencana.
- Nainggolan, S., Damayanti, Y., Paling, S., & Kurniawan, R. (2024). Dasar-dasar manajemen (S. Paling & R. Kurniawan, Eds.; 1st ed.). Tohar Media.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). Pengantar ilmu pariwisata. Andi.
- Rangkuti, F. (2002). Measuring customer satisfaction (Cet. 3). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur strategi meningkatkan kepuasan pelanggan (Sukoco, Ed.; Edisi ke-3). Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (n.d.). Marketing tourism products: Concepts, issues, cases. Thomson.
- Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Siswanto, B. (2021). Pengantar manajemen (1st ed.). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2004). Metode penelitian kombinasi. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). Statistika untuk penelitian. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). Kepuasan dalam pelayanan. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2008). Strategi bisnis pemasar. Salemba Empat.

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Pariwisata.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.