



ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY, AND EXPERIENCE ON DESTINATION LOYALTY IN THE TOURISM VILLAGE OF KAMPUNG TUA BAKAU SERIP (POKDARWIS PANDANG TAK JEMU) IN BATAM

*Ratih Anggraini¹, Jennyfer Septiana², Dessy Aliandrina³

¹⁻³Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, Email: 2046004.jennyfer@uib.edu

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

15 April 2024

Reviewed:

17 July 2024

Accepted:

14 October 2024

Published:

15 November 2024

Tourist villages are popular holiday spots because of the unique culture and character of the city that accommodates tourists. Attractions such as natural attractions that showcase the diversity of plants and animals, as well as educational opportunities about the unique traditions of tourist communities can bring in more visitors. One of the tourist villages that has received recognition from the tourism world is Kampung Tua Bakau Serip Batam which is included in the top 50 in the ADWI (Indonesian Tourism Village Award) event. Over the past six years, construction of the Kampung Tua Bakau Serip Tourism Village has continued. In the research conducted by the researcher, the aim was to determine the influence of destination image, service quality, and experience on

destination loyalty. This research carried out an analysis regarding how each variable has an influence, is related, and has a positive impact on each other. This research took samples from people who had visited the Kampung Tua Bakau Serip Tourism Village. One hundred and seventy people were surveyed using non-probability sampling techniques. The research results show that destination image, service quality and experience have a significant positive influence on destination loyalty. Therefore, so that the goal of destination loyalty can continue to be achieved, the Kampung Tua Bakau Serip Tourism Village needs to be maintained and preserved.

Keywords: Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu); Destination Loyalty; Destination Image; Service Quality; Experience

PENDAHULUAN

Faktor kunci dalam perluasan pariwisata adalah kehadiran pemimpin politik berpengalaman yang dapat menyatukan semua pihak terkait dalam mencapai tujuan bersama (Rommy. 2020). Suatu kegiatan yang mampu memotivasi suatu pariwisata berkelanjutan yang memerlukan kewaspadaan terus-menerus terhadap hambatan dan penerapan solusinya. Mendorong perilaku wisatawan yang bersifat jangka panjang, meningkatkan kesadaran akan isu berkepanjangan, menjaga



loyalitas wisatawan, dan memberi mereka pengalaman bermakna merupakan bagian penting dari pariwisata (Soliman, 2021). Salah satu sumber perekonomian dunia yang berpotensi tumbuh pesat adalah sektor pariwisata. Ketika melihat sektor ini dari perspektif ekonomi dan sosial, pariwisata unggul dalam persaingan (Kanwel et al., 2019).

Secara gambaran umum tentang suatu pariwisata sebagai pemimpin dunia dalam menciptakan lapangan kerja, memperbaiki keadaan ekonomi dan sosial, dan memelihara pertumbuhan budaya; ini juga mencakup Indonesia (Rommy, 2020). Industri pariwisata yang sehat sangat penting bagi perekonomian yang berkembang karena meningkatkan loyalitas pelanggan. COVID-19 telah mendatangkan malapetaka sejak akhir tahun 2019 pada masyarakat di seluruh dunia, menyebabkan bencana sosial dan kesehatan yang tiada duanya. Selain itu, industri pariwisata yang merupakan pemain utama di sektor jasa internasional—sangat terpuak oleh pandemi COVID-19 (Králiková et al., 2020).

Dalam upaya menghentikan penyebaran pandemi COVID-19, setiap negara telah menerapkan pembatasan ketat pada mobilitas internasional. Namun, deglobalisasi akan terjadi jika pembatasan perjalanan ini semakin lama diberlakukan. Kerugian diantisipasi untuk sektor pariwisata pada akhirnya (Marasinghe et al., 2021). Meskipun demikian, wisatawan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan ke lokasi terdekat untuk mendukung perluasan perjalanan regional, khususnya di desa wisata. Selain itu, masyarakat memilih untuk menjelajahi tempat-tempat yang kepadatan penduduknya sedikit sehingga memiliki mobilitas yang mudah (Králiková et al., 2020). Indikasinya terlihat dari Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip yang mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang loyal terhadap lokasinya. Pengunjung kini harus mempertimbangkan berbagai variabel, seperti kebersihan, keamanan, dan status karantina, saat memilih lokasi karena penyebaran penyakit, berbeda dengan masa sebelum COVID-19 (Hameed & Akhtar 2019).

Sebagai salah satu alternatif daya tarik wisata suatu wilayah dan langkah menuju pariwisata berkelanjutan, desa wisata dapat membantu menjaga ekowisata tetap hidup. Tidak seperti perjalanan sebelumnya yang hanya bergantung pada mal ritel dan keramaian, wisatawan dan pengunjung dapat merasakan suasana yang benar-benar baru. Desa wisata memberikan berbagai pengalaman unik bagi pengunjung, termasuk kesempatan untuk belajar tentang sejarah lokal, mencicipi masakan tradisional, dan melihat arsitektur pedesaan yang indah (Anggraini et al., 2023). Desa wisata merupakan suatu desa yang tidak bergantung pada siapapun dan berpotensi berkembang menjadi tempat liburan yang diinginkan (Zhang & Walsh, 2021). Idealnya, setiap kabupaten atau desa mempunyai program pengembangan desa wisata masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan daerah dan menggali potensi masyarakat. Salah satu desa yang dihuni wisatawan ini dikenal dengan nama Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Setelah beberapa waktu berlalu, Desa Kampung Tua Bakau Serip akan diubah menjadi destinasi wisata yang memiliki unsur pendidikan dan praktik. Mangrove Pandang Tak Jemu akan menjadi nama desa wisata ini, sebuah nama yang menjamin keheranan visual yang tiada habisnya. Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip merupakan alternatif yang fantastis bagi mereka yang ingin menikmati relaksasi dan relaksasi selama menginap. Penyelenggaraan atau penciptaan kegiatan pariwisata yang baik sangatlah penting agar dapat menimbulkan rasa keakraban di

kalangan wisatawan. Pasalnya, jika menyangkut bagaimana pengunjung menghabiskan uang sebanyak-banyaknya dan bagaimana mereka bertahan lebih lama di lokasi wisata, aktivitas tersebut cukup signifikan (Molty *et al.*, 2019).

Tentu saja, Mangrove Pandang Tak Jemu juga terkena dampak penurunan aktivitas ekonomi yang signifikan akibat bencana COVID-19. Di sisi lain, epidemi ini berkontribusi terhadap peralihan dari "Pariwisata Massal" ke arah "Pariwisata Alternatif". Tujuan dari wisata alternatif adalah untuk memastikan bahwa sejumlah besar orang masih dapat menikmati tempat-tempat indah tanpa merusaknya atau menghabiskan banyak uang untuk melakukannya. Salah satu jenis destinasi wisata yang sesuai dengan kriteria Pariwisata Alternatif adalah desa wisata. (Anggraini *et al.*, 2023).

Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip tidak menutup kemungkinan untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata yang tidak hanya melayani masyarakat lokal namun juga mampu menarik pengunjung dari negara lain. Desa ini mempunyai potensi dan sumber daya alam yang sangat besar (Fahmi *et al.*, 2022). Suatu proses yang menjadikan Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip ini menjadi desa yang berkembang, pihak pengelola juga sedang membangun *shelter* atau yang lebih sering disebut *homestay* bagi pengunjung. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian daerah dengan menjalin kemitraan dengan penduduk lokal yang bersedia mengizinkan orang asing tinggal di rumahnya. Pada awalnya, Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip hanya berfungsi sebagai tempat warga membuang sampahnya. Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu didirikan setelah dimodifikasikan dan tentu terjaga kebersihannya, dan kini dapat dinikmati oleh masyarakat dari semua kelas sosial, baik di Malaysia maupun di negara lain (Trisnawati & Wibisono, 2022).

Menurut (Králíková *et al.*, 2020) salah satu cara dalam meningkatkan *destination loyalty*, secara signifikansi dan ketergantungannya pada kelompok tertentu dapat digunakan untuk manajemen destinasi atau pemasaran untuk mengevaluasi *destination image* tertentu dengan lebih baik. *Destination loyalty* dapat didefinisikan sebagai pengembangan keunggulan kompetitif suatu destinasi dan strategi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada indikator-indikator ini (Sangpikul, 2018). *Destination loyalty* adalah hasil utama dari penyediaan layanan dan pengalaman pengunjung berkualitas tinggi di lokasi wisata populer. Meskipun penelitian tentang korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas klien sudah banyak dilakukan di luar industri perjalanan, namun penelitian ini masih kurang dieksplorasi dalam konteks destinasi (Mamoun *et al.*, 2016).

Destination image sangat terkait dengan kepuasan pengunjung, karena ciri-ciri kognitif yang terkait dengan aktivitas wisata dan evaluasi kumulatif berbagai aspek dan komponen citra destinasi dikaitkan dengan loyalitas pengunjung (Kanwel *et al.*, 2019). Menurut (Králíková *et al.*, 2020) salah satu cara dalam meningkatkan *destination loyalty*, secara signifikansi dan ketergantungannya pada kelompok tertentu dapat digunakan untuk manajemen destinasi atau pemasaran untuk mengevaluasi *destination image* tertentu dengan lebih baik.

Kualitas layanan melibatkan perasaan dan reaksi pribadi subjektif yang dimiliki konsumen ketika mereka merasakan pelayanan (Zhang & Walsh, 2021). Berdasarkan penelitian Hameed & Akhtar (2019) mendapatkan hasil pengaruh *service quality* terhadap kepuasan wisatawan, serta pengaruh kepuasan wisatawan

terhadap niat perilaku masa depan dan *destination loyalty*. Setiap industri pariwisata harus meningkatkan kualitas layanan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, industri pariwisata dapat memuaskan wisatawan dan meningkatkan *destination loyalty*. Industri pariwisata yang gagal memberikan layanan berkualitas, pelanggan akan beralih ke tujuan lain (Rahman, 2016).

Experience dipandang sebagai totalitas keadaan emosional, fisik, spiritual dan intelektual ketika seseorang berinteraksi dengan suatu peristiwa atau tempat khusus. *Experience* di lokasi. Kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan yang dialami oleh wisatawan setelah mengunjungi destinasi. Kepuasan wisatawan terjadi ketika *experience* wisatawan melebihi harapan awal mereka (Mohamad et al., 2019). *Experience* pariwisata harus mencakup pengaruh dan pribadi keluar baik sebelum perjalanan dan setelah perjalanan (Chen & Rahman, 2018).

Istilah "*Destination Image*" mengacu pada gagasan, perasaan, dan asumsi umum yang dibawa orang ke lokasi tertentu. Selain itu, citra suatu destinasi mungkin berperan sebagai manifestasi keyakinan, bias, asumsi, dan sentimen yang dianut oleh orang atau organisasi yang mengontrol lokasi tersebut. Tujuan dari pengukuran citra destinasi adalah untuk mengidentifikasi bidang penelitian pariwisata yang paling banyak dibicarakan sejauh ini, dengan harapan bahwa bidang tersebut akan menentukan pilihan pengunjung di masa depan (Anggraini & Idris, 2023).

Destination image, dan *experience* konsumen yang berkesan memainkan peran penting dalam mencapai loyalitas wisatawan dan menuntut manajemen proaktif untuk membina hubungan yang jangka panjang (Wu, 2016). *Destination image* berdampak pada proses pemilihan destinasi wisatawan dan niat mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Pada saat liburan selesai, jika menyenangkan, para pengunjung akan membentuk kesan yang baik terhadap tempat tersebut (Savaş et al., 2019).

Menurut (Ragb et al., 2020) wisatawan mengunjungi suatu tujuan untuk mencari sesuatu yang baru, ada sedikit kemungkinan bahwa wisatawan akan mengunjungi kembali tujuan yang sama lagi, bahkan jika dia memiliki *experience* perjalanan yang indah dengan tujuan itu. Wisatawan dapat bertindak sebagai agen periklanan gratis dengan merujuk tujuan ke jaringan orang terdekat, dan calon pengunjung lainnya. *Destination loyalty* telah menjadi komponen strategis utama untuk pengembangan destinasi yang dapat menguntungkan.

Penurunan wisatawan Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) menjadi salah satu dampak dari adanya covid -19. *Destination image*, pelayanan, dan *experience* akan membantu Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) dalam mempertahankannya. Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) perlu menata ulang pelayanan yang berdampak pada citra dan *experience* yang dirasakan oleh wisatawan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengunjung (Pujiastuti, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *destination image*, *service quality*, dan *experience* yang merupakan penentu penting dalam memilih suatu tujuan wisata dan untuk menyediakan pengetahuan berharga kepada target pemasaran. Kita dapat mempelajari loyalitas destinasi dengan melihat pengaruh dari *destination image*, *service quality*, dan *experience*. *Destination image*, *service quality*, *experience*, dan *destination*

loyalty dapat membantu mempertahankan Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Maka dari itu, peneliti mencoba mendeskripsikan peranan *destination image*, *service quality*, dan *experience* terhadap *destination loyalty* yang mana penelitian ini masih jarang dilakukan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini. Fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah *destination image*, *service quality*, dan *experience* berpengaruh terhadap *destination loyalty* di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Pariwisata secara historis dianggap sebagai pendorong ekspansi ekonomi melalui daya tarik pengunjung dengan apresiasi terhadap seni, budaya, dan makna sejarah. Pariwisata warisan budaya sering dikaitkan dengan praktik pariwisata yang tidak berkelanjutan, yang berpotensi membahayakan komunitas lingkungan alami dan memerlukan penyesuaian terhadap praktik warisan budaya untuk mengakomodasi daya tarik intrinsik destinasi tersebut bagi wisatawan.

LITERATUR REVIEW

Destination Loyalty

Loyalitas merupakan pengulangan pelanggan pembelian dan promosi dari mulut ke mulut yang positif, sama halnya seperti *destination loyalty* dimana turis yang mengunjungi ulang destinasi tersebut dan memberi informasi kepada orang sekitarnya (Trisnawati & Wibisono, 2022).

Konsep loyalitas mempunyai arti yang sangat penting karena konsep ini telah dikenal dan digunakan sejak lama bahkan oleh kerajaan untuk memperoleh kendali dan kekuasaan. Pada Abad ke-21, konsep loyalitas kemudian semakin berkembang dan lebih dikenal sebagai suatu aktivitas yang dilakukan untuk melindungi pangsa pasar yang telah ada (Çetinsöz *et al.*, 2016).

Loyalitas wisatawan memiliki sifat dua dimensi yang terdiri dari preferensi sikap dan perilaku niat meninjau kembali. Kegiatan kunjungan wisata umumnya dipengaruhi oleh waktu, jarak dan faktor objektif lainnya. Oleh karena itu, Loyalitas tidak selalu berpatok terhadap kunjungan balik dari wisatawan (Zhang & Walsh, 2021).

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu perilaku, yaitu di mana seorang konsumen yang secara sistematis dan sering membeli suatu produk selama periode waktu tertentu, sehingga *destination loyalty* dapat didefinisikan sebagai wisatawan yang secara sistematis dan sering mengunjungi destinasi tersebut dalam periode waktu tertentu (Kumar *et al.*, 2020).

Destination Image

Citra (image) pariwisata adalah persepsi wisatawan terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli atau rencanakan untuk dibeli. Persepsi terhadap suatu lokasi tidak hanya didasarkan pada pengalaman pribadi atau informasi faktual, tetapi Hal ini juga dapat menjadi insentif yang kuat bagi wisatawan untuk mengunjungi lokasi tertentu. Persepsi tentang tujuan perjalanan mungkin berbeda antar individu tergantung pada evaluasi mereka sendiri (Rommy, 2020).

Citra dikembangkan secara bertahap seiring berjalannya waktu sebagai akibat dari akumulasi persepsi, pemikiran, dan pengalaman yang terkait dengan suatu benda. Masukan ini berasal dari berbagai sumber dan disimpan dalam memori seseorang. Destinasi mengacu pada produk tujuan wisata komprehensif yang

mencakup berbagai organisasi dan aktivitas pariwisata dalam wilayah geografisnya, seperti hotel, transportasi, atraksi, dan banyak lagi. Destinasi pariwisata mencakup semua elemen yang ada di suatu tempat, seperti penduduknya, berbagai bisnis, dan faktor lain yang berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman mengunjungi destinasi tersebut. Kualitas lokal tersebut memberikan kenikmatan bagi pengunjung meskipun tidak berhubungan langsung dengan sektor pariwisata (Noerhanifati *et al.*, 2020).

Service Quality

Kualitas adalah jumlah kualitas suatu produk atau jasa sehubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi permintaan saat ini atau permintaan di masa depan. Dari perspektif produk, kualitas dapat didefinisikan sebagai fungsi berbeda dengan banyak variabel pengukuran yang digunakan dalam evaluasi kualitas, bergantung pada atribut produk. Dari sudut pandang pengguna, dia menginginkan kualitas. Kualitas, dari sudut pandang nilai, mengacu pada korelasi antara tingkat kegunaan atau kesenangan yang diberikan dan harga (Rahmiati *et al.*, 2020).

Lain halnya pelayanan adalah produk tak berwujud yang membutuhkan tenaga manusia dan teknologi, yang tidak dapat dirasakan secara fisik. Penafsiran lain yang lebih rumit menyatakan bahwa layanan adalah aktivitas tidak berwujud atau rangkaian aktivitas yang timbul dari kontak antara pelanggan dan pekerja atau penawaran lain yang ditawarkan oleh organisasi penyedia layanan, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah. konsumen (Rommy, 2020).

Experience

Dalam bidang perhotelan dan pariwisata, gagasan tentang pengalaman memiliki arti penting karena membantu dalam memahami perilaku pelanggan (Fahmi *et al.*, 2022). Barang-barang di bisnis perhotelan dan pariwisata secara konsisten berpusat pada penyediaan penawaran berdasarkan pengalaman (Sangpikul, 2018) dan diklasifikasikan sebagai pengalaman total (Riadil, 2020). Pengalaman wisata diartikan sebagai keadaan mental pribadi dan subjektif yang dialami oleh partisipan, termasuk penilaian mereka sendiri terhadap peristiwa tersebut. Evaluasi ini meliputi karakteristik emosional, kognitif, dan perilaku (Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Pengalaman perjalanan dimulai sebelum mencapai lokasi dan diakhiri dengan kenangan perjalanan dan niat untuk kunjungan berikutnya (Riadil, 2020)..

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty*

Destination image mempengaruhi wisatawan masa depan, perasaan yang diperoleh wisatawan setelah berkunjung ke tujuan tertentu mempengaruhi niat mengunjungi kembali dimasa yang akan datang serta *final* rekomendasi sebagai salah satu teknik promosi. Sehingga, *destination image* juga mempengaruhi jumlah total kunjungan ke tujuan. Jika suatu *destination image* bagus, maka kesempatan yang lebih tinggi bahwa pengunjung sebelumnya akan mengunjungi tujuan lagi (Králíková *et al.*, 2020).

Hasil penelitian Rommy (2020) menunjukkan bahwa *destination loyalty* tentu dipengaruhi secara positif oleh *destination image* Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

destination loyalty yang tinggi berkorelasi dengan gambaran lokasi yang baik. Hal ini mungkin terjadi karena pengunjung cenderung ingin kembali ke tempat yang memiliki reputasi positif di kalangan wisatawan. Karena Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) perlu bersaing dalam hal *destination image*. sehingga mampu meningkatkan *destination loyalty*.

H1: *Destination image* berpengaruh terhadap *destination loyalty* pada Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) di kota Batam

Pengaruh *service quality* terhadap *destination loyalty*

Pada umumnya *service quality* harus dimulai dari keinginan pembeli dan berakhir dengan kesetiaan pelanggan. Pengunjung akan lebih senang jika layanan yang diberikan memenuhi semua harapan.. Oleh karena itu, layanan adalah elemen yang paling penting, terutama kualitas layanan adalah fitur yang paling utama terhadap pengunjung (Hameed & Akhtar 2019).

Berdasarkan penelitian yang diinterpretasikan oleh Rommy (2020) dan Trisnawati dan Wibisono (2022) menyatakan bahwa *destination loyalty* tentu dipengaruhi secara positif oleh *service quality* pada Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mengarah pada *destination loyalty* yang lebih besar. Hal ini dikarenakan pengunjung lebih cenderung untuk kembali lagi ke suatu tempat setelah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) karena pengalaman positif yang mereka dapatkan di sana. bahwa indikasi skor tertinggi, ketergantungan, adalah indikator terbaik. Saya dapat dengan mudah mengikuti petunjuk yang diberikan untuk mencapai tujuan saya, dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya. Oleh karena itu, penting untuk memantau indikator ketergantungan di kota-kota wisata agar dapat bersaing dengan destinasi lain dalam hal *service quality*.

H2: *Service quality* berpengaruh terhadap *destination loyalty* pada Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) di kota Batam

Pengaruh *experience* terhadap *destination loyalty*

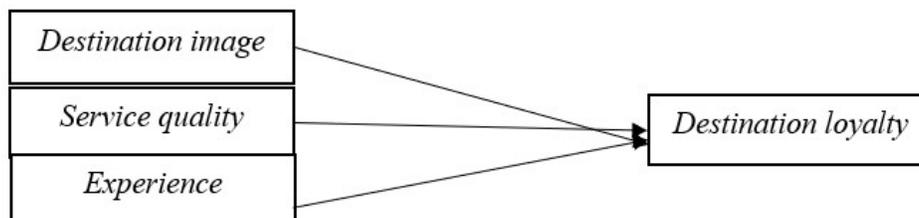
Experience destinasi adalah keadaan psikologis subyektif yang dialami oleh mereka yang melakukan kegiatan pariwisata (Fahmi *et al.*, 2022). Pada saat memulai perjalanan menuju suatu lokasi tertentu, terdapat beberapa elemen atau karakteristik yang melekat pada tempat tersebut yang berpotensi membentuk keseluruhan *experience* perjalanan wisatawan di lokasi tersebut. Para ahli sering kali membangun hubungan antara fitur destinasi dan elemen daya tarik, yang mencakup perpaduan layanan, fasilitas, dan daya tarik destinasi yang menarik individu untuk mengunjungi lokasi tertentu. Aspek atraksi mencakup beragam penawaran, seperti perumahan, pilihan kuliner, peluang berwisata, fasilitas ritel, serta keseluruhan suasana dan lingkungan sekitar tempat tersebut. Ketika pengunjung memulai perjalanan ke lokasi tertentu, sebagian besar waktu mereka didedikasikan untuk terlibat dalam pertemuan sosial dan menjalin hubungan dengan masyarakat adat. Banyak wisatawan memperoleh pengetahuan tentang budaya lain, ikut serta dalam konsumsi masakan asli, dan berpartisipasi dalam berbagai bentuk kegiatan santai. Keterlibatan dan interaksi wisatawan dengan berbagai kualitas destinasi, termasuk aspek lain yang menarik mereka,

berkontribusi signifikan terhadap *experience* destinasi secara keseluruhan. *Experience* ini pada gilirannya berpotensi mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Sangpikul, 2018). Para peneliti telah menggunakan nilai-nilai sebagai kerangka kerja untuk menganalisis sejauh mana keterlibatan pengunjung dalam konsumsi makanan. Peneliti pariwisata sering meneliti tiga bentuk persepsi nilai yang berbeda: nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai harga. Munculnya investigasi ilmiah yang berpusat pada pertemuan sensorik wisatawan telah menyebabkan berkembangnya studi tentang pentingnya *experience* pengunjung dalam bidang kegiatan pariwisata (Fahmi *et al.*, 2022).

Hasil penelitian yang diinterpretasikan oleh Fahmi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa variabel *destination loyalty* tentu dipengaruhi secara positif oleh *experience* destinasi secara signifikan. Terdapat korelasi positif antara tingkat *experience* destinasi yang dirasakan responden dengan loyalitasnya. Penciptaan *experience* positif dan memuaskan bagi pengunjung memerlukan kemampuan perusahaan untuk melakukan kontrol terhadap beberapa faktor yang berkontribusi terhadap *experience* keseluruhan. *Experience* perjalanan sebelumnya nampaknya mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat perilaku. Jika kesan *experience* pelanggan menyenangkan, kemungkinan besar akan menimbulkan keinginan untuk mengulangi *experience* tersebut dan menumbuhkan peningkatan loyalitas. Dampak emosional dari *experience*, baik positif atau negatif, mungkin bertahan di dalam jiwa seseorang, sehingga menimbulkan kesan yang membekas. Akibatnya, ketika suatu *experience* menguntungkan, sentimen mendalam terpatrit dalam hati mereka, memotivasi keinginan untuk kembali ke tempat terkait. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Prakoso *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *destination loyalty* tentu dipengaruhi secara positif oleh *experience*.

H₃: *Experience* berpengaruh terhadap *destination loyalty* pada Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) di kota Batam

Kerangka Teoritis



Sumber : Drawio (2023)

METODE

Penelitian merupakan proses untuk mendapatkan jawaban terhadap beberapa pertanyaan dan berbagai penyelesaian suatu permasalahan terhadap fenomena yang memiliki ciri-ciri bersifat faktual dan sistematis (Utama & Mahadewi, 2016). Metode penelitian yang tentu dipergunakan dalam temuan ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan bermaksud untuk menguji teori. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mencari informasi baru dengan mengukur variabel menggunakan berbagai metode statistik (Sujarweni, 2016). Dimulai dari

pengumpulan sampel, pengujian, serta analisis dari hasil pengujian (Siyoto dan Sodik, 2018). Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desa wisata kampung tua bakau serip (pokdarwis pandang tak jemu) di kota Batam. Pengambilan sampel dilakukan dengan menjawab kuesioner oleh wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke desa wisata kampung tua bakau serip (pokdarwis pandang tak jemu) di kota Batam. Pendekatan *snowball sampling* digunakan pada saat proses pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel bola salju melibatkan pengambilan sampel berukuran kecil di awal dan secara bertahap meningkatkannya (Sugiyono, 2018).

Objek penelitian merupakan masyarakat di Kota Batam yang pernah mengunjungi desa wisata kampung tua bakau serip (pokdarwis pandang tak jemu) Kota Batam. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden dari penduduk di Kota Batam. Sederhananya, pengambilan sampel acak adalah salah satu cara untuk mencapai pengambilan sampel probabilitas, yang melibatkan pemilihan individu dari populasi dan sampel secara acak tanpa memperhatikan posisi sosial ekonomi (Sujarweni, 2016).

Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode dengan ketentuan hair et al yang dimana ketentuannya jumlah pernyataan dikalikan 10. Sehingga sampel yang digunakan adalah 17 pernyataan dikalikan 10 menjadi 170 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *basic random sampling* untuk memilih partisipannya. Menurut Putra (2021), metode ini melibatkan pemilihan sampel dengan cara yang tidak dapat diprediksi atau berurutan. Metode ini bermanfaat karena menghilangkan persyaratan bagi peneliti untuk memiliki informasi sebelumnya tentang populasi yang akan digunakan untuk menarik sampel yang representatif. Mempertimbangkan riwayatnya, kami dapat menyesuaikan angkanya menjadi 399,87. Estimasi ukuran sampel menunjukkan bahwa 399,87 responden memberikan hasil yang baik dari populasi sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat satu variabel terikat dan tiga variabel bebas dalam penelitian ini. Salah satu contoh variabel independen adalah *destination image* dengan lima item pertanyaan, *service quality* dengan lima item pertanyaan, *experience* dengan empat item pertanyaan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *destination loyalty* dengan tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata	Std. Deviasi
<i>Destination loyalty</i>	170	1,00	5,00	4,0458	,88104
<i>Destination image</i>	170	1,00	5,00	4,1580	,84535
<i>Service quality</i>	170	1,00	5,00	4,1975	,83848
<i>Experience</i>	170	1,00	5,00	4,2413	,85652
Total	170				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 1 sebanyak 170 responden telah diolah datanya. Standar deviasi variabel *destination loyalty* sebesar 0,88104 atau rata-rata sebesar 88,1% dan rentang tanggapan responden sebesar 1,00 hingga 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,0458. Jika simpangan baku melebihi sepertiga mean, maka data tersebut dikatakan variabel (Santoso, 2011). Jelas dari temuan keluaran bahwa variasi data tidak terlalu banyak.

Variabel *destination image* memiliki rata-rata sebesar 4.1580. Nilai minimal pada variabel ini adalah 1,00 dengan nilai maksimal 5,00. Dari tabel dapat terlihat bahwa standar deviasi yang didapat sebesar 0.8454 atau 84,5% dari rata-rata yang berarti data tersebut tidak terlalu bervariasi.

Pada variabel *service quality* dengan rentang 1,00 hingga 5,00, rata-rata respon kuesioner sebesar 4,1975. Data tersebut jelas tidak menunjukkan variasi yang berlebihan, terlihat dari standar deviasi sebesar 0,8385 yang menyumbang 83,9% dari rata-rata.

Pada variabel *experience*, kisaran kemungkinan tanggapan pada kuesioner adalah dari 1,00 hingga 5,00, dengan rata-rata 4,2413. Dengan standar deviasi 0,8565 atau rata-rata 85,7%, data tersebut tidak terlalu bervariasi.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah item pertanyaan penelitian sesuai untuk mengkarakterisasi variabel yang diteliti merupakan tujuan uji validitas. Jika nilai loading factor suatu item pertanyaan lebih dari 0,6 maka dianggap *valid*.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
<i>Destination loyalty</i>	1Q	0.892	<i>Valid</i>
	2Q	0.863	<i>Valid</i>
	3Q	0.900	<i>Valid</i>
<i>Destination image</i>	1Q	0.908	<i>Valid</i>
	2Q	0.866	<i>Valid</i>
	3Q	0.872	<i>Valid</i>
	4Q	0.847	<i>Valid</i>
	5Q	0.866	<i>Valid</i>
<i>Service quality</i>	1Q	0.889	<i>Valid</i>
	2Q	0.826	<i>Valid</i>
	3Q	0.843	<i>Valid</i>
	4Q	0.901	<i>Valid</i>
	5Q	0.893	<i>Valid</i>
<i>Experience</i>	1Q	0.898	<i>Valid</i>
	2Q	0.907	<i>Valid</i>
	3Q	0.919	<i>Valid</i>
	4Q	0.881	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari 17 item pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan, semua dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Mencari tahu seberapa konsisten responden terhadap pertanyaan kuesioner penelitian adalah inti dari uji reliabilitas. Ketetapan statistik pada pengujian *Cronbach's alpha* seperti jika skor suatu variabel lebih tingginya dari 0,6, sehingga kesimpulannya reliabel.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

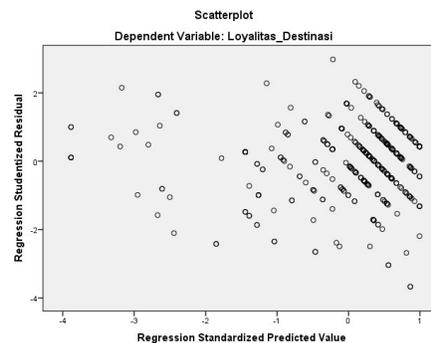
Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Destination loyalty</i>	0.858	Reliabel
<i>Destination image</i>	0.921	Reliabel
<i>Service quality</i>	0.920	Reliabel
<i>Experience</i>	0.923	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas di atas, mampu ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's alpha*-nya berada di atas nilai minimal 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heterokedasititas



Gambar 4.1 Uji Heteroskedisitas, sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa uji heterokedasititas menunjukkan titik yang terpadat pada grafik tersebar di bawah ataupun di atas angka 0 dan tentunya tidak mampu berbentuk suatu pola, oleh karena itu grafik di atas dinyatakan tidak terjadi heterokedasititas pada hasil pengujiannya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F yang terkandung dalam riset ini adalah untuk mengamati apakah terdapatnya pengaruh yang terjadi antara independen dengan dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,868	3	83,956	574,730	,000 ^b
	Residual	57,847	396	,146		
	Total	309,715	399			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansinya kurang dari 0.05 artinya *destination image*, *service quality*, dan *experience* berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty* secara bersama-sama (secara simultan). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima.

Hasil Uji t

Mencari pengaruh parsial variabel independen dilakukan dengan menggunakan uji t. Bagaimana pengaruh antara *destination image*, *service quality* dan *experience* terhadap *destination loyalty* pada Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) di Kota Batam.

Tabel 5 Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients B	t	Sig	Kesimpulan
	B	Std. Error				
(Constant)	-0,009	0,100		-,093	0,926	Signifikan
<i>Destination image</i>	0,514	0,061	0,493	8,495	0,000	Signifikan
<i>Service quality</i>	0,279	0,058	0,266	4,814	0,000	Signifikan
<i>Experience</i>	0,175	0,059	0,171	2,951	0,003	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Besaran pengaruh sebesar 0,514 untuk variabel *destination image* terhadap *destination loyalty* ditemukan dengan menggunakan nilai koefisien standar B. Semakin besar skor image destinasi maka pengunjung akan semakin loyal terhadap Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu), karena nilai ini termasuk baik. Selain itu terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *destination loyalty* sebesar 0,279 dan pengaruh positif *experience* terhadap *destination loyalty* sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu), pentingnya *service quality* dan *experience* meningkatkan kemungkinan seseorang akan loyal terhadap lokasinya.

H₁: Identifikasi pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty*

Hasil uji t yang telah dilakukan pengujian ditemukan skor signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05 artinya adanya signifikansi antara *destination image* terhadap *destination loyalty* yang memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian Rommy (2020) menunjukkan bahwa *destination loyalty* tentu dipengaruhi secara positif oleh *destination image* Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *destination loyalty* yang tinggi berkorelasi dengan gambaran lokasi yang baik. Hal ini mungkin terjadi karena pengunjung cenderung ingin kembali ke tempat yang memiliki reputasi positif di kalangan wisatawan. Karena Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis

Pandang Tak Jemu) perlu bersaing dalam hal *destination image*. sehingga mampu meningkatkan *destination loyalty*.

H₂: Identifikasi pengaruh *service quality* terhadap *destination loyalty*

Hasil uji t yang telah dilakukan pengujian ditemukan skor signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05 artinya adanya signifikansi antara *service quality* terhadap *destination loyalty* yang memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan penelitian yang diinterpretasikan oleh Rommy (2020) dan Trisnawati dan Wibisono (2022) menyatakan bahwa *destination loyalty* tentu dipengaruhi secara positif oleh *service quality* pada Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* mengarah pada *destination loyalty* yang lebih besar. Hal ini dikarenakan pengunjung lebih cenderung untuk kembali lagi ke suatu tempat setelah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) karena pengalaman positif yang mereka dapatkan di sana. bahwa indikasi skor tertinggi, ketergantungan, adalah indikator terbaik. Saya dapat dengan mudah mengikuti petunjuk yang diberikan untuk mencapai tujuan saya, dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya. Oleh karena itu, penting untuk memantau indikator ketergantungan di kota-kota wisata agar dapat bersaing dengan destinasi lain dalam hal *service quality*.

H₃: Identifikasi pengaruh *experience* terhadap *destination loyalty*

Hasil uji t yang telah dilakukan pengujian ditemukan skor signifikansi 0,003 lebih rendah dari 0,05 artinya adanya signifikansi antara *experience* terhadap *destination loyalty* yang memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian yang diinterpretasikan oleh Fahmi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa variabel *destination loyalty* tentu dipengaruhi secara positif oleh *experience* destinasi secara signifikan. Terdapat korelasi positif antara tingkat *experience* destinasi yang dirasakan responden dengan *destination loyalty*nya. Penciptaan *experience* positif dan memuaskan bagi pengunjung memerlukan kemampuan perusahaan untuk melakukan kontrol terhadap beberapa faktor yang berkontribusi terhadap *experience* keseluruhan. *experience* perjalanan sebelumnya nampaknya mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat perilaku. Jika kesan *experience* pelanggan menyenangkan, kemungkinan besar akan menimbulkan keinginan untuk mengulangi *experience* tersebut dan menumbuhkan peningkatan loyalitas. Dampak emosional dari *experience*, baik positif atau negatif, mungkin bertahan di dalam jiwa seseorang, sehingga menimbulkan kesan yang membekas. Akibatnya, ketika suatu *experience* menguntungkan, sentimen mendalam terpatrit dalam hati mereka, memotivasi keinginan untuk kembali ke tempat terkait. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Prakoso *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination loyalty*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Variabel (Dependen)	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
<i>Destination loyalty</i>	0.902 ^a	0.813	0.812	0.38220

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil *output* di atas menunjukkan bahwa variabel *destination loyalty* dipengaruhi oleh *destination image*, *service quality*, dan *experience*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *destination loyalty* oleh Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip di kota Batam dengan menggunakan *destination image*, *service quality*, dan *experience* sebagai variabel independen. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner *online* berupa *google forms* dengan target masyarakat yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip di kota Batam. Dengan menggunakan metodologi penelitian analitik kuantitatif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi korelasi antar variabel untuk menunjukkan dampak positif dan negatif yang signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan *destination image*, *service quality*, dan *experience* berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*. Mengingat dampak positifnya *destination loyalty* pada daya saing destinasi dengan penelitian ini, sudah jelas bahwa tinggi nilai yang diatribusikan pada suatu destinasi akan berkontribusi pada keunggulan kompetitif destinasi tersebut.

Destination loyalty tentu dipengaruhi secara positif oleh *destination image* Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *destination loyalty* yang tinggi berkorelasi dengan gambaran lokasi yang baik. Hal ini mungkin terjadi karena pengunjung cenderung ingin kembali ke tempat yang memiliki reputasi positif di kalangan wisatawan. Karena Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) perlu bersaing dalam hal *destination image*, sehingga mampu meningkatkan *destination loyalty*.

Destination loyalty tentu dipengaruhi secara positif oleh *service quality* pada Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* mengarah pada *destination loyalty* yang lebih besar. Hal ini dikarenakan pengunjung lebih cenderung untuk kembali lagi ke suatu tempat setelah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) karena pengalaman positif yang mereka dapatkan di sana. bahwa indikasi skor tertinggi, ketergantungan, adalah indikator terbaik. Saya dapat dengan mudah mengikuti petunjuk yang diberikan untuk mencapai tujuan saya, dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya. Oleh karena itu, penting untuk memantau indikator ketergantungan di kota-kota wisata agar dapat bersaing dengan destinasi lain dalam hal *service quality*.

Variabel *destination loyalty* tentu dipengaruhi secara positif oleh *experience* destinasi. Terdapat korelasi positif antara tingkat *experience* destinasi yang dirasakan responden dengan *destination loyalty*nya. Penciptaan *experience* positif dan memuaskan bagi pengunjung memerlukan kemampuan perusahaan untuk melakukan kontrol terhadap beberapa faktor yang berkontribusi terhadap *experience* keseluruhan. *experience* perjalanan sebelumnya nampaknya mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat perilaku. Jika kesan *experience* pelanggan menyenangkan, kemungkinan besar akan menimbulkan keinginan untuk mengulangi *experience* tersebut dan menumbuhkan peningkatan loyalitas.

Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip merupakan desa yang melestarikan dan menampilkan sejarah tradisional kepada wisatawan. Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip memiliki potensi wisata alam yang besar, keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta inisiatif konservasi mangrove, edukasi, dan wisata pantai. Pengakuan tersebut dibuktikan dengan masuk dalam 50 besar ajang ADWI (Penghargaan Desa Wisata Indonesia), yang memberikan penghargaan kepada 50 desa wisata paling luar biasa di Indonesia. Pencapaian ini patut dicatat mengingat lebih dari 3.000 desa wisata berpartisipasi dalam acara tersebut pada tahun 2022 (Hidayat, 2022). Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat wisatawan memiliki loyalitas destinasi untuk melihat keindahan alam pohon *Mangrove* di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Dalam penelitian ini ditemukan ada beberapa keterbatasan dimana objek penelitian yang dipilih adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip, sehingga hasil analisis tidak bisa disama ratakan untuk penduduk Indonesia secara keseluruhan. Akan lebih bagus jika data yang dikumpulkan dari beberapa responden lain lebih banyak dan luas lagi sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat dan koefisien determinan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *destination loyalty* seperti *customer satisfaction* sebagai independen.

REFERENSI

- Anggraini, R., & Idris, E. N. (2023). The Influence of Destination Personality, Destination Image and Customer Experience on Intention to Recommend at Trendy Coffee Cafe in Batam City. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 15(01), 24. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol15-iss01/888>
- Anggraini, R., Khornida, D., & Marbeni. (2023). Strategi Pengembangan Potensi Wisata sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Ekowisata dan Meningkatkan Ekonomi Masyarakat pada Desa Wisata Kampung Terih. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(3), 1040–1051.
- Anggraini, R., Sharon, Aliandrina³, D., Setyawan, A., Lily, S., & Ferdinand, N. (2023). Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media sebagai Upaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip. *Dedikasi Sains Dan Teknologi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 252–258.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(April 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Hameed, H., & Akhtar, K. (2019). Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *South Asian Review of Busines and Administrative Studies*, 1(1), 13–22.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>

- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., & Hwang, J. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach Shahida. *Sustainability, 11*, 1–19.
- Králíková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 68*(1), 199–209. <https://doi.org/10.11118/actaun202068010199>
- Kumar, D., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty—practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Mamoun, N., E, . Akroush Luai, J, . Jraisat Dina, N, . Kurdieh Ruba, & Qatu, A-F. L. T. (2016). Tourism Service Quality and Destination Loyalty-The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives Introduction. *Tourism Review, 71*(1), 18–44.
- Marasinghe, S., Perera, P., Simpson, G. D., & Newsome, D. (2021). Nature-based tourism development in coastal wetlands of Sri Lanka: An Importance–Performance analysis at Maduganga Mangrove Estuary. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 33*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100345>
- Mohamad, M., Nasir, M. N. M., Ab Ghani, N. I., & Afthanorhan, A. (2019). Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty and service quality. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 7*(7), 228–256.
- Moity N, Delgado B, Salinas-de-Leo'n P (2019) Mangroves in the Galapagos islands: Distribution and dynamics. *PLoS ONE* 14(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209313>
- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pengaruh citra destinasi wisata dan pengalaman berwisata terhadap intensi mengunjungi kembali pada wisatawan obyek wisata pemandian air panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata, 3*(1), 61–73.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives, 35*(March), 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Rahman, M. K. (2016). Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 2*(1), 63–77.
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism service quality and tourism product availability on the loyalty of international tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(12), 959–968
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management, 21*(February), 100620.

- Riadil, I. G. (2020). Tourism industry crisis and its impacts: Investigating the Indonesian tourism employees perspectives' in the pandemic of COVID-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 98–108.
- Rommy, N. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS DESTINASI (The Effect of Service Quality and Destination Images on Destination Loyalty) Nursaban. *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi)*, 4(1), 194–208. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1–15.
- Savaş, A., Burçin Cevdet, Ç., & İbrahim, K. (2019). The Effect of Destination Image on Destination Branding and Revisit Intention. *European Journal of Business and Management*, 5(January), 124–136. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.87>
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Trisnawati, R., & Wibisono, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(3), 238–247. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i3.238-247>
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Zhang, J., & Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277–3296. <https://doi.org/10.47836/PJSSH.28.4.43>