

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA
DESTINASI DAN LOYALITAS WISATAWAN DI PULAU BANDA**

**ZANY IRAYATI AUNALAL¹, ABD. RAHMAN KADIR², MUH. IDRUS
TABA³,
NURDJANAH HAMID⁴**
Zanny_ira@yahoo.com

ABSTRACT

Maluku Province as one of the archipelagic provinces, has nature characteristics that are very different and unique, especially in terms of marine tourism and culture. Banda Islands is one of the many tourist areas visited by local, domestic and international tourists. The phenomenon of tourism in Maluku gradually has two components measure of the essence (indicator) of tourism problems and still become the standard of achieving the tourism success of a region, namely the number of visits and length of stay. Both of these elements are strongly influenced by the availability of tourist means and perceptions about a destination. This study aims to examine the perception of tourists through service quality dimensions (Assurance, Responsiveness, Tanggible Facilities, Reliability and Empathy) on the destination image and tourist loyalty in the Banda Islands of Maluku Province. The method used in this research is quantitative method. The survey was conducted through a questionnaire using a Likert scale with 5 alternative answers to obtain primary data. Total respondents were eligible for a sample of 372 tourists. Data analysis using SEM Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS version 3.0 software. This study found that the tangible facilities, responsiveness and empathy of the service quality dimensions are positively and significantly affect to destination image. On the other side, reliability and assurance do not have a significant effect on the destination image. In addition, the destination image positively and significantly affects to tourist loyalty.

Keywords: *Service Quality, Destination Image, and Tourist Loyalty*

ABSTRAKSI

Provinsi Maluku sebagai salah satu provinsi kepulauan, mempunyai karakteristik alam yang cukup berbeda dan unik terutama pariwisata bahari dan budaya. Kepulauan Banda merupakan salah satu daerah pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal, nusantara maupun mancanegara. Fenomena pariwisata di Maluku secara bertahap memiliki dua komponen ukuran esensi (indikator) permasalahan pariwisata dan masih menjadi standart pencapaian kesuksesan pariwisata suatu daerah, yaitu jumlah kunjungan dan lama tinggal

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

²Guru Besar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

³Doktor Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

⁴Doktor Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

wisatawan. Kedua elemen ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas dan persepsi wisatawan tentang suatu destinasi. Penelitian ini bertujuan menguji persepsi wisatawan melalui dimensi kualitas layanan (Jaminan, Daya Tanggap, Fasilitas Fisik, Keandalan, dan Empati) terhadap citra destinasi dan loyalitas wisatawan di Kepulauan Banda Provinsi Maluku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. *Survey* dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban untuk mendapatkan data primer. Total responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel adalah sebanyak 372 wisatawan. Analisis data menggunakan metode SEM Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3.0. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi kualitas layanan yaitu fasilitas fisik, daya tanggap, dan empati secara positif dan signifikan mempengaruhi citra destinasi, sedangkan keandalan dan jaminan tidak berpengaruh signifikan pada citra destinasi. Selain itu, citra destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Dimensi Kualitas Layanan, Citra Destinasi, dan Loyalitas Wisatawan

PENDAHULUAN

Provinsi Maluku sebagai salah satu provinsi kepulauan, mempunyai karakteristik alam yang cukup berbeda dan unik dibandingkan dengan provinsi lain terutama dalam hal pariwisata bahari dan juga pariwisata budaya. “*Welcome to Maluku, spice island an exotic marine paradise*” adalah *branding* pariwisata Maluku. *Branding* ini didasari dengan latar belakang sejarah yang cukup membanggakan bahwa Maluku sejak dahulu telah memiliki daya tarik sehingga dikunjungi oleh masyarakat dunia sebagai daerah kepulauan yang didukung dengan potensi pengembangan wisata bahari yang sangat besar dan menjanjikan. Selain itu, Provinsi Maluku juga memiliki latar belakang sejarah dan kemajemukan tradisi seni, budaya yang unik, serta pemandangan alam yang indah. Kondisi tersebut hampir merata di setiap daerah di Provinsi Maluku dan sangat potensial dijadikan objek wisata yang dapat menarik wisatawan dalam dan luar negeri. Pola pengembangan pariwisata Maluku sebagai *The Spice Island* atau pulau rempah-rempah satu-satunya di dunia, memberikan peluang kepada pemerintah daerah untuk meningkatkan daya tarik dan kreatifitas.

Maluku memiliki 455 daya tarik, yang tersebar pada 12 gugus pulau (Pulau Buru, Seram Barat, Seram Utara, Seram Timur, Seram Selatan, Kepulauan Banda, Ambon dan PP. Lease, Pulau Kei, Kepulauan Aru, Pulau Tanimbar, Kepulauan Babar, dan Kepulauan Pulau Terselatan); 11 kabupaten/Kota (Maluku Tengah, Seram Bagian Barat, Seram Bagian Timur, Buru Utara, Buru Selatan, Maluku Tenggara, Maluku Tenggara Barat, Maluku Barat Daya, Kepulauan Aru, Kota Tual, Kota Ambon); 1 KSPN (Kawasan Strategi Pariwisata Nasional) yaitu KSPN Bandaneira dan Sekitarnya; 6 KPPN (Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional), yaitu Bandaneira dan sekitarnya, Ambon dan sekitarnya, Buru dan sekitarnya, Manusela-Masohi dan sekitarnya, Tanimbar dan sekitarnya serta Kei dan sekitarnya, yang tergolong dalam DPN Ambon-Bandaneira dan sekitarnya. Dari 455 daya tarik tersebut, Kepulauan Banda memiliki 37 jenis objek wisata pada 10 lokasi. Kondisi pariwisata Provinsi Maluku tahun 2016 menunjukkan

bahwa arus wisatawan asing yang berkunjung ke Maluku mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya dan sebagian besar diantaranya mengunjungi Pulau Banda.

Fenomena pariwisata di Maluku secara bertahap tetap memiliki dua komponen ukuran esensi (indikator) permasalahan pariwisata dan masih menjadi standart pencapaian kesuksesan pariwisata suatu daerah, yaitu jumlah kunjungan dan lama tinggal (Dinas Kebudayaan & Pariwisata Provinsi Maluku). Kedua elemen ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas dan persepsi wisatawan tentang suatu destinasi. Persepsi wisatawan telah banyak diuji dalam berbagai penelitian pariwisata dengan menggunakan berbagai konstruk. Dalam penelitian ini, loyalitas wisatawan menjadi esensial untuk mengukur sekaligus menguji persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata di Maluku.

Memahami faktor-faktor penentu loyalitas wisatawan telah diterima sebagai suatu fenomena penting dalam membahas daya tarik individu. Mengingat peran potensial dari loyalitas wisatawan, tidak mengherankan bahwa sejumlah studi menjelaskan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keinginan pelanggan (Chi & Qu, 2008), meskipun sebagian besar belum berfokus pada destinasi. Penelitian tentang loyalitas wisatawan merupakan bidang penelitian yang menarik dalam literatur pemasaran jasa akhir-akhir ini (Vinh dan Long, 2013; Kim *et al.*, 2013). Loyalitas destinasi adalah hasil besar dari suksesnya kualitas jasa pariwisata yang diberikan dan pengalaman dalam destinasi wisata. Kajian literatur mengungkapkan bahwa hubungan antara kualitas jasa dan loyalitas pelanggan adalah penting namun, hubungan ini belum sepenuhnya diuji dalam konteks destinasi (Gupta dan Chen, 1995; Voss *et al.*, 2003; Vinh dan Long, 2013; Yang *et al.* 2014). Lingkungan destinasi berada dalam keadaan konstan dari perubahan dan saling melengkapi yang mengarah pada kelanjutan riset dan analisis hubungan ini (Najdic, 2011; Vinh dan Long, 2013).

Kualitas layanan pariwisata telah berada di jantung pemasaran pariwisata dengan penekanan utama pada konteks pariwisata yang berbeda. Oleh karena itu, loyalitas destinasi adalah konsep sentral dan salah satu hasil utama dari keberhasilan kualitas jasa yang diberikan di daerah destinasi wisata (Moon *et al.*, 2011; Demir, 2013). Secara empiris, penelitian telah difokuskan pada loyalitas wisatawan terhadap destinasi (terutama layanan hotel). Namun, literatur terbaru menunjukkan bahwa fenomena loyalitas destinasi dan kualitas jasa pariwisata tidak dapat didekati tanpa pemahaman yang menyeluruh tentang konsep pemasaran pariwisata baik di tingkat lokal dan internasional dalam berbagai konteks pariwisata. Selanjutnya, literatur menunjukkan bahwa pengujian hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas destinasi melalui citra destinasi merupakan bagian penting penelitian ini dan menyediakan pemahaman yang lebih baik bagi peneliti tentang hubungan ini (Lai *et al.*, 2009; Castro *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2012; Jalilvand *et al.*, 2014; Alameh *et al.*, 2014; Riduan *et al.*, 2015; Setiawan *et al.*, 2014). Dalam penelitian perilaku, umumnya kualitas merupakan faktor pendorong yang memungkinkan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa. Penelitian yang menguji hubungan kausal antara kualitas layanan/jasa dan loyalitas juga umumnya menunjukkan hasil yang signifikan (Huang, 2008; Lai *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2012; Jalilvand *et al.*, 2014; Riduan *et al.*, 2015).

Beberapa studi empiris telah dilakukan untuk mengkaji bagaimana atribut kualitas layanan pariwisata terkait dengan loyalitas destinasi wisatawan (Moutinho, 2012; Vinh dan Long, 2013). Selanjutnya, hubungan antara dimensi kualitas layanan pariwisata dan loyalitas destinasi dan bagaimana dimensi ini dapat mempengaruhi penggunaan citra destinasi dan kepuasan wisatawan sebagai mediator belum sepenuhnya diuji (Myagmarsuren dan Chen, 2011; Upadhyaya, 2012; Farias *et al.*, 2013). Studi sebelumnya belum mengeksplorasi persepsi tentang kualitas layanan dan loyalitas destinasi wisatawan di lingkungan bisnis pariwisata negara-negara berkembang (Moon *et al.*, 2011; Demir, 2013). Studi-studi ini mencerminkan logika pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas destinasi pada tingkat kualitas layanan yang tersedia (yaitu kualitas hotel seperti layanan karyawan, spa, kesehatan, restoran, transportasi, dll). Akibatnya, loyalitas destinasi wisatawan adalah fungsi dari kualitas layanan pariwisata yang tersedia di daerah destinasi wisata dan situs wisata. Selain itu, hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas destinasi tergantung pada citra destinasi dalam pikiran wisatawan.

Perilaku wisatawan (Tosun *et al.*, 2015) terdiri dari tiga tahap, yakni pilihan untuk mengunjungi destinasi, evaluasi yang dihasilkan dan niat perilaku selanjutnya. Evaluasi yang dihasilkan termasuk pengalaman perjalanan atau kualitas pelayanan yang dirasakan selama tinggal, nilai yang dirasakan dan kepuasan. Sedangkan niat perilaku berkaitan dengan niat untuk meninjau kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Keterkaitan antara kualitas, kepuasan dan niat perilaku telah dipelajari di bidang perhotelan dan pariwisata selama dua dekade terakhir (Baker & Crompton, 2000; Oh, 1999), yang mana citra menjadi faktor penting dalam mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Citra yang baik memainkan peran penting dalam perilaku turis (Aliman *et al.*, 2014) dan memberikan kemungkinan lebih besar untuk kembali ke destinasi yang sama (Bigne *et al.*, 2001; Chi & Qu, 2008). Beberapa peneliti mengklaim bahwa loyalitas wisatawan meningkat jika citra destinasi memiliki efek secara langsung pada niat perilaku melalui kualitas, nilai yang dirasakan dan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku (Jin *et al.*, 2013). Studi terdahulu menemukan bahwa citra destinasi mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih tujuan, yang selanjutnya mempengaruhi niat mereka (Chi & Qu, 2008). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memfasilitasi pengaruh positif pada persepsi kualitas layanan pariwisata serta kepuasan dan niat untuk kembali ke destinasi yang dituju (Bigne *et al.*, 2001; Kim *et al.*, 2012; Aliman *et al.*, 2014; Alameh *et al.*, 2015). Namun sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih kuat mempengaruhi citra destinasi (Faullant *et al.*, 2008; Lai *et al.*, 2009; Upadhyaya, 2012; Yang *et al.*, 2014; Akroush *et al.*, 2016).

Disisi lain, penelitian yang menguji hubungan citra destinasi dan loyalitas menunjukkan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian memfasilitasi hubungan kausal antara citra destinasi dengan loyalitas (Aliman *et al.*, 2014; Wu & Zheng, 2014; Del Bolsco & San Martin, 2008; Setiawan, 2014; Akroush *et al.*, 2016), namun penelitian lainnya tidak menunjukkan korelasi antara kedua konstruk tersebut (Mohammad & Ab. Ghani, 2014; Riduan *et al.*, 2015; Munhurrun *et al.*,

2015). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada konteks yang berbeda dan objek yang berbeda, citra destinasi tidak selalu dapat memprediksi loyalitas pelanggan. Sementara itu, Moreira & Lao (2014), menunjukkan model teoritis perilaku citra destinasi dan loyalitas pengunjung yang meliputi variabel; (1) karakteristik destinasi, jasa dan faktor lain yang terdapat pada destinasi, (2) citra destinasi, (3) daya tarik destinasi, dan (4) loyalitas destinasi. Faktor yang berhubungan dengan destinasi, dinyatakan dalam hal transportasi, infrastruktur, dan akses; cuaca dan iklim; warisan dan daya tarik situs; akomodasi; makanan dan minuman; perbelanjaan; hiburan dan acara; keramahan warga; polusi dan lainnya, bersama-sama dengan integrator dari citra secara keseluruhan dan citra internasional yang berkontribusi pada pembentukan persepsi pengunjung dan citra destinasi (Chi & Qu, 2008).

Wisatawan dengan persepsi citra yang baik akan menunjukkan preferensi yang lebih tinggi untuk alternatif destinasi lain dalam proses pengambilan keputusan dan ini akan menjadi daya tarik bagi destinasi tersebut (Chi & Qu, 2008). Jika persepsi dan pengalaman perjalanan secara keseluruhan kompatibel dan menguntungkan, maka hal ini mungkin mengakibatkan perilaku loyalitas yakni niat berkunjung kembali atau merekomendasi untuk wisatawan potensial lainnya. Di sisi lain, wisatawan yang menunjukkan citra negatif tentang destinasi akan lebih mungkin menghindari dan menunjukkan keengganan untuk melakukan perjalanan ke sana, mengubah destinasi sebagai konsekuensi keinginan mereka untuk melakukan perjalanan ke destinasi akan menurunkan perilaku loyalitas mereka (Zhang *et al.*, 2014). Dengan memahami hubungan antara loyalitas destinasi dan faktor-faktor penentunya dalam suatu pendekatan terpadu, manajer destinasi pariwisata lebih tahu bagaimana membangun sebuah citra yang menarik dan meningkatkan upaya mereka untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya.

Kualitas layanan pada berbagai destinasi menjadi faktor pendukung dalam membangun citra wisatawan terhadap destinasi wisata. Namun sejauh ini belum ada kesesuaian antara harapan (*supply side*) dan persepsi wisatawan (*demand side*). Sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kualitas layanan melalui dimensi jaminan, daya tanggap, fasilitas fisik, keandalan, dan empati wisatawan terhadap citra destinasi sehingga mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kualitas layanan (jaminan, daya tanggap, fasilitas fisik, keandalan, dan empati) mempengaruhi citra destinasi wisata di Pulau Banda Provinsi Maluku ?
2. Apakah citra destinasi mempengaruhi loyalitas wisatawan pada destinasi wisata di Pulau Banda Provinsi Maluku ?

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk

1. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan (jaminan, daya tanggap, fasilitas fisik, keandalan, dan empati) terhadap citra destinasi wisata di Pulau Banda Provinsi Maluku.
2. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan di Pulau Banda Provinsi Maluku.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah lintas studi dari berbagai disiplin ilmu. Perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Bidang perilaku konsumen berakar pada strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950-an, ketika sejumlah pemasar mulai menyadari bahwa mereka dapat menjual lebih banyak barang dengan lebih mudah, jika mereka hanya memproduksi barang-barang yang telah mereka kenali akan dibeli oleh para konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Awal mula perkembangan studi perilaku konsumen bersumber dari berkembangnya konsep pemasaran. Filsafat pemasaran yang berorientasi pada konsumen dikenal sebagai konsep pemasaran. Kemudian, tersebarlah konsep pemasaran oleh kalangan pebisnis Amerika dan memberikan dorongan pada studi perilaku konsumen. Berdasarkan pendapat Sheth, Gardner, dan Garrett dalam Sangadji & Sopia (2013), perkembangan teori perilaku konsumen bermula dari; (a) periode 1900-1910 sebagai masa penemuan teori ilmu perilaku; (b) periode 1910-1920 sebagai masa penyusunan berbagai konsep perilaku dari berbagai pakar; (c) periode 1920-1930 semua konsep dari berbagai pendapat disatukan dan ditarik benang merahnya; (d) periode 1930-1940 konsep yang sudah disatukan mengalami pengembangan; (e) 1940-1950 konsep perilaku diuji kebenarannya; dan (f) 1950-1960 hasil pengujian tersebut dikembangkan sebagai ilmu perilaku konsumen.

Mowen & Minor (2002) mengembangkan suatu model sederhana perilaku konsumen yang memperlihatkan dua dimensi yaitu; (1) stimulus-stimulus pemasaran dan (2) respon pasar sasaran terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci kesuksesan suatu perusahaan (Sangadji & Sophia, 2013). Berdasarkan model yang dibangun oleh Owen & Minor, beberapa peneliti mulai mengembangkan pendapat mereka tentang konsep dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa literatur mengklasifikasi dan menyusun faktor-faktor ini dalam berbagai cara. Faktor-faktor ini diidentifikasi untuk menemukan dampak yang dimiliki terhadap perilaku konsumen dan membantu pemasar dalam memilih strategi "*Consumer Targeting*". Meskipun berbeda, perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diklasifikasikan dalam empat kelompok, yakni; faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi dan faktor pribadi. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, Mowen & Minor (2002) menawarkan empat konsep perilaku konsumen yang harus diperhatikan, yaitu; (1) Nilai konsumen; (2) kepuasan konsumen; (3) kepercayaan konsumen dan (4) loyalitas pelanggan.

Konsep Kualitas Layanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeinhaml, (1985). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2003). Konsep kualitas layanan merupakan salah satu subjek yang paling diperdebatkan dalam literatur pemasaran jasa karena kurangnya konsensus

mengenai definisi, dimensi, dan operasionalisasi (Gupta dan Chen, 1995). Penulis yang berbeda telah mendefinisikan konsep ini sebagai hasil layanan (McDougall dan Levesque, 1994), kesan keseluruhan inferioritas relatif dan superioritas (Bitner dan Hubbert, 1994), kegiatan intangible (Gronroos, 1990), harapan pelanggan (McKercher dan Prideaux, 2011), dan kontrol kualitas (Jraisat dan Sawalha, 2013).

Banyak peneliti setuju bahwa kualitas layanan dapat dikelompokkan dalam dua dimensi besar (Gronroos, 1984). Dimensi pertama terkait dengan apa layanan yang diterima dan merujuk pada Parasuraman *et al.*, (1985) sebagai “*outcome quality*” dan “*technical quality*” dari Gronroos (1984). Dimensi kedua terkait dengan bagaimana layanan diberikan: suatu proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan outcome dari layanan yang diberikan. Parasuraman *et al.*, (1985) menyebutnya “*process quality*” dan Gronroos (1984) menyebutnya “*functional quality*”. Dengan demikian, Zeithaml *et al.*, (2002) mengkonfirmasi perbedaan ini, dimana mereka sering kebingungan menggunakan istilah “*service quality*” ketika mereka mengartikan “*service process quality*”. Maka untuk menghindari kebingungan tersebut, dilakukan pembedaan menggunakan istilah “*service process*” dan “*service outcome*”.

Mengukur kualitas layanan sangat kompleks karena sifat multi-dimensi dan subjektif dari layanan. Faktanya, sejumlah kerangka telah diajukan seperti SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988); RECQUAL (Fakeye dan Crompton, 1991); Servicescape (Bitner *et al.*, 1992); SERVPERF (Cronin dan Taylor, 1992); QUESC (Kim dan Kim, 1995) dan TEAMQUAL (McDonald *et al.*, 1995). Di antara semua kerangka kerja ini, SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985) adalah alat penilaian yang paling sukses dari kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Dalam pengembangan selanjutnya pada tahun 1990, kualitas pelayanan tersebut dikelompokkan ke dalam 5 dimensi. Pengelompokan ini merupakan pengembangan dari dimensi Parasuraman & Zeithaml sebelumnya. Kelima dimensi tersebut adalah: (1) *Tangible*, diartikan sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan; (2) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan; (3) *Responsiveness*, yaitu sikap tanggap, mau mendengarkan, dan merespon pelanggan; (4) *Assurance*, yaitu kemampuan dalam menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan; dan (5) *Empathy*, yaitu kemampuan atau kesediaan memberikan perhatian yang bersifat pribadi.

Sejauh mana dimensi ini terpenuhi dianggap sebagai kriteria penting dari kepuasan pelanggan dan mengarah untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata. Dengan demikian, beberapa studi (Choi dan Chu, 1998; Chen dan Tsai, 2007) telah menggunakan SERVQUAL sebagai kerangka kerja yang efektif untuk mengukur kualitas layanan pariwisata. Kualitas layanan memberikan kontribusi signifikan terhadap masalah pemasaran diferensiasi layanan dan posisi di pasar pada jangka panjang untuk organisasi, destinasi atau negara dalam rangka untuk menggabungkan metode layanan yang terbaik bagi persepsi pelanggan yang menguntungkan. Namun, penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan langsung antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas destinasi dengan belum banyak penelitian yang menguji pengaruh mediasi citra destinasi dan kepuasan

pada hubungan tersebut.

Citra Destinasi

Destinasi adalah tempat tujuan orang melakukan perjalanan dan tinggal selama jangka waktu tertentu dan dapat diakui sebagai suatu konsep persepsi, ditafsirkan secara subjektif oleh pengunjung, dimana terdapat kombinasi dari semua produk, jasa dan pengalaman (Buhalis, 2000). Sementara menurut Cooper *et al.*, (1998), destinasi juga dianggap sebagai wilayah geografis yang dipahami oleh wisatawan/pengunjung sebagai entitas unik dimana fasilitas dan layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selama ini, definisi destinasi sering disamakan dengan objek daerah tujuan wisata (ODTW), tetapi saat ini definisi yang sering digunakan adalah destinasi dibanding ODTW. Dengan demikian, destinasi secara umum diartikan sebagai area atau lokasi yang mempunyai atraksi wisata yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang menunjang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau tamu.

Citra destinasi adalah salah satu faktor penting, yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi (Beerli dan Martín, 2004). Kebanyakan definisi citra destinasi mengacu pada persepsi individu atau kelompok tentang tempat (Jenkins, 1999). Tasci dan Gartner (2007) menyatakan bahwa "citra destinasi adalah sistem interaktif pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat ke arah tujuan" yang tidak hanya menunjukkan beberapa dimensi (kognitif, afektif, konatif) dari konstruk ini, tetapi juga menyatakan efeknya pada keputusan tentang tujuan wisata. Setiap industri pariwisata memiliki fokus strategis positif untuk membuat citra destinasi antara pikiran aktual dan potensial turis (Fakeye dan Crompton, 1991). Citra secara keseluruhan atau komprehensif akan terbentuk melalui interaksi komponen ini (Gartner, 1993). Citra destinasi dijelaskan dalam rangka menjelaskan atribut secara holistik (Echtner dan Ritchie, 1991). Atribut pertama yaitu persepsi individual yang disebut citra kognitif sedangkan atribut kedua mengacu pada gambaran mental atau gambaran lokasi/situs wisata berdasarkan citra kognitif (yaitu kenyamanan bagi wisatawan) dan citra afektif (yaitu pengalaman yang menyenangkan) (Prayag dan Ryan, 2012).

Studi sebelumnya telah mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai persepsi keseluruhan individu atau total impresi dari lokasi (Fakeye dan Crompton, 1979; Chen dan Tsai, 2007). Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi bahwa ada pengunjung potensial pada destinasi. Oleh karena itu, citra destinasi harus diukur dengan berbagai indikator yang berkaitan dengan layanan yang disediakan oleh hotel pada destinasi, layanan wisata alam, tingkat harga, iklim, lokasi wisata, kehidupan malam, fasilitas olahraga, infrastruktur lokal, arsitektur, situs bersejarah, pantai, tempat belanja, akomodasi, pameran, festival, informasi dan wisata, kebersihan, keamanan pribadi, aksesibilitas, stabilitas politik, keramahan, reseptif, kebiasaan yang berbeda atau budaya, makanan, suasana, petualangan, pengetahuan baru, reputasi, dan keamanan. Dengan demikian menurut Oliver (1993), kualitas interpretasi konsumen berkaitan dengan harapan dan persepsi utama mereka. Ekspektasi konsumen memiliki dampak pada persepsi mereka tentang kualitas di masa depan. Citra pariwisata membentuk harapan individu sebelum kunjungan dan akan mempengaruhi bagaimana

pelanggan memandang kualitas situs yang dikunjungi (Bigne *et al.*, 2001). Dalam perspektif pemasaran, citra memiliki tujuan yang menguntungkan dan berpengaruh pada kualitas perjalanan individu (Lee *et al.*, 2011; Chen dan Tsai, 2007).

Komponen-komponen destinasi telah mulai diidentifikasi dalam penelitian pariwisata. Inskip (1991) dalam Mihalic (2013) menyatakan bahwa komponen-komponen dalam pengembangan destinasi wisata terdiri dari *Tourist attraction and activities, accommodation, other tourist facilities and services, transportation facilities and services, other infrastructure, dan institutional element*. Komponen-komponen tersebut dianggap mendukung dalam pengembangan destinasi wisata, yang dapat memberikan ciri khas atau karakteristik destinasi tersebut. Sedangkan Hadinoto (1996) menyebutkan bahwa komponen destinasi wisata terdiri dari: (1) Atraksi di destinasi, adalah atraksi yang ditampilkan di daerah tujuan wisata dan citra yang dihasilkan atau diciptakan bagi wisatawan. (2) Fasilitas di destinasi, antara lain akomodasi, makan, minum, hiburan, dan rekreasi. (3) Aksesibilitas, yaitu kemudahan-kemudahan yang dinikmati di daerah tujuan wisata. Sementara Cooper dalam hadinoto (1996) mengkasifikasi komponen destinasi meliputi: *Attraction, Amenities, Access and Ancillary services*. Atraksi (*attraction*) adalah bentuk kegiatan budaya, keindahan alam, dan *event* yang memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung. *Amenities* meliputi fasilitas dan pelayanan yang disediakan untuk wisatawan di destinasi wisata seperti penyediaan akomodasi, makan dan minum, hiburan dan pelayanan lainnya. Sedangkan aksesibilitas (*access*) adalah penyediaan sarana transportasi dengan berbagai jenis baik darat, laut maupun udara sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan prasarana jalan raya yang memberikan kemudahan untuk mencapai destinasi wisata. Yang terakhir adalah *ancillary services* atau pelayanan tambahan yang meliputi pelayanan baik untuk wisatawan maupun penyedia jasa pariwisata melalui lembaga/dinas pariwisata lokal.

Konsep Loyalitas

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 1995). Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 1995). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *partner consumer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Oliver (1993) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai postensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap.

Penelitian tentang loyalitas wisatawan telah menjadi daya tarik para pakar

dalam literatur pemasaran jasa (Vinh dan Long, 2013; Kim *et al.*, 2013). Penelitian sebelumnya berfokus pada kualitas layanan dan penetapan situs pemasaran pariwisata (sisi penawaran) daripada sisi permintaan wisatawan dan pemenuhan kebutuhannya. Literatur kualitas layanan, meskipun bersifat umum, namun kurang memiliki pemahaman tentang loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi. Meneliti berbagai aspek kualitas layanan pariwisata (hotel termasuk spa, kesehatan, restoran dan usaha lainnya) akan membantu usaha jasa pariwisata untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas destinasi dijelaskan oleh kekuatan daya tarik dalam menarik jumlah kunjungan sebelumnya, keakraban dengan destinasi, kepuasan secara keseluruhan, citra destinasi, persepsi kualitas dan pelayanan, persepsi nilai, serta pengalaman wisatawan terhadap destinasi tertentu dianggap sebagai prediktor dominan dalam memilih destinasi yang sama dimasa mendatang (Lai *et al.*, 2009).

Dalam bisnis pariwisata, loyalitas wisatawan diukur dengan tiga indikator yang berbeda, yaitu niat untuk melanjutkan membeli produk yang sama, membeli lebih banyak produk yang sama, dan keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kunjungan ulang secara konseptual didefinisikan sebagai niat untuk melanjutkan pembelian (dimensi jangka panjang), keinginan membeli produk lebih banyak (*length of stay-waktu tinggal lebih lama/jangka pendek*), dan keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (dimensi jangka panjang) yang dideteksi dari sejauh mana wisatawan merasakan destinasi itu sebagai tempat yang dianjurkan oleh orang lain. Dengan demikian, literatur menunjukkan bahwa hubungan antara dimensi kualitas layanan, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan belum sepenuhnya diuji terutama pada industri pariwisata termasuk di daerah-daerah wisata di Indonesia, khususnya di Maluku.

Pengembangan Hipotesis

Dampak dari persepsi wisatawan dan citra destinasi terhadap loyalitas menjadi topik utama dalam riset pariwisata. Hal ini penting untuk membedakan citra destinasi sejak diputuskan sebagai strategi pemasaran dalam destinasi pariwisata. Dalam penelitian ini, persepsi wisatawan diukur dengan kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu dimensi jaminan, daya tanggap, fasilitas fisik, keandalan, dan empati. Kelima dimensi ini diadaptasi dari konsep persepsi konsumen oleh Parasuraman (Parasuraman *et al.*, 1985; 1988).

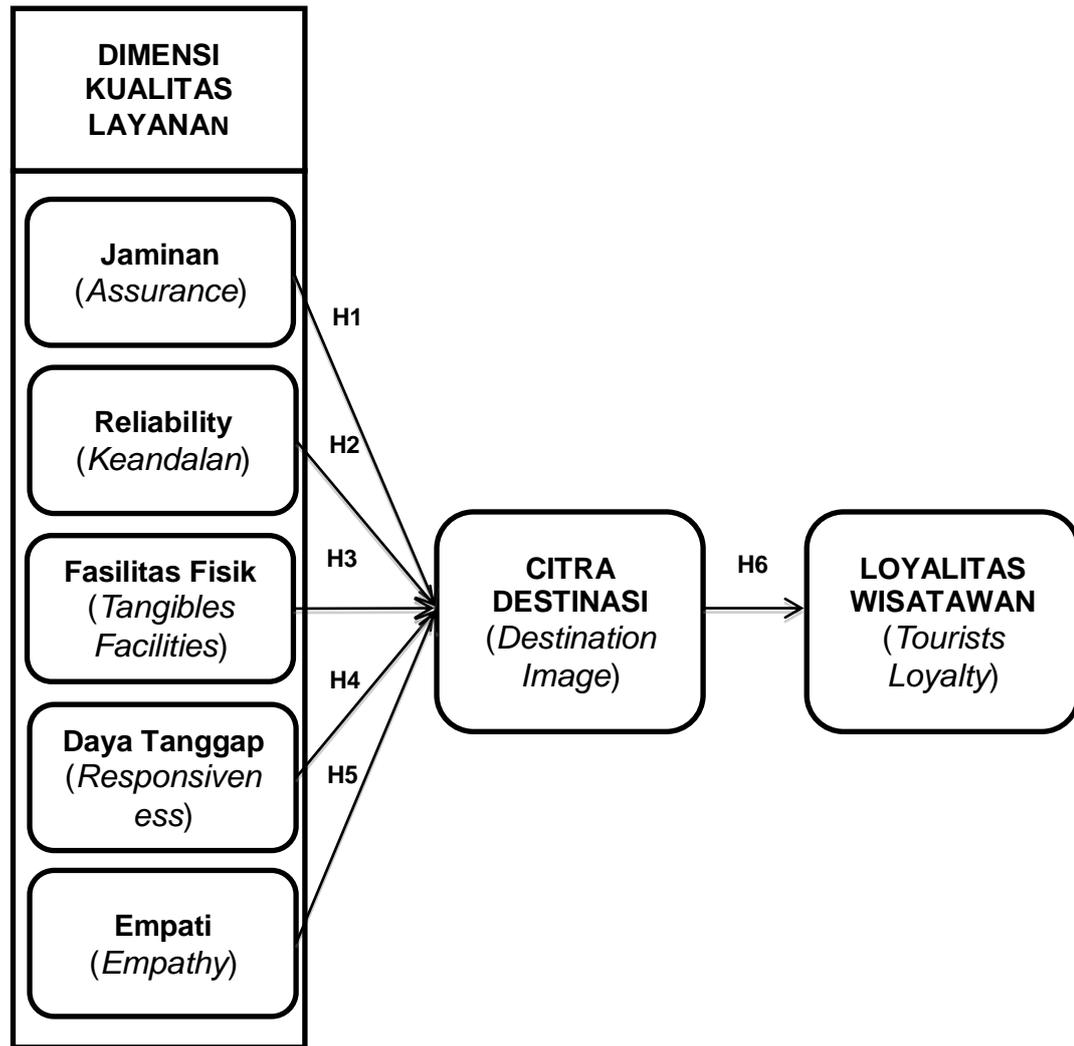
Dalam penelitian pariwisata dan perhotelan, variabel kualitas layanan belakangan ini telah banyak digunakan dan menjadi variabel penting yang untuk mengevaluasi pelaksanaan pariwisata oleh pihak-pihak terkait. Kualitas layanan merupakan variabel pendorong bagi terbentuknya citra destinasi. Variabel ini juga telah banyak membuktikan bahwa kepuasan wisatawan sangat tergantung pada kualitas yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas mereka terhadap suatu destinasi. Dalam pariwisata, pembangunan citra daerah tujuan terjadi dari gabungan antara informasi yang didengar dan persepsi daerah tujuan wisata itu sendiri, seperti gambaran alamnya, kesopanan penduduknya, kebudayaan, dan lain-lain. Persepsi ini bisa datang dari orang lain atau dari dirinya sendiri. Citra dapat menyebabkan sesuatu yang membedakan (dalam benak wisatawan) antara

satu lokasi dengan lokasi lainnya. Sehingga konsekuensinya dalam riset pariwisata, "*citra dapat berarti dari sumber daya yang terukur*". Hal ini terjadi karena persepsi yang dibandingkan dengan kenyataan, menyebabkan wisatawan memilih atau tidak memilih suatu daerah tujuan wisata.

Kerangka penelitian ini ingin menjelaskan berbagai kesenjangan antara *demand* pariwisata dan *supply* pariwisata, yang dianggap menjadi faktor pembentuk citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Pengujian secara kuantitatif terhadap model yang dibangun oleh penelitian dilakukan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap citra destinasi yang terbentuk dari *demand* pariwisata (motivasi dan pengalaman) dan *supply* pariwisata (promosi, aksesibilitas dan infrastruktur) yang mendorong terbentuknya persepsi wisatawan terhadap informasi dan layanan yang pada hakekatnya akan menghasilkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dituju. Kepuasan mengakibatkan wisatawan memiliki loyalitas terhadap destinasi. Loyalitas ini akan ditunjukkan dalam bentuk niat atau perilaku mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut atau merekomendasikan pada orang lain. Kerangka konseptual penelitian ini terlihat pada gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian





Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Citra Destinasi

Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai bertemunya harapan konsumen, menciptakan nilai konsumen, dan pemenuhan kebutuhan mereka (Yang et al., 2014). Penelitian ini mengusulkan konsep kualitas layanan sebagai konstruk kronis yang meliputi kinerja aktual dari kualitas pariwisata dalam seluruh aktifitas yang dilakukan oleh manajemen maupun para pekerja di suatu destinasi. Kualitas layanan dari suatu citra yang baik akan menambah kecendrungan konsumen untuk membeli kembali, mengurangi sensitifitas harga dan untuk mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka (Faullant, et al., 2008; Upadhyaya, 2012; Yang et al., 2014). Di antara berbagai kerangka kerja kualitas layanan, SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) adalah alat penilaian yang paling sukses digunakan dalam konteks pengukuran kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988).

Beberapa studi empiris telah menemukan kualitas layanan sebagai anteseden dari citra destinasi (Lai et al., 2009; Akroush et al., 2016). Riset tersebut menemukan hubungan positif antara dimensi-dimensi kualitas layanan dan citra destinasi. Dengan demikian ketika konsumen mempersepsikan kinerja

dari layanan untuk menambah atau meningkatkan harapannya, maka mereka akan puas dengan menunjukkan citra positif. Dengan kata lain, kualitas yang tinggi dari jaminan, keandalan, fasilitas yang terukur, empati, dan daya tanggap akan berdampak positif terhadap citra destinasi dalam industri pariwisata.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kualitas layanan diduga mempengaruhi citra destinasi. Karena citra destinasi akan meningkat jika wisatawan mendapatkan layanan yang berkualitas. Oleh sebab itu, hubungan kausalitas ini dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi jaminan terhadap citra destinasi.

H2: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi keandalan terhadap citra destinasi.

H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi fasilitas fisik terhadap citra destinasi.

H4: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi daya tanggap terhadap citra destinasi.

H5: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi empati terhadap citra destinasi.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Citra destinasi dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang efektif yang mengarah pada berbagai segmen pasar (Faullant *et al.*, 2008). Citra destinasi yang holistik merefleksikan esensi merek, meliputi atribut citra fungsional dan simbolik, yang memberikan kesan global tentang destinasi (Baloglu & McCleary, 1999). Dengan demikian target segmen pasar adalah tugas inti dalam menempatkan mereka pada citra destinasi. Hal ini penting untuk mengevaluasi citra setelah wisatawan berlibur di suatu destinasi untuk memuaskan mereka dan memperoleh loyalitas mereka. Loyalitas merupakan sikap yang diartikan sebagai niat untuk membeli dan berperilaku melalui penyampaian kepada orang lain atau membeli ulang. Pengaruh merek dan citra terhadap kepuasan konsumen telah memperoleh dukungan yang kuat dalam literatur pemasaran jasa (Zins, 2001) dan mendapat perhatian khusus dalam riset pemasaran pariwisata (Bigne *et al.*, 2001). Selain itu, penelitian lain menganggap bahwa persepsi citra adalah anteseden penting dan langsung dari loyalitas (Zins, 2001).

Beberapa penelitian awal menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan destinasi dengan kepuasan wisatawan (Del Bosque & San Martin, 2008; Mohamad & Ab Ghani, 2014; Wu & Zheng, 2014; Setiawan, 2014; Aliman *et al.*, 2014; Riduan *et al.*, 2015; Akroush *et al.*, 2016). Berbeda dengan penelitian tersebut, Munhurrin *et al.*, (2015) dalam penelitian yang dilakukan pada wisatawan di dari beberapa negara Eropa yang berkunjung ke pulau Mauritius menemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh pada loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dituju. Hal yang sama juga ditemukan oleh Riduan *et al.*, (2015) dan Lai *et al.*, (2009).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kualitas layanan diduga mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap destinasi yang dituju. Karena kepuasan akan meningkat ketika wisatawan mendapatkan layanan yang

berkualitas. Oleh sebab itu, hubungan kausalitas ini dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif antara Citra destinasi dengan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah wisatawan lokal, nasional dan mancanegara yang mengunjungi destinasi wisata di Pulau Banda Provinsi Maluku. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pedoman penentuan sampel menurut Hair *et al.*, (2009), dimana sampel untuk SEM sebanyak 5 – 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 31 indikator, dengan demikian ditentukan sampel sebanyak 310. Dari jumlah ini, diputuskan menggunakan responden sebanyak 400 untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak memenuhi syarat. Kuesioner diedarkan secara langsung kepada responden di lokasi wisata dan disebarakan melalui hotel/penginapan di Banda selama bulan November 2016 sampai dengan Desember 2016. Dari 400 kuesioner yang diedarkan, terdapat 384 kuesioner yang dikembalikan dan 372 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Tingkat respon yang sangat tinggi sebesar 93% karena sebagian besar responden berhasil ditemui secara langsung oleh peneliti. Terdapat 16 kuesioner yang tidak dikembalikan oleh wisatawan yang menginap di hotel/penginapan di Banda. Sisanya 12 kuesioner tidak memenuhi syarat, karena 5 kuesioner tidak diisi dengan lengkap dan sisanya sebanyak 7 kuesioner tidak memenuhi syarat karena diisi oleh pelajar yang berusia dibawah 20 tahun. Hal ini dapat diketahui karena mereka menambahkan *point* lain selain yang telah ditetapkan di dalam kuesioner.

Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dalam bentuk tanggapan atau persepsi mereka tentang objek wisata di Pulau Banda. Sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi dan bahan lainnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik *survey* untuk penentuan responden yang mengisi kuesioner. *Survey* dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian diberikan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan secara langsung pada responden. Pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan tertutup dalam bahasa indonesia (wisatawan lokal dan nusantara) dan bahasa inggris (wisatawan mancanegara) dengan menggunakan skala likert. Penggunaan skala Likert dengan lima alternatif lebih memungkinkan penyebaran nilai-nilai jawaban responden. Alternatif jawaban responden tersebut adalah: sangat tidak setuju/sangat tidak puas dengan skor nilai 1, tidak setuju/ tidak puas dengan skor nilai 2, agak setuju/agak puas dengan skor nilai 3, setuju/puas dengan skor nilai 4 dan sangat setuju/sangat puas dengan skor nilai 5. Selain itu dilakukan pula observasi ke objek wisata dan sekaligus dilakukan wawancara untuk menggali informasi lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Item pengukuran konstruk penelitian yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya di bidang kualitas layanan pariwisata, citra destinasi dan loyalitas destinasi. Berdasarkan literatur kualitas layanan, instrumen SERVQUAL diadaptasi untuk mengukur kualitas layanan pariwisata dalam penelitian ini, karena mapan serta telah digunakan dalam studi pariwisata Chen & Tsai (2007) dan Akroush *et al.*, (2016). Dalam skala SERVQUAL, lima faktor penentu *tangibles facilities, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* yang ditentukan sebagai bagian dari skala SERVQUAL 22 item untuk mengukur kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Semua konstruk penelitian diukur pada 5 skala Likert. Karakteristik responden merupakan bagian kecil dari kuesioner.

Citra destinasi adalah konstruk psikologis yang dibentuk dari persepsi seseorang terhadap atribut/komponen-komponen yang berbeda pada suatu destinasi. Variabel ini menggunakan 5 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Tosun *et al.*, (2015), Qu *et al.*, (2011) dan Wang & Hsu (2013). Loyalitas destinasi didefinisikan sebagai perilaku berulang dalam pembelian barang atau jasa di masa mendatang. Dalam konteks pariwisata, loyalitas berkaitan dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan pada orang lain. Variabel ini diukur dengan dua dimensi menggunakan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Castro *et al.*, (2007) dan Kiem & Niehm, (2009). Instrumen yang digunakan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Instrumen Penelitian

| <i>Constructs and Items</i> | <i>Sources of Constructs Operationalization</i> | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <i>Service Quality Dimension</i> | | |
| <i>Assurance</i> | | |
| 1 <i>I was served by a well-trained, customer oriented personnel</i> | | |
| 2 <i>The level of service quality reinforces my confidence in the service provided</i> | | |
| 3 <i>A detailed, experienced and competent tour and hotel escorts was provided to facilitate my stay in the Banda Island.</i> | Parasuraman <i>et al.</i> (1988), Chen & Tsai (2007) | |
| 4 <i>Staff communicated with me fluently and in an understandable manner.</i> | | |
| <i>Responsiveness</i> | | |
| 1 <i>Staff showed sincere interest in problem solving.</i> | | Akroush <i>et al.</i> , (2016) |
| 2 <i>Staff provided adequate and clear information about the service they deliver</i> | | |
| 3 <i>Staff were able to fulfill my requests promptly in a timely manner</i> | | |
| 4 <i>Staff provided me with full information regarding the entertainment offered</i> | | |

| | | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 5 | <i>Staff showed sincere willingness and interest in helping and assisting me</i> | |
| 6 | <i>Staff provided me with advice on how to best utilize my free time</i> | |
| Reliability | | |
| 1 | <i>Services delivered were correct from the first time</i> | |
| 2 | <i>Services were delivered as promised to tourists</i> | |
| 3 | <i>Scheduled tours were met on a timely manner</i> | |
| 4 | <i>No troubles occurred with the service provided during my stay in the Destination</i> | |
| Tangibles Facilities | | |
| 1 | <i>Modern and technologically relevant vehicles were available</i> | |
| 2 | <i>The infrastructure is designed well and in high quality standards</i> | |
| 3 | <i>The meals that were served are of high quality</i> | |
| 4 | <i>The accommodation and facilities were appealing and in good design</i> | |
| 5 | <i>Physical appearance of the hotel I stayed in and tours escort were tidy and clean</i> | |
| Emphaty | | |
| 1 | <i>Pleasant and friendly personnel provided services offered.</i> | |
| 2 | <i>My exceptions and special needs were met as expected</i> | |
| 3 | <i>Personal safety was considered as a major aspect in every service provided</i> | |
| Destination Image | | |
| 1 | <i>The destination environment is attractive</i> | Tosun et al., (2015), Qu et al., (2011) Wang & Hsu (2013) |
| 2 | <i>I Think there is a good transportation in the destination</i> | |
| 3 | <i>It is easy to access historical and touristic places in the destination</i> | |
| 4 | <i>I enjoyed the style of buildings in the destination</i> | |
| 5 | <i>The residents of the destination are friendly</i> | |
| 6 | <i>The residents of the destination are good and welcoming to tourist</i> | |
| Tourist Loyalty | | |
| 1 | <i>I will say a good experience from this trip to others</i> | Castro et al., (2007) |
| 2 | <i>I will recommend that others visit this destination and its surroundings</i> | Kiem & Niehm, (2009) |
| 3 | <i>I will retur nto visit this destination again</i> | |

Teknik Analisis

Pada penelitian keperilakuan, pendekatan analisa data pada umumnya menggunakan pendekatan persamaan structural (*Structural Equation Modeling - SEM*). Pendekatan SEM pada penelitian ilmu sosial mampu memberikan analisa jalur (*path*) dengan variabel laten yang sulit diobservasi. Pada pengelolaan menggunakan SEM, ada dua pendekatan utama yang sering digunakan, yaitu pendekatan SEM berbasis *covariance* (*software* Lisrel atau AMOS) dan pendekatan berbasis *variance* (*software* PLS seperti Smart PLS, PLS graph,

VPLS). Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode alternatif yaitu *Partial Least Square* (PLS). *Software* yang digunakan adalah *software SmartPLS* versi 3.0.

Menurut Wold (1985) dalam Ghozali (2015), *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Disamping itu, PLS juga mampu mengkonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan. Data tidak harus dengan pengukuran tertentu dan jumlah sampel kecil dengan perkiraan kasar yaitu: (1) sepuluh kali skala dengan jumlah terkecil dari indikator (kausal) formatif, atau (2) sepuluh kali dari jumlah terbesar struktural path yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural. Kemampuan lain dari PLS yaitu mampu menguji model formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio, kategori, likert dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model. Tabel 2 menunjukkan kriteria penilaian model *Partial Least Square* (PLS) yang diajukan Chin dalam Ghozali (2015).

Tabel 2
Kriteria Penilaian PLS

| KRITERIA | PENJELASAN |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Evaluasi Model Pengukuran (<i>Measurement Model/Outer Model</i>) | |
| <i>Convergent validity</i> | Nilai korelasi <i>item score</i> dengan <i>construct score</i> harus diatas 0.70 |
| <i>Discriminant validity</i> | <i>Cross loading</i> , diharapkan setiap blok indikator memiliki loading yang lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. AVE (<i>average variance extracted</i>) nilainya harus diatas 0.50 dan diharapkan nilai kuadrat AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten Nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk |
| <i>Composite validity</i> | Diukur dengan <i>internal consistency</i> dan <i>cronboach's alpha</i> dan nilainya harus diatas 0.60 |
| Evaluasi Model Struktural (<i>Structural Model/Inner Model</i>) | |
| <i>R Square</i> | Hasil R square sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah |
| <i>Estimasi koefisien jalur</i> | Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi diperoleh dengan metode <i>bootstrapping</i> . |

Sumber: Ghozali (2015)

PLS mengenal dua macam komponen pada model kausal yaitu: Model Pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi,

sedangkan model pengukuran terdiri dari indikator-indikator yang dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara *item-item* variabel yang dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan *item-item* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, asal, pekerjaan, pendapatan bulanan, alasan kunjungan dan sumber informasi ditunjukkan pada tabel 3. Tabel tersebut menunjukkan sampel demografi penelitian. Tabel ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan adalah perempuan, dengan usia terbanyak berkisar antara berusia antara 41 – 50 tahun dan lebih dari 50 tahun, lebih banyak berasal dari luar Provinsi Maluku (192 wisatawan) yang bekerja sebagai PNS/BUMN/TNI/Polisi (171 wisatawan) dengan pendapatan menengah per bulan (Rp.2jt – Rp.5Jt). Selain itu, kebanyakan mereka melakukan perjalanan dengan tujuan bisnis atau tugas selain berekreasi. Akhirnya, lebih dari 50% mereka tahu tentang destinasi Pulau Banda dari Teman/Keluarga/Kerabat, selain melalui *internet*, media sosial, dan televisi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi untuk menarik wisatawan masih perlu ditingkatkan.

Tabel 3
Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Presentasi (%) |
|-----|----------------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 171 | 46.0 |
| | | Perempuan | 201 | 54.0 |
| | | Total | 372 | 100.0 |
| 2 | Usia | 20 – 30 tahun | 37 | 9.9 |
| | | 31 – 40 tahun | 69 | 18.5 |
| | | 41 – 50 tahun | 139 | 37.4 |
| | | > 50 tahun | 127 | 34.1 |
| | | Total | 372 | 100.0 |
| 3 | Asal Wisatawan | Provinsi Maluku (Lokal) | 120 | 32.3 |
| | | Luar Maluku (Nusantara) | 192 | 51.6 |
| | | Luar Negeri (Mancanegara) | 60 | 16.1 |
| | | Total | 372 | 100.0 |
| 4 | Pekerjaan | Swasta | 39 | 10.5 |
| | | PNS/BUMN/TNI/Polisi | 171 | 46.0 |
| | | Wiraswasta | 124 | 33.3 |
| | | Pensiunan | 30 | 8.1 |
| | | Lainnya | 8 | 2.2 |

| | | | | |
|---|-----------------------|-------------------------------------|-----|-------|
| | | Total | 372 | 100.0 |
| 5 | Pendapatan Bulanan | < Rp.2Jt (< ± US\$ 150) | 48 | 12.9 |
| | | Rp.2Jt – Rp.5Jt (± US\$ 150 – 373) | 225 | 60.5 |
| | | Rp.5Jt – Rp.10Jt (± US\$ 373 – 747) | 68 | 18.3 |
| | | > Rp.10Jt (> ± US\$ 374) | 31 | 8.3 |
| | | Total | 372 | 100.0 |
| 6 | Alasan Berkunjung | Liburan | 103 | 27.7 |
| | | Bisnis/Tugas | 143 | 38.4 |
| | | Paket Wisata | 98 | 26.3 |
| | | Penelitian | 23 | 6.2 |
| | | Lainnya | 5 | 1.3 |
| | | Total | 372 | 100.0 |
| 7 | Sumber Informasi | Televisi | 50 | 13.4 |
| | | Teman/Keluarga/Kerabat | 196 | 52.7 |
| | | Internet | 76 | 20.4 |
| | | Media Sosial | 43 | 11.6 |
| | | Koran/Majalah | 7 | 1.9 |
| | | Total | 372 | 100.0 |

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Pengujian Hipotesis

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (variabel) latennya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2015). *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk (variabel) laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* atau dengan membandingkan akar AVE dari setiap konstruk variabel laten dengan korelasi antar konstruknya. Jika nilai dari akar AVE lebih besar daripada korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya berarti setiap konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Lackner dalam Ghozali, 2006). Sedangkan penilaian blok indikator dilakukan dengan menggunakan *composite reliability*. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015) suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 4 dan 5.

Tabel 4

| <i>Reliability, Internal Consistency and Convergent Validity</i> | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------------------------------------|
| Konstruk | AVE (average Variance Extracted) | CR (Composite Reliability) | Cronbach's Alpha | Items | Parameter estimate^a |
| DIMENSI KUALITAS LAYANAN | | | | | |
| Jaminan | 0.645 | 0.879 | 0.80 | AS1 | 0.832 |
| | | | | AS2 | 0.795 |
| | | | | AS3 | 0.796 |
| | | | | AS4 | 0.790 |
| Keandalan | 0.728 | 0.915 | 0.876 | RL1 | 0.868 |
| | | | | RL2 | 0.848 |
| | | | | RL3 | 0.859 |
| | | | | RL4 | 0.838 |
| Fasilitas Fisik | 0.705 | 0.923 | 0.895 | TF1 | 0.840 |
| | | | | TF2 | 0.873 |
| | | | | TF3 | 0.852 |
| | | | | TF4 | 0.855 |
| | | | | TF5 | 0.774 |
| Empati | 0.704 | 0.877 | 0.789 | EM1 | 0.855 |
| | | | | EM2 | 0.818 |
| | | | | EM3 | 0.843 |
| Daya Tanggap | 0.670 | 0.924 | 0.901 | RS1 | 0.845 |
| | | | | RS2 | 0.816 |
| | | | | RS3 | 0.835 |
| | | | | RS4 | 0.795 |
| | | | | RS5 | 0.820 |
| | | | | RS6 | 0.799 |
| CITRA DESTINASI | | | | | |
| Citra Destinasi | 0.603 | 0.883 | 0.835 | DI1 | 0.816 |
| | | | | DI2 | 0.811 |
| | | | | DI3 | 0.732 |
| | | | | DI4 | 0.808 |
| | | | | DI5 | 0.709 |
| LOYALITAS WISATAWAN | | | | | |
| Loyalitas Wisatawan | 0.820 | 0.932 | 0.890 | DL1 | 0.919 |
| | | | | DL2 | 0.911 |
| | | | | DL3 | 0.886 |

^afactor loading for each item

Tabel 4 menunjukkan hasil outer loading (parameter estimasi) untuk setiap indikator (variabel manifest) dari konstruk (variabel laten) *assurance* (AS), *reliability* (RL), *tangible facilities* (TF), *emphaty* (EM), *responsiveness* (RS), *destination image* (DI) dan *tourist loyalty* (LO). Dari nilai estimasi parameter,

terlihat bahwa nilai *loading* 30 indikator diatas 0,70. Dengan demikian semua indikator dinyatakan telah valid untuk digunakan dalam menguji model dan memiliki *discriminant validity* yang baik karena mampu memprediksi ukuran pada bloknnya sendiri.

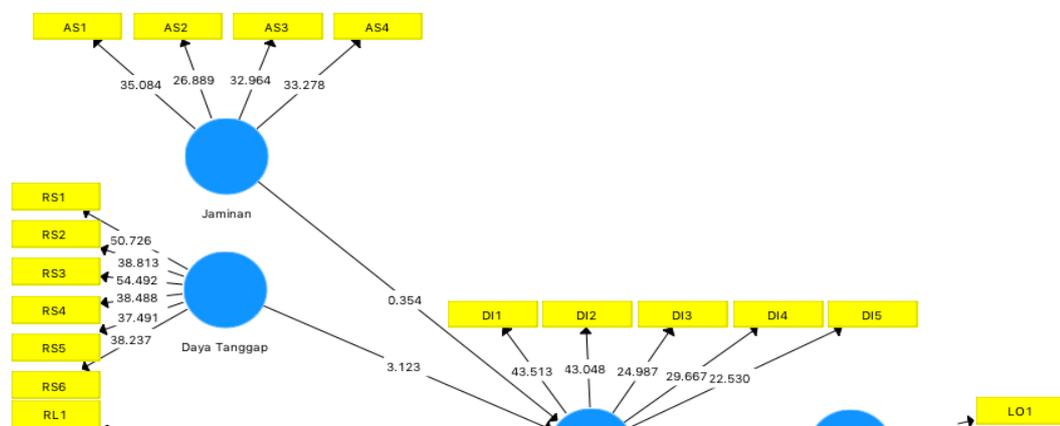
Tabel 5
Discriminant Validity of the Key Constructs

| | AS | DI | DL | EM | RL | RS | TF |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fasilitas Fisik | 0.840 | | | | | | |
| Citra Destinasi | 0.574 | 0.777 | | | | | |
| Daya Tanggap | 0.744 | 0.568 | 0.819 | | | | |
| Empati | 0.777 | 0.594 | 0.733 | 0.839 | | | |
| Jaminan | 0.757 | 0.492 | 0.772 | 0.665 | 0.803 | | |
| Keandalan | 0.739 | 0.501 | 0.797 | 0.646 | 0.696 | 0.853 | |
| Loyalitas Destinasi | 0.391 | 0.490 | 0.438 | 0.486 | 0.433 | 0.461 | 0.905 |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS

Nilai AVE dan akar AVE pada tabel 4 dan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sedangkan nilai *composite reliability* (tabel 4) untuk semua variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian konstruk yang dibangun menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya atau *reliable*. Hasil pengujian model dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2
Hasil Pengujian Model



Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model disebut juga *inner relation*. *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menilai *inner model* adalah dengan melihat hubungan antar konstruk laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikan dan parameter *path* antar variabel laten tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Estimasi Koefisien, T-Statistik dan R-Square

| Hubungan Konstruk | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T- Statistics | R- Square | Ket. |
|------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------|----------|
| Bukti Fisik > Citra Destinasi | 0.196 | 0.194 | 0.087 | 2.261 | | Accepted |
| Daya Tanggap -> Citra Destinasi | 0.224 | 0.222 | 0.072 | 3.123 | | Accepted |
| Empati -> Citra Destinasi | 0.291 | 0.292 | 0.059 | 4.971 | 0.403 | Accepted |
| Jaminan -> Citra Destinasi | -0.029 | -0.028 | 0.082 | 0.354 | | Rejected |
| Keandalan -> Citra Destinasi | 0.008 | 0.012 | 0.074 | 0.114 | | Rejected |
| Citra Destinasi -> | 0.490 | 0.491 | 0.049 | 10.068 | 0.240 | Accepted |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS

Pembahasan

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Citra Destinasi

Hasil analisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa berdasarkan nilai uji t-statistik, maka ada 4 (empat) hipotesis didukung atau diterima. Sedangkan 2 (dua) hipotesis langsung tidak didukung atau ditolak. Dimensi kualitas layanan yang meliputi fasilitas fisik, empati dan keandalan memberikan dukungan empiris terhadap citra destinasi. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara konstruk tersebut (Faullant *et al.*, 2008; Lai *et al.*, 2009; Hakala *et al.*, 2013; Namukasa, 2013). Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik ($\beta = 0.194$, $t = 2.261$), empati ($\beta = 0.291$, $t = 4.971$) dan daya tanggap ($\beta = 0.008$, $t = 3.132$) memberikan pengaruh terkuat dari dimensi kualitas layanan pada citra destinasi.

Pengujian hubungan jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), fasilitas fisik (*tangible facilities*), empati (*emphaty*) dan daya tanggap (*responsiveness*) pada citra destinasi (*destination image*) atau $AS \rightarrow DI$, $RL \rightarrow DI$, $TF \rightarrow DI$, $EM \rightarrow DI$, dan $RS \rightarrow DI$, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,403. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* (*assurance*, *reliability*, *tangible facilities*, *emphaty* dan *responsiveness*) sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dua hipotesis yang tidak signifikan adalah pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap citra destinasi dan pengaruh dimensi keandalan (*reliability*) terhadap citra destinasi.

Dimensi jaminan (*assurance*) berkaitan dengan bagaimana wisatawan memberikan kesan yang baik terhadap destinasi karena informasi yang diterima baik tentang hotel (lokasi, kamar yang tersedia, tarif kamar, makanan serta minuman yang disediakan). Selain itu agen travel dan hotel juga membatnu wisatawan dalam jasa transportasi dari dan ke tujuan wisata. Namun hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik jaminan diberikan oleh jasa pariwisata pada destinasi yang dikunjungi, tidak mendorong wisatawan untuk memberi kesan positif pada destinasi yang dituju. Sedangkan dimensi keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kesan yang baik dari wisatawan ketika berkunjung ke destinasi wisata, mereka tidak menemui kesulitan karena arahan dan tanda-tanda pada destinasi tersedia dengan benar dan memudahkan walaupun belum terpenuhi dengan maksimal. Sebagian besar daerah wisata di Maluku belum terekspos dengan baik termasuk di Kepulauan Banda. Namun kemudahan untuk sampai pada akses selalu ada karena kerjasama masyarakat sekitar destinasi yang ramah dan membantu wisatawan dengan tulus. Dengan demikian seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas pariwisata seharusnya mampu memberikan pelayanan prima sehingga meninggalkan kesan yang baik bagi wisatawan. Beberapa destinasi populer telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang yang walaupun masih sederhana tetapi dapat memenuhi kebutuhan wisatawan ketika diperlukan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan dimensi keandalan tidak signifikan terhadap citra destinasi. Hal ini berarti

semakin jasa pariwisata menunjukkan keandalan dalam melayani wisatawan tidak mendorong kesan positif/baik dari wisatawan tentang destinasi wisata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akroush *et al.*, (2016) yang menguji apakah kualitas layanan dari sisi pariwisata berpengaruh pada loyalitas wisatawan melalui citra destinasi. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan (*Assurance, Reliability, Tanggible Facilities, Emphaty dan Responsiveness*) dengan citra destinasi. Demikian pula dengan penelitian Lai *et al.*, (2009) yang menguji suatu model integrasi antara kualitas layanan, nilai, citra, kepuasan dan loyalitas. Hasil pengujian mendukung hubungan antara kualitas layanan dengan citra yang dibangun oleh perusahaan mobile telekomunikasi. Dimana kualitas layanan menjelaskan varian dalam citra perusahaan. Kualitas layanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan citra perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

Studi lainnya oleh Yang *et al.*, (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan citra destinasi. Oleh karena itu, ketika wisatawan merasa kinerja layanan sama atau lebih tinggi dari harapannya, maka ia akan memiliki citra positif terhadap destinasi yang dikunjungi. Kualitas yang lebih besar dari *Assurance, Reliability, Tanggible Facilities, Emphaty dan Responsiveness* meningkatkan citra destinasi dalam industri pariwisata (Faullant *et al.*, 2008; Upadhyaya, 2012; Yang *et al.*, 2014). Kualitas layanan meliputi reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi bisnis. Dengan demikian citra diperlukan agar memberikan nilai positif dan menjadi salah satu asset penting dari suatu destinasi pariwisata.

Pengaruh Dimensi Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Citra destinasi memberikan efek positif dan signifikan yang kuat ($\beta = 0.485$, $t = 10.068$) terhadap loyalitas wisatawan dan memberikan dukungan empiris terhadap hubungan ini. Pengujian hubungan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan ($DI \rightarrow LO$) menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.240. Hal ini menunjukkan bahwa *destination loyalty* dapat dijelaskan oleh *destination image* dan *tourist satisfaction* sebesar 24% dan sisanya sebesar 76% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel tersebut. Hasil $R^2 = 0.24$ menunjukkan bahwa hanya 24% dari variasi dalam loyalitas wisatawan disebabkan oleh citra destinasi. Hasil ini didukung oleh fakta bahwa penilaian terhadap citra dari destinasi di Kepulauan Banda didasarkan pada kesadaran akan daya tarik, kemudahan untuk mengakses tempat, perasaan senang dan sambutan yang diterima, serta pelayanan baik yang pada gilirannya menciptakan loyalitas wisatawan terhadap destinasi untuk dikunjungi selanjutnya dan menjadi pilihan pertama untuk liburan. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menemukan hubungan ini dalam konteks pariwisata (Del Bosque & San Martin, 2008; Wu & Zheng, 2014; Setiawan *et al.*, 2014; Aliman *et al.*, 2014). Dengan demikian dimensi kualitas layanan pariwisata harus mendukung dan meningkatkan citra destinasi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang bagi wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi memediasi penuh hubungan antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas wisatawan. Temuan ini juga sejalan dengan Tasci &

Gartner (2007) dan Chen & Tsai (2007) yang menjelaskan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan diantaranya niat mengunjungi kembali, merekomendasikan kepada orang lain atau berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Selain itu, Mohammad & Ghani (2014) menegaskan dalam temuannya bahwa menciptakan citra yang kuat, konsisten, berbeda dan nyata menghasilkan gagasan positif pada destinasi.

Bukti empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik wisatawan yang pertama kali berkunjung maupun yang telah melakukan kunjungan ulang, akan membentuk kesan bahwa Maluku (khususnya Pulau Banda) menawarkan wisata berbasis alam dan bahari. Keindahan alam dengan kesempatan untuk menikmati sejumlah aktivitas petualang akan mempengaruhi loyalitas destinasi berbasis alam. Aspek unik dari citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan mencerminkan permintaan mereka terhadap produk wisata alam. Selain itu, analisis hubungan struktural menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas (niat perilaku) yang berkaitan dengan niat berkunjung kembali atau niat merekomendasikan kepada orang lain. Dalam hal ini, citra destinasi tidak hanya mempengaruhi proses pengambilan keputusan tetapi juga mempengaruhi kondisi setelah pengambilan keputusan. Dengan kata lain, pengaruh citra destinasi tidak terbatas pada tahap memilih destinasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan pada umumnya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Dimensi Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas layanan wisatawan maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap citra destinasi wisata di Pulau Banda.
2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi citra destinasi wisatawan terhadap destinasi wisata maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap destinasi wisata di Provinsi Maluku

Saran

1. Untuk meningkatkan persepsi wisatawan tentang kualitas layanan terhadap citra destinasi maka penting dalam perancangan strategi pemasaran, sehingga dapat merespons secara efisien kekuatan dan kelemahan, akurasi dan ketidakakuratan citra destinasi.
2. Untuk meningkatkan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan maka Pemerintah Daerah dan pelaku usaha wisata harus meningkatkan saluran informasi dan promosi semua jenis daya tarik wisata. Upaya promosi secara menyeluruh tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak hanya terpusat pada daya tarik wisata tertentu tetapi menyeluruh pada semua jenis daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kepulauan Banda. Cara lainnya yaitu dengan mengikutsertakan daya tarik wisata tersebut dalam paket wisata, sehingga dapat diketahui juga oleh wisatawan. Solusi lainnya adalah

membuat kegiatan (*event*) yang berlokasi pada daya tarik wisata untuk menarik minat berkunjung dari wisatawan

Implikasi manajerial dan Kontribusi

1. Temuan penelitian memberikan wawasan strategis mengenai pendorong loyalitas destinasi dengan fokus pada layanan hotel dan penginapan di Pulau Banda. Akibatnya, sebagai bagian dari strategi kompetitif mereka, manajemen hotel dan penginapan harus mengakui bahwa kualitas layanan pariwisata merupakan anteseden kunci untuk citra destinasi dan merupakan bagian penting untuk mencapai loyalitas destinasi.
2. Hasil empiris mendukung hipotesis penelitian, yang menunjukkan bahwa hotel dan penginapan di Pulau Banda harus menciptakan lingkungan yang menarik dan menyenangkan bagi wisatawan sebagai elemen utama untuk kunjungan selanjutnya dan mempromosikan situs pariwisata oleh wisatawan yang loyal.
3. Citra destinasi memberikan dasar yang lebih informasi untuk mengembangkan branding dan positioning strategi destinasi ini. Manajer Hotel dan pemilik penginapan dapat mengadopsi berbagai atribut *brand image* untuk mewakili identitas yang relevan terhadap target destinasi bisa menggunakan strategi ini.
4. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran pariwisata melalui integrasi kualitas layanan pariwisata, citra destinasi dan loyalitas destinasi dalam satu kerangka empiris. Penerapan kualitas layanan pariwisata terhadap loyalitas destinasi melalui citra destinasi, memperkaya pemahaman kita tentang loyalitas destinasi dari perspektif wisatawan di industri pariwisata. Dari perspektif pemasaran, penelitian ini memperluas penerapan kualitas layanan di luar masalah organisasi tradisional melalui dukungan empiris untuk branding dan positioning pada loyalitas destinasi dalam industri pariwisata.

Keterbatasan dan Penelitian Lanjutan

1. Dari sudut pandang teoritis, penelitian hanya menguji lima dimensi kualitas layanan pariwisata yang mempengaruhi citra destinasi dan loyalitas wisatawan secara langsung; sementara dimensi kualitas layanan pariwisata lainnya seperti kualitas teknis dapat juga mempengaruhi citra tujuan dan loyalitas destinasi. Citra destinasi adalah mediator yang diselidiki dalam penelitian ini. Faktor nilai berbasis konsumen lainnya seperti mengukur arti penting merek merupakan mediator lain.
2. Dari sudut pandang empiris, studi ini hanya menyelidiki perspektif wisatawan sekitar destinasi wisata Pulau Banda yang berarti bahwa generalisasi untuk destinasi wisata lainnya masih terbatas. Oleh karena itu, studi banding dalam dan di luar destinasi ini adalah potensi penelitian selanjutnya.
3. Dari sudut pandang metodologis, unit analisis dalam makalah ini adalah "turis lokal, nusantara dan mancanegara", tanpa membuat perbandingan persepsi antara ketiga unit analisis tersebut. Penelitian lanjutan dapat melakukan analisis perbandingan antara wisatawan internasional dan wisatawan nusantara (*domestic*), atau perbandingan manajer organisasi pariwisata (Yaitu

hotel bintang lima) manajer dan persepsi karyawan sehubungan dengan kualitas layanan pariwisata, citra destinasi dan loyalitas destinasi serta faktor-faktor lain yang disebutkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M.N., Jraisat, L.E., Kurdieh, D.J., Al-Faouri, R.N. dan Qatu, L.T. 2016. Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists perspectives. *Tourism Review*, 71(1): 1-31
- Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M. dan Harudin, S. 2014. The effects of destination image on trip behavior: evidence from Langkawi island, Malaysia. *European journal of business and social sciences*, 3(3): 279-291
- Baker, D. A. dan Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804
- Baloglu, S. dan McCleary, K.W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beerli, A. dan Martín, J.D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. dan Sanchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607-16.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. dan Tetreault, M.S. 1992. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54: 71-84.
- Bitner, M.J. dan Hubbert, A.R. 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Journal of tourism management*, 21: 97-116
- Castro, C.B., Armario, E.M. dan Ruiz, D.M. 2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1): 175-87.
- Chen, C.F. dan Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chi, C.G.Q. dan Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29: 624-636
- Choi, T. Y. dan Chu, R. K. S. 1998. Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5 No.2, pp. 176-189.
- Cronin, J. dan Taylor, S. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July): 55-68.
- Del Bosque, I.R. dan San Martin, H.S. 2008. Tourist Satisfaction, A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35: 551-573

- Demir, S. 2013. The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of tourism. *International Journal of Human Science*, 10(1): 307- 324.
- Echtner, C .M., & Richie, J. R. B. 1991. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12
- Farias, S. Aguiar, E. Kovacs, M. dan Sales, F. 2013. Destination image on the web: evaluation of pernambuco's official tourism destination websites. *Business Management Dynamics*, 2(10): 35-48.
- Faullant, R. Matzler, K. dan Fuller, J. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of alpine ski resorts. *Managing service quality*, 18(2): 163-178
- Gartner, W.C. 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Ghozali, I. 2015. **Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0**. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gronroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4): 36-44
- Gupta, A. dan Chen, I. 1995. Service quality: implications for management development. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(7): 28-35.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. **Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata**. Jakarta: UI Press
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. 2009. **Multivariate Data Analysis**. Edisi Tujuh. Pearson Education; New Jersey.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. dan Kantola, S. 2013. Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(5): 538-556.
- Huang, L. 2008. Exploring the determinants of E-Loyalty among travel agencies. *The service industries journal*, 28(2): 239-254
- Jalilvand, M.R., Poll, J.K., Vosta, L.N. dan Nafchali, J.S. 2014. The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination. A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4): 316-332
- Jenkins, O.H. 1999. Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal Of Tourism Research*, (1): 1-15
- Jin, N., Lee, H. dan Lee, S. 2013. Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: the case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8): 849-864.
- Jraisat, L. dan Sawalha, I. 2013. Quality control and supply chain management: a contextual perspective and a case study", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 18(2): 194-207.
- Kim, H. dan Niehm, L.S. 2009. The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23: 221-233
- Kim, D. dan Kim, S. Y. 1995. QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport. *Journal of Sport Management*, 9: 208-220.

- Kim, S. Holland, S. dan Han, H.S. 2013. A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 313-328.
- Kim, S.H., Holland, S. dan Han, H.S. 2012. A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International journal of tourism research*, 1-16 (in press)
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lai, F., Griffin, M. dan Babin, B.J. 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10): 980-986.
- Lee, S., Jeon, S. dan Kim, D. 2011. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5): 1115-1124
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., dan Milne. G. R. 1995. TEAMQUAL: Measuring service quality in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2): 9-15.
- McDougall, H.G. dan Levesque, T.J. 1995. Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 2(1): 15-23.
- McKercher, B. dan Prideaux, B. 2011. Are tourism impacts low on personal environmental agendas?. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3): 325-345.
- Mihalic, T. 2013. Performance of environmental resources of a tourist destination: concept and application. *Journal of Travel Research*, 52(5): 614-630
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. dan Lee, J. 2011. The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3): 287-303.
- Moreira, P. dan Iao, C. 2014. A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty. *International journal of Social Science*, 3(3): 90-114.
- Moutinho, L. 2012. How far does overall service quality of a destination affect customers' post purchase behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14(1): 307-322.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Erlangga.
- Mohamad, M. dan Ab Ghani, N.I. 2014. Comparing destination image and loyalty between first-time and repeat-visit tourists. *SHS Web Conferences*, 1-12 (in press)
- Munhurrun, P.R., Seebaluck, V.N. dan Naidoo, P. 2015. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Social and behavioral Science*, 175: 252-259.
- Myagmarsuren, O. dan Chen, C. 2011. Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 3(2): 81-94.

- Najdic, M. 2011. Using multiple senses in service experience creating consumer loyalty in tourism. *International Journal of Management Cases*, 13(3): 18-23.
- Namukasa, J. 2013. The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*, 25(5): 520-532.
- Oh, H. 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18: 67-82
- Oliver, R. L. 1993. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concept advance in service. *Marketing and Management*, 2: 65-85
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50
- Prayag, G. dan Ryan, C. 2012. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Qu, H., Kim, L.H. dan Im, H.H. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32: 465-467
- Riduan, Suharyono, Fauzi, A. dan Darminto. 2015. The effect of tourism service quality, tourist destination image and experience of tourist toward tourist satisfaction, tourism word of mouth, tourist destination preferences, and tourist destination loyalty (a study on foreign tourists in tourist destinations area in Indonesia). *European Jurnal of Business and Management*, 7(2): 95-103
- Sangadji, E.M. dan Sopia. 2013. **Perilaku konsumen: pendekatan praktis**. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2008. **Perilaku Konsumen**. Cetakan 4(7), Indonesia: Indeks
- Setiawan, P.Y., Troena, E.A., Armanu. dan Noermijati. 2014. The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1): 22-29
- Tasci, A.D.A. dan Gartner, W.C. 2007. Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45: 413-425
- Tosun, C., Dedeoglu, B.B. dan Fyall, A. 2015. Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of destination marketing and management*, 1-13
- Upadhyaya, M. 2012. Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis. *Journal of marketing & communication*, 7(3): 40-47
- Vinh, N. dan Long, N. 2013. The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam. *Journal of global management*, 5 (1): 30-43.

- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. dan Grohmann, B. 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (August): 310-20.
- Wang, C.Y. dan Hsu, M.K. 2010. The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intention: an integrated model. *Journal of travel & tourism marketing*, 27(8): 829-843
- Wu, S.I. dan Zheng, Y.H. 2014. The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty – a study of Tainan City in Taiwan. *Journal of management and strategy*, 5(4): 121-135
- Yang, C.C., Chen, P.S. dan Chien, Y.H. 2014. Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B & B service. *International journal of organization innovation*, 6(4): 174
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Malhotra, A. 2002. Service quality delivery through website: A critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4): 362-375
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. dan Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourist Management*, 40: 213-223
- Zins, A.H. 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 269-94.