

Peran Citra Destinasi dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal *Friendly Destination*

Barkah Yusuf Sinatrya¹⁾, Dewi Ermawati²⁾, Dita Camelia Ulfa³⁾, Afirmatif Dzikirullah⁴⁾,
Azinuddin Syaiful Haq⁵⁾, Fitri Wulandari⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6} Program Pascasarjana Uin Raden Mas Said Surakarta

*Email korespondensi: barkahbiak18@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the role of destination image and perceived value on halal-friendly destination loyalty and consumer satisfaction as mediating variables. This study uses a population of all customers who make pilgrimages to the tombs of the guardians on the island of Java. Total of samples taken in this study were 150 respondents, with the sampling technique using cluster random sampling technique. Data analysis used path analysis with SPSS version 25 application. The results showed that the image of the destination had a positive effect with a t-count value of 6.607 on customer satisfaction and perceived value had no effect with a t-count value of 1.922 on customer satisfaction. As for the loyalty of halal-friendly destinations, the image of the destination has a negative effect effect of -3.154 and perceived value has a positive effect with a t-value of 3.156. In this study, it is able to prove that customer satisfaction has an effect of 11.706 on customer loyalty and consumer satisfaction with a Sobel test value of 5.77307940 can mediate the relationship between perceived value and consumer loyalty. However, in this study, consumer satisfaction proved unable to mediate the relationship between destination image and consumer loyalty with the Sobel test value of 1.89626221.

Keywords: destination image, perceived value, satisfaction, loyalty

Saran sitasi: Sinatrya, B. Y., Ermawati, D., Ulfa, D. C., Dzikirullah, A., Haq, A. S., & Wulandari, F. (2022). Peran Citra Destinasi dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal *Friendly Destination*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2672-2685. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>

1. PENDAHULUAN

Tahun 2019 menjadi tahun gemilang dan jayanya pariwisata di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh Indonesia dengan meraih juara 1 destinasi pariwisata ramah muslim di dunia dalam laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2019 bersamaan dengan Malaysia. Namun demikian, berdasarkan peringkat GMTI 2021 tren Indonesia mengalami penurunan menjadi peringkat 4, sedangkan Malaysia tetap eksis di peringkat pertama. Hal ini disebabkan karena terjadinya wabah covid-19 yang tidak hanya melanda Indonesia, tetapi seluruh penjuru dunia pada awal tahun 2020. Sehingga berdampak pada berbagai sektor industri di Indonesia khususnya sektor pariwisata (Purnawan & Suyasa, 2021). Padahal pariwisata Indonesia memiliki posisi strategis dalam peningkatan devisa negara dimana pada tahun 2019, industri pariwisata Indonesia mampu menyumbang sekitar US\$ 16,9 miliar devisa negara, terbesar nomor

2 setelah industry minyak dan gas (Faletehan, 2019). Maka tidak menutup kemungkinan pariwisata di Indonesia untuk bangkit dan menjadi kiblat dari wisata halal dunia.

Pariwisata halal menggunakan konsep kegiatan wisata yang berdasar pada syariat Islam dimana nilai-nilai yang terkandung dalam syariat Islam menjadi dasar untuk menciptakan kegiatan pariwisata (Fadiryana & Chan, 2020). Terjadinya pergeseran paradigma wisata dunia yang biasa dikenal dengan konsep 3-S yaitu "*Sun, Sand and Sea*" menjadi "*Serenity, Sustainability and Spirituality*" (Islamiyah, 2018). perubahan konsep ini terlihat pada kondisi pengunjung lokasi wisata akhir-akhir ini dimana para wisatawan lebih cenderung ingin mencari ketenangan hati, semangat keberlanjutan dan aspek spiritualitas di dalam proses rekreasi dan relaksasi di tempat wisata (Ramadhani & Kurniawati, 2019). Diantara keanekaragaman destinasi wisata di Indonesia

tersebut, terdapat juga wisata religi yang trennya sedang meningkat sekitar 10-20% setiap tahunnya, salah satunya adalah wisata ziarah yang mampu mencakup 3 paradigma baru tadi (Faletehan, 2019). Wisata ziarah merupakan sebuah wisata perjalanan yang diiringi motif keagamaan untuk mengunjungi makam para leluhur (Indrawati et al., 2018). Wisata ziarah yang telah menjadi tradisi sejak lama ialah tradisi ziarah wali yang didominasi oleh makam para wali songo dari tanah Jawa. Selain ziarah makam wali songo masih banyak wali-wali lainnya yang makamnya tersebar di seluruh tanah Jawa seperti di Solo, dan lain-lain. Sedangkan untuk Persebaran Wali dan Sunan di luar Jawa banyak berlokasi di pulau Madura, pulau Sumatera, dan daerah lainnya di Indonesia (Fauzi, 2016).

Wisatawan yang merasakan nilai spiritualitasnya meningkat, mendapatkan ketenangan dan sikap positif yang berkelanjutan ketika melakukan wisata ziarah tentu akan berpengaruh pada kepuasan peziarah (Rifai & Suryani, 2016). Kepuasan adalah bentuk persepsi seseorang terhadap kinerja barang atau jasa yang dihubungkan dengan ekspektasi konsumen (Bayu, 2018). Kepuasan yang ada pada pengunjung ziarah akan berpengaruh pada loyalitas destinasi wisata ziarah yang telah dikunjungi (Husna & Novita, 2020). Kotler menjelaskan dalam Listyawati, (2019) bahwa loyalitas adalah komitmen yang dimiliki oleh konsumen dengan setia untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang. Pandangan tersebut diperkuat oleh Putri & Suprapti (2020) yang menjelaskan loyalitas sebagai bentuk konsumsi ulang secara berkelanjutan pada pelayanan yang telah diberikan jika kepuasan pengunjung dapat terpenuhi (Djunaedi et al., 2022).

Kepuasan serta loyalitas wisatawan pada sebuah destinasi tentu sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat diciptakan salah satunya melalui citra destinasi yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi penilaian keseluruhan wisatawan. Citra destinasi adalah keyakinan dan pengetahuan yang diperoleh melalui informasi promosi, ulasan pada media massa, serta cerita-cerita pengalaman yang dirasakan oleh teman dan kerabat mengenai suatu destinasi selama berwisata (Hanif & Mawardi, 2016). Destinasi yang baik dan bagus terutama wisata religi harus mampu memberi fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan bagi pengunjung (Listyawati, 2019). Kemudian faktor lain yang mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas

pengunjung adalah nilai keuntungan yang didapat/diterima (*perceived value*) oleh pengunjung ketika berwisata. *Perceived value* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan dan menyeluruh terhadap jasa/layanan atau produk yang didasarkan pada persepsi konsumen dalam membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan (Budiyono & Sutianingsih, 2021). Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa puas dan berpotensi menjadi loyal dengan produk atau layanan yang diterima (Husna & Novita, 2020).

Riset gap dalam penelitian ini dilakukan oleh (Buana Sakti et al., 2018; Çoban, 2012; Hanif & Mawardi, 2016; Hidayatullah et al., 2020; Muis et al., 2020) bahwa peran citra destinasi berdampak/berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Kemudian Wulandari et al., (2020) melakukan penelitian yang hasil penelitiannya menunjukkan citra destinasi dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, tetapi kepuasan tidak mampu mediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Budiyono & Sutianingsih, 2021; Husna & Novita, 2020; Wahyuni & Ihsanuddin, 2019) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Maka tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan faktor apa sebenarnya yang mempengaruhi loyalitas destinasi *halal-friendly* bagi seorang wisatawan. Di beberapa penelitian sebelumnya, tujuan dalam penelitian adalah untuk membuktikan bagaimana peran dari citra destinasi berdampak langsung pada loyalitas wisatawan, namun penelitian ini juga ingin membuktikan peran kepuasan sebagai mediasi mempengaruhi citra destinasi dan *perceived value* terhadap loyalitas destinasi *halal-friendly*.

1.1. Destination Image

Destination Image berhubungan erat dengan citra destinasi. Adapun pengertian citra sendiri adalah fenomena perspektif yang mana membentuk pikiran konsumen secara logis-emosional. Kemudian citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi dari promosi produk wisata, media massa, dan masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi individu tersebut (Murwatningsih dan Amalia, 2018). Menurut

Qua et al., (2011) membahas mengenai *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*. Ketiga konsep yang diungkapkan oleh Qua et al., (2011) ini dinyatakan sebagai indikator dari citra destinasi. Sedangkan menurut Anderson & Narus (2006), menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat dari segi ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang telah dibayar oleh konsumen pariwisata untuk suatu produk terkait.

1.2. Perceived value

Manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen itulah yang dinamakan *perceived value*. Menurut Reddy (1991) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *perceived value* adalah nilai dari penawaran total atau harga maksimum yang dibayarkan oleh konsumen untuk sekelompok atribut ekonomi maupun non ekonomi suatu produk yang dinikmatinya. Strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek produk (Sulistiyo, 2019). Adapun atribut *perceived value* sebagai alat ukur nilai manfaat produk yang menurut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa aspek yang dinilai oleh konsumen terkait nilai manfaat produk ada tiga, yaitu: *fair price*, *brand reputation*, *value for money*. Artinya, kesesuaian harga dan kualitas suatu produk, reputasi merek yang selama ini ada dipikiran atau benak konsumen, dan kebermanfaatan nilai uang yang dibayarkan konsumen (Zeithaml, 1988).

1.3. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan konsumen terealisasi melalui perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana seseorang merasakan dari perbandingan antara kenyataan yang dihasilkan produsen dalam kaitannya dengan harapan seseorang. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen atau pelanggan adalah evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Marie, Andhalia Liza dan Budi, 2020). Menurut Kotler & Armstrong, (2012) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*. Setiap metode terdapat keleluasaan

konsumen menilai kebermanfaatan produk sesuai dengan apa yang dirasakannya setelah menikmati produk tersebut.

1.4. Loyalitas Halal Friendly Destination

Konsumen yang loyal bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, serta merekomendasikan secara suka rela produk atau jasa perusahaan kepada orang lain secara *tangible* langsung maupun *non-tangible* melalui media massa (Rio Sasongko, 2021). Loyalitas konsumen adalah salah satu variabel yang penting, karena secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pada setiap konsumen. Bahwa loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk pembelian dan rekomendasi mengenai merek produk kepada konsumen (Kartajaya, 2006).

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler et al., (2005) menyatakan bahwa pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka putuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Dimana, komitmen yang dipegang itu mendalam untuk kembali membeli atau mendukung kembali produk perusahaan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi yang menyebabkan konsumen beralih (Fatimah, 2018). Menurut Han et al., (2020) menyatakan bahwa kriteria destinasi halal friendly yang mempengaruhi behavioral intention pengunjung didukung oleh lingkungan sosial tempat, ketersediaan fasilitas halal friendly, pelayanan yang memberikan kenyamanan, makanan dan minuman halal, dan perilaku staf dan penduduk sekitar (Shafa, Faradhila Azhari dan Komaladewi, 2020).

Atribut destinasi Islam adalah salah satu hal penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang berwisata ke suatu destinasi wisata halal. Battour et al., (2014) dalam penelitiannya mengatakan wisatawan muslim memang dituntut untuk mengikuti ajaran Islam yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada kepuasan mereka dalam keputusan berwisata yang kemudian akan tercipta loyalitas. Lalu, *Islamic Attribute of Destination* termasuk sebagai pendorong atau motivasi wisatawan untuk menjadi loyal terhadap destinasi, karena

ketersediaan atribut Islam yang memadai. Menurut Battour et al., (2014) bahwa semakin lengkap suatu destinasi dengan atribut keislamannya, maka setelah wisatawan mengunjungi destinasi halal tersebut ada niatan untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi pada orang sekitarnya (Cahyono, 2020).

a. Pengaruh *destination Image* terhadap kepuasan wisatawan.

Destinasi Image (citra destinasi) menurut Hailin, (2010) di dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator untuk mengukur *destinasi image* ada tiga, yaitu: *cognitive image* (citra kognitif), *unique image* (citra unik), *affective image* (citra afektif) (Hailin, 2010). Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Redita, Rizky dan Pangestuti, (2017) yang menyatakan bahwa *destinasi image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Andreas, (2020) yang menyatakan bahwa *destinasi image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dimana nilai signifikansi dibawah 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *destinasi image* tidak langsung melalui kepuasan, melainkan sebagai mediasi (Andreas, 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Destinasi Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

b. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan

Perceived value sebagai alat ukur nilai manfaat produk menurut Zeithaml, (1988) menyatakan bahwa aspek yang dinilai oleh konsumen terkait nilai manfaat produk ada tiga, yaitu: *fair price*, *brand reputation*, *value for money*. Artinya, kesesuaian harga dan kualitas suatu produk, reputasi merek yang selama ini ada dipikiran atau benak konsumen, dan kebermanfaatannya nilai uang yang dibayarkan konsumen (Zeithaml, 1988). Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh N. luh K. L. Wulandani, (2022) menyatakan bahwa *perceived value* wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (N. luh K. L. Wulandani, 2022). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Setiawan, (2018) yang menyatakan bahwa persepsi nilai pengalaman berhubungan positif dan signifikan terhadap

kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H2: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

c. Pengaruh *Destinasi Image* terhadap loyalitas *Halal Friendly Destination*

Unique destination image ialah tanggapan wisatawan yang muncul karena tempat wisata yang di kunjungi memiliki keunikan tersendiri dan beda dari tempat wisata lain. Bertujuan untuk menjadikan suatu daya tarik tersendiri akan tempat wisata. *Unique image* terdiri dari *natural environments*, *appealling destinations*, dan *local attractions* (Çoban, 2012). Keunikan yang tercipta dari citra destinasi dapat memicu adanya sikap loyal bagi pelanggan. Ketika menemukan keunikan dari destinasi halal, pelanggan pastinya akan bersikap loyal terhadap pariwisata tersebut. Penelitian tentang citra destinasi (*destinasi image*) dilakukan oleh Septiandari et al., (2021) menunjukkan bahwa citra destinasi mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Kemudian Wulandari et al., (2019) dalam penelitiannya juga dapat membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Destinasi Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *Halal Friendly Destination*.

d. Pengaruh *Perceived value* terhadap loyalitas *Halal Friendly Destination*

Pranajaya et al., (2021), menyatakan bahwa membangun suatu loyalitas tidaklah mudah dan instant, dalam membangun suatu loyalitas dimulai dari menciptakan *value*, kepuasan pada akhirnya konsumen akan loyal. Pernyataan ini berarti untuk membangun suatu loyalitas pelanggan diperlukan nilai-nilai dari pelanggan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu pelayanan apabila menerima nilai keuntungan pada suatu layanan yang sudah dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sethio & Siagian, 2018) dapat membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh *perceived value*. Kemudian penelitian serupa yang dilakukan oleh (Ndoen & Kusumadewi, 2019) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh

positif dalam menjaga loyalitas. Berdasarkan beberapa peneliti terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *Halal Friendly Destination*.

e. Pengaruh *Perceived value* terhadap loyalitas *Halal Friendly Destination*.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh S et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil uji AMOS dalam penelitian ini, menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas tersebut diterima (S et al., (2019). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Apriliani et al., (2020) yang menyatakan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,907 >$ nilai t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Apriliani et al., 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H5: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

f. Pengaruh *destinasi image* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas konsumen dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Hal ini disebabkan, berbagai temuan empiris seperti dijelaskan sebelumnya menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Secara empiris, pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap loyalitas konsumen sudah dibuktikan oleh (N. L. K. L. Wulandani, 2022) bahwa kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Lamidi & Rahadhini, 2013) bahwa pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas dapat terjadi melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H6: *Destinasi image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

g. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Hal ini disebabkan, berbagai temuan empiris seperti dijelaskan sebelumnya menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Secara empiris, pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen sudah dibuktikan oleh (Budiyono & Sutianingsih, 2021) bahwa kepuasan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Husna & Novita, 2020; Ndoen & Kusumadewi, 2019; Wahyuni & Ihsanuddin, 2019) bahwa pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas dapat terjadi melalui kepuasan konsumen. Mengacu pada uraian di atas, maka hipotesis ketujuh dinyatakan sebagai berikut:

H7: *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi dan sampel penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan data primer. Sementara populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan religi yang telah mengunjungi tempat wisata religi islam yang ada di Indonesia. Dalam penentuan sampel penelitian dilakukan secara *random/probability sampling*. Dimana pengambilan dengan tehnik *simple random sampling* yaitu sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Menurut (Hair et al., 2010) bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar 100 - 200 responden. Data diperoleh dengan peneliti menyebar kuesioner secara online melalui media sosial dan grup online dengan menggunakan form online. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui peran citra destinasi (X_1) dan *perceived value* (X_2) terhadap loyalitas destinasi *halal-friendly* (Y) dengan kepuasan (M) wisatawan sebagai variabel mediasi (Syahrurum & Salim, 2012).

2.2. Pengukuran Variabel

Destinasi image diukur nilai terhadap biaya yang dikeluarkan, kesenangan yang timbul setelah

menikmati apa yang telah dibayarkan, dan juga konsekuensi sosial atas apa yang telah dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen yang terlibat di dalamnya (Soutar, 2019). *Perceived value* produk menurut Zeithaml, (1988) menyatakan bahwa aspek yang dinilai oleh konsumen terkait nilai manfaat produk ada tiga, yaitu: *fair price*, *brand reputation*, *value for money*. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2008) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*. *Loyalitas halal friendly destination* menurut Han et al., (2020) dapat diukur dengan merekomendasikan teman untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, mengatakan hal yang positif tentang tempat wisata, dan serta akan mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Kriteria destinasi halal friendly yang mempengaruhi behavioral intention pengunjung didukung oleh lingkungan sosial tempat, ketersediaan fasilitas halal friendly, pelayanan yang memberikan kenyamanan, makanan dan minuman halal, dan perilaku staf dan penduduk sekitar (Shafa et al, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

3.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS pemda/kedinasan	14	9.3
Dokter/staf/karyawan RS	1	0.7
BUMN/BUMD	3	2.0
Polisi/TNI	2	1.3
Swasta	54	36.0
Pelajar/Mahasiswa	59	39.3
lainnya	17	11.3
jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel 1, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 39%, kemudian pegawai swasta/wiraswasta dengan persentase sebesar 36%, pekerjaan lainnya dengan persentase sebesar 11%, dan PNS/kedinasan dengan persentase sebesar 9,3%.

3.1.1.2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
26-30th	98	65.3
31-35th	10	6.7
36-40th	7	4.7
41-45th	8	5.3
46-50th	17	11.3
> 50th	10	6.7
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel 2, karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi adalah usia 26-30 dengan persentase 65.3%, kemudian usia 46-50 tahun dengan prosentase 11.3%. Sedangkan usia yang paling sedikit adalah 41-45 tahun dengan prosentase 5.3%.

3.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Propinsi

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Propinsi

Usia	Jumlah	Persentase
Jawa Timur	31	20.7
Jawa Tengah	84	56.0
Yogyakarta	6	4.0
Jawa Barat	6	4.0
Jakarta	2	1.3
Luar Jawa	21	14.0
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel 3, karakteristik responden berdasarkan propinsi yang mendominasi adalah Jawa Tengah dengan persentase 56%, kemudian Jawa Timur dengan prosentase 20.7%. Sedangkan yang paling sedikit adalah DKI Jakarta dengan prosentase 1.3%.

3.1.2. Uji Validitas Dan Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Citra Destinasi	Citra Destinasi (Cd1)	0,795	0,159	Valid
	Cd2	0,891	0,159	Valid
	Cd3	0,854	0,159	Valid
	Cd4	0,868	0,159	Valid
	Cd5	0,910	0,159	Valid
	Cd6	0,929	0,159	Valid

Variabel	pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
	Cd7	0,876	0,159	Valid
	Cd8	0,876	0,159	Valid
Perceived Value	Perceived Value (Pv1)	0,863	0,159	Valid
	Pv2	0,940	0,159	Valid
	Pv3	0,936	0,159	Valid
	Pv4	0,947	0,159	Valid
	Pv5	0,897	0,159	Valid
Kepuasan Wisatawan	Kepuasan (Kp1)	0,927	0,159	Valid
	Kp2	0,953	0,159	Valid
	Kp3	0,958	0,159	Valid
	Kp4	0,889	0,159	Valid
Loyalitas	Loyalitas (Ld1)	0,905	0,159	Valid
	Ld2	0,906	0,159	Valid
	Ld3	0,931	0,159	Valid
	Ld4	0,894	0,159	Valid
	Ld5	0,915	0,159	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Seperti terlihat pada tabel di atas, semua penegasan tentang variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat menilai variabel yang diukur,

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Item Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Citra Destinasi	0,956	Reliabel
2	Perceived Value	0,952	Reliabel
3	Kepuasan	0,949	Reliabel
4	Loyalitas Destinasi	0,948	Reliabel

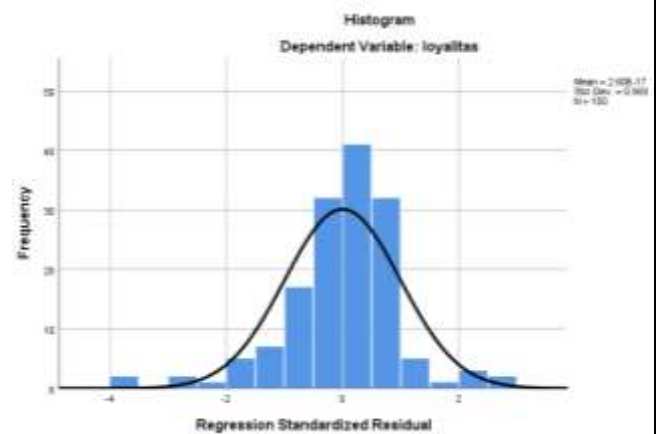
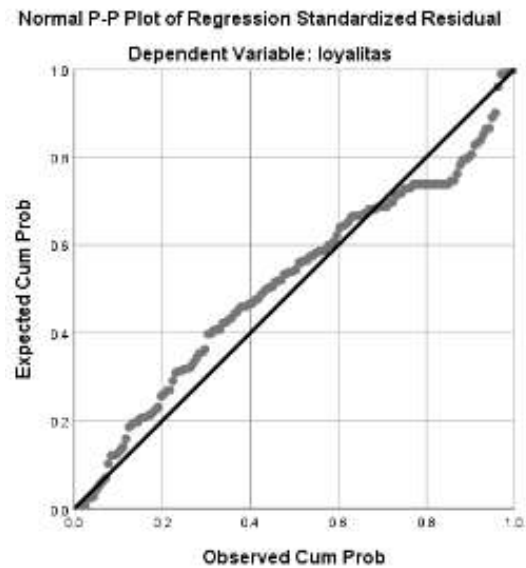
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Variabel citra destinasi memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,956, perceived value memiliki nilai 0,952, Kepuasan wisatawan memiliki nilai 0,949, dan loyalitas memiliki nilai 0,948, dapat dilihat dari data di atas. Sehingga nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dapat dipercaya (reliabel).

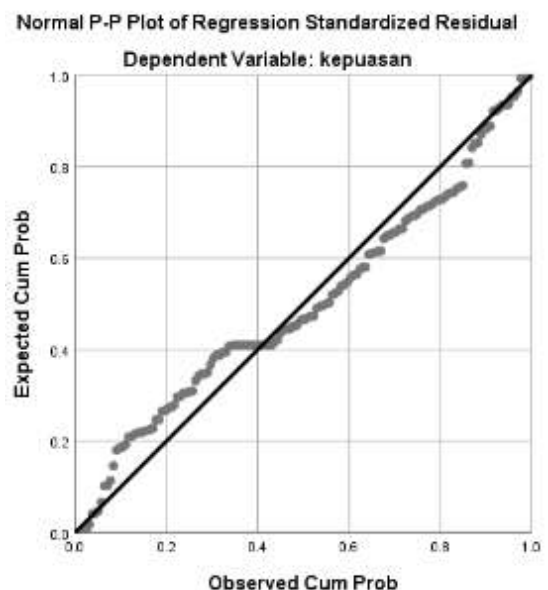
3.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

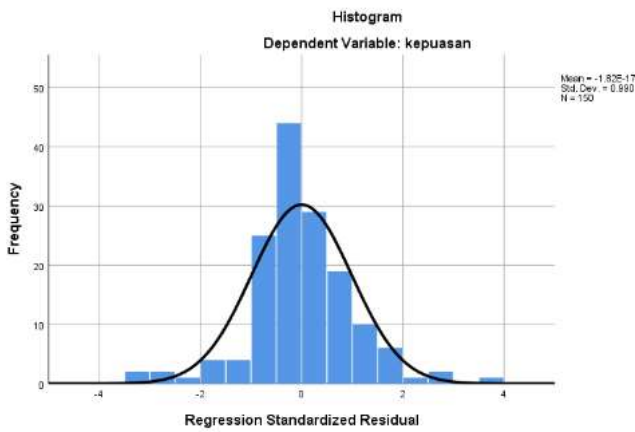
3.1.3.1. Uji normalitas

Uji normalitas pada persamaan pertama menggunakan P-Plot dan histogram



Uji normalitas pada persamaan kedua menggunakan P-Plot dan histogram





Dari gambar diatas dapat dilihat jika gambar histogram membentuk sebuah bukit dan pada gambar P-plot titik yang ada mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov smirnov* jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

3.1.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

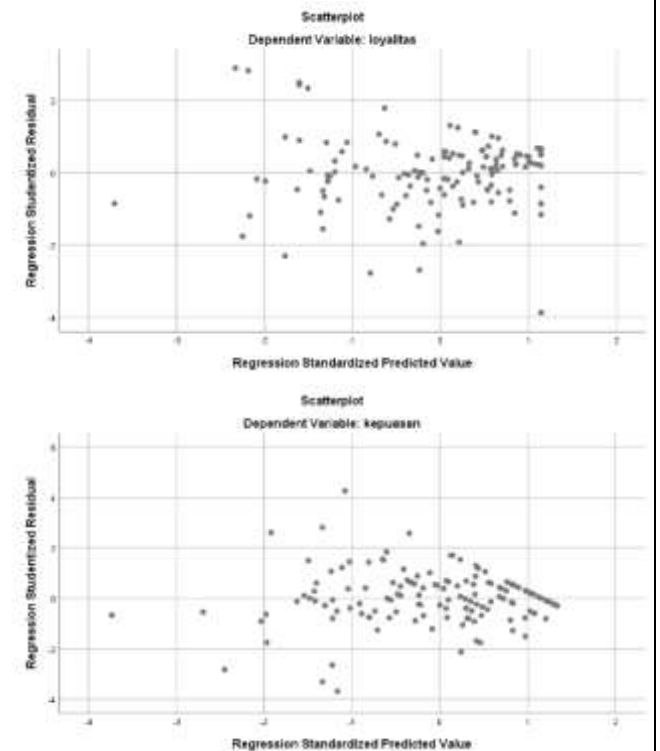
Persamaan 1				
No.	Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Citra Destinasi	.478	2.090	Tidak terjadi Multikolinieritas
2.	Perceived Value	.478	2.090	Tidak terjadi Multikolinieritas
Persamaan 2				
1.	Citra Destinasi	.466	2.148	Tidak terjadi Multikolinieritas
2.	Perceived Value	.439	2.279	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	Kepuasan Wisatawan	.716	1.396	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada persamaan 1 variabel citra destinasi dan perceived value memiliki nilai tolerance 0,478 dan nilai VIF 2.090, sedangkan pada persamaan 2 citra destinasi memiliki nilai tolerance 0.466 dan VIF 2.148, dan perceived value memiliki nilai tolerance 0.439 dan VIF 2.279, serta kepuasan wisatawan Memiliki nilai tolerance 0.716 dan VIF sebesar 1.396, sehingga seluruh variabel penelitian ini mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (> 0,10) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 (< 10). Dengan demikian, dinyatakan bahwa pada model regresi

penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3.1.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Pada gambar diatas dapat dilihat, titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

3.1.3.4. Uji Ketepatan Model

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Independ ent variables	Variable dependent Kepuasan Wisatawan		Variable dependent Loyalitas	
	β	t	β	t
Citra Destinasi	.319	6.607**	-	-
Perceived Value	.123	1.922	.257	3.156**
Kepuasan Wisatawan	-	-	1.212	11.706*
	R2 = 0.483 Δ R2 = 0.476 F = 68.643**		R2 = 0.630 Δ R2 = 0.623 F = 83.027**	

P < **1%, P < *5%, P < 10%

- a) Analisis pengaruh X1 terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,607 > t tabel 1,975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y yang berarti H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan citra destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan.
- b) Analisis pengaruh X2 terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,057 > 0,05 dan nilai t hitung 1,922 < t tabel 1,975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y yang berarti H2 ditolak. Sehingga *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
- c) Analisis Pengaruh X1 terhadap Z: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung -3,154 < t tabel 1,975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh negative signifikan X1 terhadap Z yang berarti H3 ditolak. Sehingga *Destinasi Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas *Halal Friendly Destination*.
- d) Analisis pengaruh X2 terhadap Z: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,156 > t tabel 1,975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z yang berarti H4 diterima. Sehingga *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *Halal Friendly Destination*.
- e) Analisis pengaruh Y terhadap Z: dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Y sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 11,706 > t tabel 1,975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z yang berarti H5 diterima. Sehingga kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas *Halal Friendly Destination*.

3.1.3.5. Sobel Test

Table 8: Mediating Kepuasan wisatawan peran citra destinasi dan perceived value terhadap loyalitas Halal Friendly Destination

No	Mediating Variable	Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability	Result
1	Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan → Loyalitas Halal Friendly Destination	1.89626221	0.02896269	0.05792538	Tidak Mampu Memediasi
2	Perceived Value → Kepuasan Wisatawan → Loyalitas Halal Friendly Destination	5.77307940	0.0000	0.00000001	mampu memediasi

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap Loyalitas halal friendly destination yang ditunjukkan dengan nilai two-tailed probability < 5% yang berarti hasil adalah signifikan. Namun demikian kepuasan wisatawan tidak mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas halal friendly destination yang ditunjukkan dengan nilai two-tailed probability > 5% yang berarti hasil adalah tidak signifikan

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yaitu variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanif & Mawardi, 2016; Redita, Rizky and Pangestuti, 2017; Wulandari et al., 2020) yang menyatakan bahwa *destinasi image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata terkait, maka memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yaitu variabel *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultom et al., (2016) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan atau tidak berkontribusi nyata dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa artinya peningkatan *perceived value* tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen, karena

konsumen belum mendapatkan manfaat dari harga yang dibentuk oleh produk tersebut dan produk tersebut belum memberikan nilai kebanggaan bagi konsumen. Menurut Andrew et al., (2013) *perceived value* dalam hal persepsi harga dan pengorbanan bukanlah variabel utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yaitu variable citra destinasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra, (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh negatif signifikan. Hal tersebut menunjukkan artinya pengunjung loyal arah terbalik negative dan nyata terhadap loyalitas destinasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat yaitu variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andreas, 2020; Husna & Novita, 2020; Ndoen & Kusumadewi, 2019; Wahyuni & Ihsanuddin, 2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, bahwa semakin besar *perceived value* dari destinasi wisata yang dirasakan pengunjung, maka semakin tinggi tingkat loyalitas atau kesetiaan dari pengunjung tersebut terhadap destinasi wisata. Begitupun sebaliknya, apabila semakin kecil *perceived value* yang dirasakan maka semakin rendah tingkat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata (Yogaswara & Pramudana, 2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima yaitu variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andreas, 2020; Aprilia, Devi dan Endah Pujiastuti, 2019; Apriliani, Dwi dan Baqiyyatus, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar pula loyalitas atau kesetiaan pelanggan tersebut terhadap destinasi pariwisata terkait. Begitupun sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat kepuasan dari wisatawan, maka semakin kecil pula loyalitas atau kesetiaan pelanggan tersebut terhadap destinasi pariwisata terkait.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam yaitu variabel citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan. Hasil hipotesis ini

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2020; Wulandari et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas. Hal ini dapat terjadi karena citra destinasi seperti kondisi aman, nyaman serta ramah yang diperoleh oleh pengunjung bukan salah satu yang membuat wisatawan puas namun keberadaan pengunjung ke wisata religi lebih mengedepankan nuansa spiritual, dan sejarah dari tempat destinasi. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andreas, 2020; Hanif & Mawardi, 2016) bahwa variabel citra destinasi mempengaruhi variabel loyalitas wisatawan melalui variable kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh yaitu variabel *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas melalui variable kepuasan. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andreas, 2020; Aprilia, Devi dan Endah Pujiastuti, 2019; Apriliani, Dwi dan Baqiyyatus, 2020; Budiyo & Sutianingsih, 2021; Husna & Novita, 2020; Ndoen & Kusumadewi, 2019; Wahyuni & Ihsanuddin, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas. Dapat dikatakan bahwa *perceived value* suatu produk/jasa yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan tersebut.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas yang sehingga bisa ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan (nilai t hitung $6,607 > t$ tabel $1,975$). *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan (nilai t hitung $1,922 < t$ tabel $1,975$). Hasil menunjukan citra destinasi berpengaruh negative signifikan terhadap loyalitas *halal friendly destination* dengan nilai nilai t hitung ($-3,154 < t$ tabel $1,975$). Sedangkan *perceived value* dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan signifikan terhadap loyalitas *halal friendly destination* dengan (nilai t hitung $3,156 > t$ tabel $1,975$) dan (nilai t hitung $11,706 > t$ tabel $1,975$). Kepuasan wisatawan mampu memediasi secara penuh pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas *halal friendly destination* dengan nilai sobel test sebesar 5.77307940 . Namun kepuasan

wisatawan dengan nilai sobel test 1.89626221 tidak mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas *halal friendly destination*. Strategi terbaik dalam meningkatkan loyalitas *halal friendly destination* adalah dengan menguatkan citra destinasi untuk mendorong kepuasan wisatawan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat dari berbagai kalangan di Solo Raya dan Yogyakarta. Ada banyak adat-adat mengunjungi destinasi halal yang terdapat di berbagai daerah perkotaan maupun pedesaan. Namun, dalam penelitian ini hanya 7 Kabupaten dan 1 Daerah Istimewa yang mewakili masyarakat dalam memilih destinasi halal hingga tercipta loyalitas. Hal itu disebabkan karena faktor waktu dan juga keterjangkauan dalam penelitian ini. Selain itu, hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Riset ini terbatas terbatas yang hanya dilakukan dengan teknik survey kuesioner lewat *google form*, yang sehingga responden itu tidak terungkap secara baik dan jelas dan kurang terjangkau oleh para pelaku wisata religi atau ziarah yang mayoritas adalah orang tua.

Riset diharapkan mampu menjadi landasan yang sebenarnya mempengaruhi loyalitas destinasi *halal-friendly* bagi seorang wisatawan. Dimana, konsumen itu mendapatkan manfaat lebih dari apa yang telah dibayarkan oleh konsumen. Perusahaan jasa penyedia destinasi *halal-friendly* sebagai pelaku bisnis diharapkan mampu meningkatkan pelayanan dan juga pemenuhan kebutuhan akan kebermanfaatannya lebih yang diperoleh konsumen penikmat dari jasanya. Mengingat secara teori citra destinasi dan *perceived value* adalah faktor yang relevan dalam pembentukan loyalitas konsumen, jadi sebaiknya bagi para peneliti selanjutnya disarankan untuk tetap merefleksikan faktor tersebut. Selain itu disarankan agar peneliti selanjutnya memakai alat analisis yang lain, agar hasil penelitiannya dapat disajikan secara lengkap dan akurat dengan memanfaatkan alat analisis yang beraneka ragamnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada rekan-rekan yang berkontribusi dan membantu membiayai penelitian ini, serta arahan dan bimbingan dari dosen pengampu dan kaprodi Manajemen Bisnis Syariah program pascasarjana UIN Raden Mas Said

Surakarta. Peneliti ucapkan terima kasih juga kepada para responden dari penelitian ini yang sudah meluangkan waktu dan pikirannya. Tidak lupa juga peneliti haturkan terima kasih kepada bapak/ibu serta rekan-rekan *reviewer* dalam kelancaran penerbitan artikel penelitian ini.

6. REFERENSI

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 1–11.
- Andreas, dan H. K. T. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Keputusan Wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Andrew, W., Samuel, H., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Aprilia, Devi dan Endah Pujiastuti, E. (dkk 1 orang). (2019). Pengaruh Citra Destinasi, E-WOM, Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kepercayaan. *Jurnal Dialektika*, 4.
- Apriliani, Dwi dan Baqiyyatus, N. (dkk 2 orang). (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi (E-BISMA)*, 1.
- Apriliani, D., S, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi E-BISMA*, 1(1), 20–30.
- Battour, M., Battor, M., Bhatti, M. A., & Ismail, M. nazari. (2014). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 1, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Bayu, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Buana Sakti, D. P., Nurmayanti, S., & Hermanto, H. (2018). Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 6(2), 15–23. <https://doi.org/10.29303/jdm.v6i2.25>

- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Cahyono, N. A. (2020). Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan dalam Mempersepsikan Lombok sebagai destinasi halal Indonesia. *Universitas Kristen Petra*.
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Djunaedi, D., Basrie, F. H., Lidiawan, A. R., & Vitasmoro, P. (2022). Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5801>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Faletahan, A. F. (2019). ‘Serenity, Sustainability dan Spirituality’ dalam Industri Manajemen Wisata Religi. *Jurnal Pariwisata*, 6(1), 16–31. <https://doi.org/10.31311/par.v6i1.4780>
- Fatimah, S. dan R. (dkk 1 orang). (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Receptionist Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Royal Safari Garden Resort & Convention. *Ilmiah Pariwisata*, 22, 181.
- Fauzi, A. M. (2016). *Transformasi makna ziarah wali sebagai wisata religi*.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Hailin. (2010). Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th Edition)* (7th editio, Vol. 1). Pearson Education Limited.
- Han, H., Al-ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71(July 2018), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Husna, N., & Novita, D. (2020). Peran Aesthetic Experiential Qualities Dan Perceived Value Untuk Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Wisata Bahari Di Provinsi Lampung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 136–141. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4732>
- Indrawati, Nurhasan, & Muthali’in, A. (2018). Motivasi Wisata Ziarah Dan Potensi Pengembangannya Menjadi Wisata Halal Di Desa Majasto Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 2(2), 88. <https://doi.org/10.31848/arcade.v2i2.34>
- Islamiyah, W. (2018). Studi Eksploratif tentang Faktor-Faktor Pendukung Pengembangan Kawasan Wisata Religi Makam KH . Abdurrahman Wahid (Gus Dur) di Kabupaten Jombang. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 6(3), 1–13.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Klasik Indonesia. In Pariwisata*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamidi, & Rahadhini, M. D. (2013). Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tratar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(1), 58–68.
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44.

- Marie, Andhalia Liza dan Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Ilmiah Pariwisata*, 25, 102.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Murwatingsih dan Amalia, I. (2018). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis*, 261.
- Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 54. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p03>
- Pranajaya, E., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304–313.
- Purnawan, I. N., & Suyasa, N. (2021). PKM Pelatihan Protokol Kesehatan Covid-19 pada Pengelola Homestay di Kawasan Wisata Ubud, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. *Jurnal SOLMA*, 10(03), 594–602.
- Putri, I. W., & Suprpti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Wisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). *Agriscience*, 1(1), 219–231.
- Qua, H., Kimb, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 65e476.
- Ramadhani, S. A., & Kurniawati, M. (2019). Pengaruh destination image dan subjective norm terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.2006>
- Reddy, N. M. (1991). Defining Product Value in Industrial Markets. *Management Decision*, 1, 14–19.
- Redita, Rizky and Pangestuti, E. (dkk 1 orang). (2017). Pengaruh Destination Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50.
- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6), 255295.
- Rio Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 3.
- S, D. A., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, E-wom, terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kepercayaan. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 85–95.
- Saputra, F. I. (2019). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 134–148.
- Sethio, E. D., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Setiawan, H. (2018). Keterkaitan antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai, Pengalaman, dan Keputusan Wisatawan Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.
- Shafa, Faradhila Azhari dan Komaladewi, R. (dkk 1 orang). (2020). Consumer Preferences of Halal-Friendly Hotel Attributes. *Ilmiah Manajemen*, 4, 93.
- Soutar, S. dan. (2019). Consumer Perceived Value: The Development of a multiple item scale. *Pariwisata*.
- Sulistiyo, T. D. (2019). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Perceived Value Towards Brand Loyalty (Case Study on Students of Trisakti Institute of Tourism). *Ilmiah Pariwisata*, 20, 5.
- Syahrum, & Salim. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf*. Cipustaka Media.
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemeditasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 228. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.103>

- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911>
- Wulandani, N. luh K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Jurnal Unej*, 6, 1.
- Wulandari, O. A. D., Barokah, S., & Andina, A. N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), 118–124. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1587>
- Wulandari, O. A. D., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh citra destinasi dan persepsi harga terhadap loyalitas pengunjung di Owabong melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(2), 1–11.
- Yogaswara, I. G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 82–101.
- Zeithaml, P. dan G. (1988). Service, Quality & Customer Satisfaction. In *Pariwisata*.