

## **DESTINATION IMAGE DAN PLACE ATTACHMENT SEBAGAI ANTESEDEN DESTINATION LOYALTY WISATAWAN PANTAI PANGANDARAN JAWA BARAT**

**Hardiansyah<sup>1</sup>; Yadi Ernawadi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>

Email : hardiansyah\_20p333@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *place attachment* wisatawan Pantai Pangandaran Kabupaten Pangandaran. Sebanyak 120 responden yang berpengalaman mengunjungi Pantai Pangandaran berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *tool* SmartPLS versi 3.0. Dari tujuh hipotesis penelitian yang diusulkan, semua hipotesis didukung oleh data empiris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *place attachment*. Penambahan variabel *place attachment* sebagai anteseden dari *destination loyalty* merupakan pengembangan dari model konseptual pada penelitian sebelumnya.

Kata kunci : *destination image; place attachment; destination loyalty*

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of destination image on destination loyalty which is mediated by the place attachment of Pangandaran Beach tourists, Pangandaran Regency. A total of 120 respondents who had experience visiting Pangandaran Beach participated in this research. The cross-sectional or one shot method is used to obtain data. This research instrument was declared to have passed the validity and reliability tests. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using the SmartPLS version 3.0 tool. Of the seven research hypotheses proposed, all hypotheses are supported by empirical data. The results of this research show that destination image has a positive effect on destination loyalty which is mediated by place attachment. The addition of the place attachment variable as an antecedent of destination loyalty is a development of the conceptual model in previous research.*

*Keywords : destination image; place attachment; destination loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Pada umumnya manusia perlu melakukan beberapa aktivitas untuk menghilangkan rasa stress (Astuti et al., 2020). Berwisata adalah salah satu solusi yang memberikan rasa tenang dan nyaman bagi seseorang (Leuwol & Sibarani, 2020). Wisata alam merupakan salah satu bentuk wisata yang sangat menarik bagi wisatawan yang sedang berlibur (Putri et al., 2019) . Wisata alam mempunyai potensi yang dapat

dikembangkan dan memberikan kontribusi pada sektor ekonomi suatu negara (Siahaan & Widiastuti, 2018). Wisata pantai merupakan salah satu bentuk wisata alam yang ada di wilayah pesisir yang ditawarkan di Provinsi Jawa Barat (Winoto et al., 2022). Salah satu jenis wisata alam pantai yang ada di Jawa Barat adalah Pantai Pangandaran yang secara geografis terletak di Kabupaten Pangandaran (Kurniasih et al., 2020).

Pantai pangandaran mempunyai dua pantai yang khas diantaranya pantai pasir putih di bagian Barat dengan panjang sebesar 3.184m dan 2.368m untuk pantai karang di bagian Timur (Ashuri et al., 2020). Pesisir barat Pangandaran menawarkan beragam keistimewaan mulai dari kesempatan menyaksikan matahari terbit dan terbenam, pantai dengan air yang jernih, pantai berpasir putih, hingga taman laut yang menarik perhatian. Mengacu pada data, diketahui bahwa pertumbuhan rata-rata kunjungan ke Provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan sebesar 8,21% dalam periode 2018-2022. Namun, tidak selaras dengan rata-rata kunjungan wisatawan ke objek wisata Pangandaran yang mengalami penurunan sebesar 0,79% dalam periode yang sama (Bps Jawa Barat, 2021; Open Data Jabar, 2022). Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa diperlukannya upaya dari pengelola objek wisata Pangandaran untuk meningkatkan *destination loyalty* wisatawan ke objek wisata tersebut.

#### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini dimaksudkan menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi *destination loyalty* pada objek penelitian merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Ragb et al. (2020). *Destination image* adalah faktor yang ditemukan berpengaruh terhadap *destination loyalty* menurut (Ragb et al., 2020). Sementara, *Destination image* diartikan sebagai kesan serta keyakinan berdasarkan informasi yang diolah dalam jangka waktu tertentu dari sumber yang ada sehingga dapat menciptakan representasi mental tentang manfaat atau atribut yang diinginkan dari suatu tujuan tertentu (Reyes & Dael, 2023). *Destination image* terdiri dari *cognitive image* dan *affective image* (Çoban, 2012; Molinillo et al., 2018; Zeng et al., 2015). *Cognitive image* mengacu pada evaluasi atribut yang dirasakan dari suatu destinasi tertentu bahkan dengan tempat yang dikunjungi sebelumnya (Papadimitriou et al., 2018). Sedangkan *affective image* yaitu mengacu pada perasaan dan respons emosional terhadap destinasi (Hallmann et al., 2015; Kim et al., 2019).

Peneliti menambahkan *place attachment* sebagai variabel intervening yang membedakan dari model konseptual yang diusulkan oleh Ragb et al. (2020). *Place attachment* adalah bagaimana suatu tempat dapat memiliki makna tertentu, bagaimana masyarakat bergantung pada tempat, dan bagaimana keberadaan identitas manusia pada suatu tempat dapat menimbulkan rasa memiliki terhadap suatu tempat tersebut (Aziana et al., 2016). *Place attachment* dipengaruhi secara positif oleh *destination image* pada wisata alam Gunung Bromo di Jawa Timur (Khairanti & Akhrani, 2023). Kemudian, Nurbasari et al. (2021) menyatakan *place attachment* dipengaruhi secara positif oleh *destination image* pada wisata alam Taman Nasional Komodo di Nusa Tenggara Timur. *Place attachment* juga dipengaruhi secara positif oleh *destination image* pada wisata alam Orchid Forest Cikole di Lembang (Milannia & Annisa, 2023). Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *place attachment* dalam konteks wisata alam. *Destination image* mempunyai dimensi diantaranya *cognitive image* dan *affective image* (Çoban, 2012; Molinillo et al., 2018; Zeng et al., 2015) maka disimpulkan bahwa *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh terhadap *place attachment* dalam konteks wisata alam. Pantai Pangandaran adalah salah satu destinasi wisata alam. Dengan demikian, diduga bahwa *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh secara parsial pada *place attachment* di Pantai Pangandaran. Dari uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis pertama, yaitu:

H<sub>1</sub> : *cognitive image* berpengaruh positif terhadap *place attachment*.

H<sub>2</sub> : *affective image* berpengaruh positif terhadap *place attachment*.

*Destination loyalty* adalah keinginan untuk kembali ke suatu destinasi wisata (Meleddu et al., 2015). Selanjutnya menurut Chi & Qu (2008) *Destination Loyalty* yaitu komitmen wisatawan terhadap suatu destinasi. *Destination loyalty* dipengaruhi oleh kedua dimensi *destination image* yaitu *cognitive image* dan *affective image* wisatawan Pantai Mediterania, Sharm El Luli, Shark's Bay Beach dan Abu Dabbab Beach (Ragb et al., 2020). Kemudian, Hidayatullah et al. (2020) mengemukakan *destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata alam Tengger Semeru di Jawa Timur. *Destination image* juga berpengaruh terhadap *destination loyalty* terhadap wisata alam pemandian air panas Gunung Torong di Pandeglang (Noerhanifati et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. *Destination*

*image* mempunyai dimensi diantaranya *cognitive image* dan *affective image* (Çoban, 2012; Molinillo et al., 2018; Zeng et al., 2015) maka disimpulkan *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Pantai Pangandaran adalah salah satu destinasi wisata alam. Dengan demikian, diduga *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh secara parsial kepada *destination loyalty* pada Pantai Pangandaran. Dari uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis kedua, yaitu:

H<sub>3</sub> : *cognitive image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

H<sub>4</sub> : *affective image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

Kurniawan & Tan (2023) menemukan bahwa *place attachment* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata alam Pantai Nongsa, Pantai Marina, Pantai Elyora dan Pantai Melayu di kota Batam. Kemudian, Malik et al. (2023) menyatakan *place attachment* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata budaya Candi Borobudur, Candi Mendut dan Puncak Kebun Buah Mangunan di Magelang dan Yogyakarta. *Place attachment* juga berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata rekreasi Taman Lapangan Banteng di Jakarta (Nursyamsiah & Setiawan, 2023). Dari penjelasan yang ada dapat disimpulkan bahwa *place attachment* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam dan rekreasi. Pantai Pangandaran adalah salah satu objek wisata alam (Heryati, 2019) . Dengan demikian, *place attachment* diduga berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada Pantai Pangandaran. Dari uraian tersebut maka diusulkan satu hipotesis ketiga, yaitu:

H<sub>5</sub> : *place attachment* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

Khairanti & Akhrani (2023) menemukan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif terhadap *place attachment* pada wisata alam Gunung Bromo di Jawa Timur. Kemudian, Nurbasari et al. (2021) menyatakan *place attachment* dipengaruhi secara positif oleh *destination image* pada wisata alam di Taman Nasional Komodo di Nusa Tenggara Timur. *Place attachment* juga dipengaruhi secara positif oleh *destination image* pada wisata alam Orchid Forest Cikole di Lembang (Milannia & Annisa, 2023) . Kurniawan & Tan (2023) menemukan bahwa *place attachment* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata alam di Pantai Nongsa, Pantai Marina dan Pantai Melayu di kota Batam. Kemudian, Malik et al. (2023)

menyatakan *place attachment* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata budaya Candi Borobudur, Candi Mendut, Candi Prambanan, Punthuk Setumbu, Bukit Paralayang Watugupit, dan Puncak Kebun Buah Mangunan di Magelang dan Yogyakarta. *Place attachment* juga berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata rekreasi Taman Lapangan Banteng di Jakarta (Nursyamsiah & Setiawan, 2023). Dengan demikian, dapat diduga bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh dimensi *destination image* terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam dan rekreasi. Pantai adalah salah satu objek wisata alam (Heryati, 2019) maka dapat diduga bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh dimensi *destination image* terhadap *destination loyalty* dalam konteks pantai. *Destination image* mempunyai dimensi diantaranya *cognitive image* dan *affective image* (Çoban, 2012; Molinillo et al., 2018; Zeng et al., 2015) maka dapat disimpulkan bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks pantai. Pantai Pangandaran adalah salah satu destinasi wisata pantai. Dengan demikian, diduga bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh secara parsial terhadap *destination loyalty* pada Pantai Pangandaran. Dari uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis keempat, yaitu:

H<sub>6</sub>: *place attachment* berperan memediasi pengaruh *cognitive image* terhadap *destination loyalty*.

H<sub>7</sub>: *place attachment* berperan memediasi pengaruh *affective image* terhadap *destination loyalty*.

Berdasarkan uraian penjelasan mengenai pengaruh dimensi *destination image* terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *place attachment* dapat diusulkan model konseptual seperti pada lampiran gambar 1.

## METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus

menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Jika nilai *loading factor*  $\geq 0,70$  maka korelasi antara variabel *manifest* dengan variabel *latent* dikatakan tinggi (Hamid & Anwar, 2019). Namun disisi lain, menurut Ghazali (2014) nilai *loading factor*  $\geq 0,50$  dikatakan cukup memadai. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya dan hasil dari *output* tersebut. Untuk hasil *output* nilai *loading factor* dan nilai *cross loading* ditampilkan pada lampiran tabel 1 dan tabel 2.

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali ke Pantai Pangandaran Kabupaten Pangandaran dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Pantai Pangandaran adalah kalangan remaja hingga dewasa serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 orang wisatawan sebagaimana ditampilkan pada lampiran tabel 3. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk dalam pengumpulan data dari responden terkait karakteristik pengunjung Pantai Pangandaran yang bergerak.

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pangandaran. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google forms*. *Partial least square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar  $0,098 < 0,10$  dan *normal fit index (NFI)*



sebesar 0,659 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Informasi sebelumnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 membandingkan *p-value* dengan nilai  $\alpha$  0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian ketujuh hipotesis statistik ditampilkan pada lampiran tabel 4.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1-H7 didukung oleh data empiris. *Cognitive image* memberi kontribusi lebih besar dari pada *affective image* terhadap timbulnya *place attachment* dengan koefisien jalur sebesar 0,374. Temuan ini menunjukkan bahwa kesan mengenai tarif yang terjangkau, keramahan petugas, keamanan, kemudahan akses jalan, keindahan alam dan kelengkapan fasilitas memberikan dampak pada timbulnya kesukaan, kerelaan menjaga keasrian dan kerelaan menjaga kebersihan terhadap destinasi wisata. Sementara *affective image* memberi kontribusi lebih kecil dari pada *cognitive image* terhadap timbulnya *place attachment* dengan koefisien jalur sebesar 0,347. Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan senang, tenang, nyaman dan terhibur memberikan dampak pada timbulnya kesukaan, kerelaan menjaga keasrian dan kerelaan menjaga kebersihan terhadap destinasi wisata. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama dan kedua menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Khairanti & Akhrani (2023), Nurbasari et al., (2021) dan Milannia & Annisa (2023).

Selanjutnya *affective image* ditemukan memberi kontribusi lebih besar dari pada *cognitive image* terhadap timbulnya *destination loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,443. Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan senang, tenang, nyaman dan terhibur memberikan dampak pada timbulnya keinginan untuk merekomendasikan, berkunjung kembali, mempreferensikan kunjungan dan mengatakan hal positif mengenai destinasi wisata. Sementara, *cognitive image* memberi kontribusi lebih kecil dari pada *affective image* terhadap timbulnya *destination loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,264. Temuan ini menunjukkan bahwa kesan mengenai tarif yang terjangkau, keramahan petugas, keamanan, kemudahan akses jalan, keindahan alam dan kelengkapan fasilitas

memberikan dampak pada timbulnya keinginan untuk merekomendasikan, berkunjung kembali, mempreferensikan kunjungan dan mengatakan hal positif mengenai destinasi wisata. Selain itu, *place attachment* memberi kontribusi terhadap timbulnya *destination loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0.197. Temuan ini menunjukkan bahwa kesukaan, kerelaan menjaga keasrian dan kerelaan menjaga kebersihan memberikan dampak pada timbulnya keinginan untuk merekomendasikan, berkunjung kembali, mempreferensikan kunjungan dan mengatakan hal positif mengenai destinasi wisata. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis ketiga sampai kelima menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Ragb et al. (2020), Hidayatullah et al. (2020), Noerhanifati et al. (2020), Kurniawan & Tan (2023) dan Malik et al. (2023)

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *cognitive image* memberi kontribusi lebih besar dari pada *affective image* terhadap timbulnya *destination loyalty* yang dimediasi oleh *place attachment* dengan koefisien jalur sebesar 0,074. Temuan ini menunjukkan bahwa kesukaan, kerelaan menjaga keasrian dan kerelaan menjaga kebersihan yang disebabkan oleh kesan mengenai tarif yang terjangkau, keramahan petugas, keamanan, kemudahan akses jalan, keindahan alam dan kelengkapan fasilitas memberikan dampak pada timbulnya kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan, berkunjung kembali, mempreferensikan kunjungan dan mengatakan hal positif mengenai destinasi wisata. Kemudian, *affective image* memberi kontribusi lebih kecil dari pada *cognitive image* terhadap timbulnya *destination loyalty* yang dimediasi oleh *place attachment* dengan koefisien jalur sebesar 0,074. Temuan ini menunjukkan bahwa kesukaan, kerelaan menjaga keasrian dan kerelaan menjaga kebersihan yang disebabkan oleh perasaan senang, tenang, nyaman dan terhibur memberikan dampak pada timbulnya kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan, berkunjung kembali, mempreferensikan kunjungan dan mengatakan hal positif mengenai destinasi wisata. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis keenam dan ketujuh menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Khairanti & Akhrani (2023), Nurbasari et al. (2021), Milannia & Annisa (2023) Ragb et al. (2020), Hidayatullah et al. (2020), Noerhanifati et al. (2020), Kurniawan & Tan (2023) dan Malik et al. (2023).

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *cognitive image* dan *affective image* memberi positif terhadap *place attachment*. Kemudian, *cognitive image*, *affective image*



dan *place attachment* berpengaruh secara langsung terhadap *destination loyalty*. Selain itu, *place attachment* memediasi pengaruh *cognitive image* dan *affective image* terhadap *destination loyalty*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berupa *place attachment* yang menjadi variabel intervening menggantikan *overall image* dalam model konseptual yang dikembangkan Ragb et al. (2020). Sejauh ini, Penelitian yang mengangkat *place attachment* dalam memediasi hubungan *destination image* terhadap *destination loyalty* belum pernah dilakukan. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* jika memungkinkan dilaksanakan sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan pada populasi. Penelitian ini menemukan bahwa *place attachment* memediasi pengaruh dimensi *destination image* terhadap *destination loyalty*. Untuk itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan *place attachment* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh dimensi *destination image* terhadap *destination loyalty*.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *destination loyalty* pada Pantai Pangandaran Kabupaten Pangandaran maka penting bagi pengelola Pantai Pangandaran memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *destination loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination loyalty* dipengaruhi oleh *cognitive image* dan *affective image* secara langsung. Selain itu, *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh terhadap *destination loyalty* melalui *place attachment*.

**Pertama**, pengelola Pantai Pangandaran dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *cognitive image*. Ukuran pertama yaitu *cognitive image* terdiri atas kesan tentang tarif yang terjangkau, kesan tentang keramahan petugas, kesan tentang keamanan, kesan tentang kemudahan akses jalan, kesan tentang keindahan alam dan kesan tentang kelengkapan fasilitas. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Pantai Pangandaran dalam meningkatkan *cognitive image* wisatawan adalah program harga spesial pada hari-hari tertentu. Memberikan penawaran tarif khusus atau diskon pada hari-hari tertentu, seperti hari-hari biasa atau pada hari-hari diluar musim liburan. Dengan adanya penawaran tersebut dapat meningkatkan kesan wisatawan akan tarif masuk yang terjangkau ke Pantai

Pangandaran. Kemudian, program pelestarian lingkungan berupa aksi bersih pantai dihampir semua area Pantai Pangandaran seperti membersihkan sampah yang berada dipantai dan mengelola sampah tersebut sebaik mungkin sehingga dapat memberikan peningkatan tentang kesan keindahan alam. Program pengembangan fasilitas akomodasi. Program ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung mencakup pelayanan, menginap, kuliner dan tempat untuk beristirahat. Fasilitas yang dirancang dapat mencakup : loket, *meeting room*, restoran, *coffee shop* dan gazebo. Selain itu, program komunikasi informasi berupa *website*. Program dengan pemberian informasi yang jelas mengenai status jalan dan lalu lintas dengan pembaruan data secara *real time*, sehingga wisatawan yang akan berkunjung dapat mengambil keputusan terkait pemberangkatan ke wisata Pantai Pangandaran.

**Kedua**, pengelola Pantai Pangandaran dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *affective image*. Ukuran *affective image* terdiri atas perasaan senang, perasaan tenang, perasaan nyaman dan perasaan terhibur. Pengelola Pantai Pangandaran dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *affective image*. Ukuran *affective image* terdiri atas perasaan senang, perasaan tenang, perasaan nyaman dan perasaan terhibur. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Pantai Pangandaran dalam meningkatkan *affective image* wisatawan adalah pengadaan hiburan seperti area santai. Dalam pengadaan tempat hiburan yang menarik dapat merancang area terbuka yang nyaman dan ramah untuk tempat relaksasi seperti pembuatan taman dipinggir pantai, tempat istirahat di daerah yang teduh dengan *view* pemandangan yang menenangkan. Hal ini dapat membangkitkan perasaan gembira, tenang, damai dan terhibur, serta mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali ketempat tujuan. Kemudian program pengadaan pertunjukan seni dan budaya di wisata Pantai Pangandaran dengan mempertunjukan dan memperkenalkan warisan budaya pada destinasi tersebut. Hal ini dapat membangkitkan perasaan gembira dan terhibur serta mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, program dukungan masyarakat di mana masyarakat lokal diundang untuk ikut berpartisipasi dalam upaya program konservasi alam. Masyarakat diminta menjaga, melestarikan dan mengambil manfaat dari alam. Dengan diadakannya program ini, maka kelestarian alam dari Pantai Pangandaran dapat terjaga dan bisa menciptakan rasa tenang bagi para wisatawan.

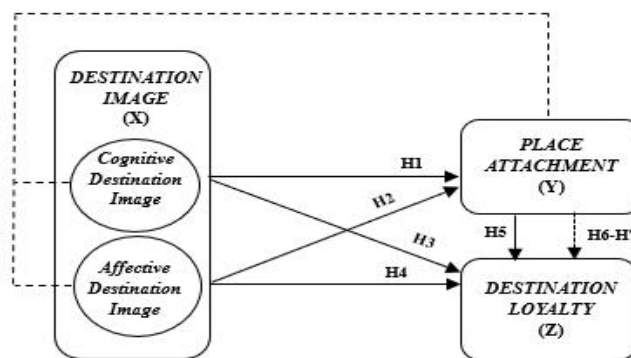
#### DAFTAR PUSTAKA

- Asa Akhrani, L., & Khairanti, N. (2023). Seberapa Menarik Gunung Bromo? Studi Korelasional antara Destination Image dan Place Attachment. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(1), 27-35
- Ashuri, A., Kustiasih, T., Litbang, P. (2020). Timbulan Dan Komposisi Sampah Wisata Pantai Indonesia, Studi Kasus: Pantai Pangandaran Indonesia Coastal Tourism Solid Waste Generation and Composition, Case Study: Pangandaran Beach. *Jurnal Permukiman*, 15(1), 1-9.
- Aziana, E., Bakar, A., Ujang, N., & Aziz, F. A. (2016). Place Attachment Towards Waterfront In Kangar, Perlis, Malaysia Universiti Putra Malaysia Place Attachment Towards Waterfront In Kangar, Perlis, Malaysia. *Alam Cipta*, 9(2), 33-44. <https://www.researchgate.net/publication/315836463>
- Bps Jawa Barat. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata 2018-2021*. Badan Pusat Statistik Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- 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. <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. *Growth Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56-74.
- 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 & kewirausahaan*, 8(1), 96-108.
- Kim, S. (Sam), Styliadis, D., & Oh, M. (Moon). (2019). Is perception of destination image stable or does it fluctuate? A measurement of three points in time. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 447–461. <https://doi.org/10.1002/jtr.2273>
- Kurniasih, I., Nurhayati, A., LDewanti, P., Rizal, A. (2020). Potensi Wisata Bahari di Kabupaten Pangandaran (*Marine Tourism Potential in Pangandaran Regency*). *Jurnal Perikanan dan Kelautan* 10(1), 8-19.
- Malik, A., Rizqy, F., & Roostika, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Destinasi melalui Kesejahteraan Subjektif dan Keterikatan Destinasi sebagai Mediator (Studi Kasus: Destinasi Wisata di Magelang dan Yogyakarta). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 77-94. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>

- Milannia, R., & Annisa, I. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keterikatan Destinasi sebagai Mediasi pada Wisatawan Orchid Forest Cikole. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Wisata*, 6(1), 60-70.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Noerhanifati, S., Griandini2, D., Monoarfa, T. A., Mangun, J. R., Raya, M., & Timur, J. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61-73
- Nurbasari, A., Kuswoyo, C., Aribowo, A., Pradipto, G., & Raharjo, A. (2021). Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty (World Natural Heritage Site And Biosphere Reserve In Komodo National Park)-Palarch's. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(4), 2482-2497.
- Nursyamsiah, R. A., & Setiawan, R. P. (2023). Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park? *Alexandria Engineering Journal*, 64, 999–1013. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.08.030>
- Open Data Jabar. (2022). *Jumlah Pengunjung ke Objek Wisata Berdasarkan Jenis Wisatawan dan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pengunjung-ke-objek-wisata-berdasarkan-jenis-wisatawan-dan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Putri, D.R., Ardiansyah., Arief, A., (2019). Identifikasi potensi pengembangan objek wisata alam danau picung ditinjau dari aspek produk wisata di muara aman Provinsi Bengkulu. *NALARs Jurnal Arsitektur*, 18(2), 93-98
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>,
- Rahayu Dwi Astuti, R. S. (2020). Pengaruh Olahraga Terhadap Penurunan Tingkat Stress. *National Conference PKM Center Sebelas Maret University*, 1(1), 245-248.
- Reyes, K. T. D. L., & Dael, R. J. (2023). Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction On Destination Loyalty. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), 46–61. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0225>
- Robby Kurniawan, E. J. (2023). pengaruh ketertarikan tempat dan familiaritas terhadap loyalitas destinasi dengan dimediasi oleh citra kognitif pada objek wisata pantai di kota batam. *Media Bina Ilmiah*, 17(11), 2653-2664.
- Siahaan, S., & Widiastuti, T. (2018). Potensi Daya Tarik Wisata Alam Riam Sungai Manah Di Desa Sungai Muntik Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau, *Jurnal Hutan Lestari*, 6(1), 191-197.
- Virginia Leuwol, N., & Patricia Sibarani, R. (2020). Mangrove Kota Sorong, *Noken*, 6(1), 13-22.

- Winoto, Y., Damayani, N. A., Husodo, T., & Siti Khadijah, U. L. (2022). Kajian Potensi Parwisata Pantai di Wilayah Selatan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(3), 227. <https://doi.org/10.30647/jip.v27i3.1547>
- Zeng, S., Chiu, W., Lee, C. W., Kang, H. W., & Park, C. (2015). South Korea's destination image: Comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1453–1462. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1453>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Konseptual

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
<i>Cognitif Image (CI)</i>		0,799
Tarif masuk Pantai Pangandaran terjangkau	0,537	
Petugas penjaga Pantai ( <i>life guard</i> ) Pangandaran ramah	0,682	
Pantai Pangandaran aman untuk berwisata	0,641	
Jalan menuju Pantai Pangandaran mudah diakses	0,623	
Pemandangan alam Pantai Pangandaran indah	0,608	
Fasilitas wisata Pantai Pangandaran lengkap	0,693	
<i>Affective Image (AI)</i>		0,882
Saya merasa senang berwisata di Pantai Pangandaran	0,824	
Saya merasa tenang berwisata di Pantai Pangandaran	0,794	
Saya merasa nyaman berwisata di Pantai Pangandaran	0,807	
Saya merasa terhibur berwisata di Pantai Pangandaran		
<i>Place Attachment (PA)</i>		0,841
Saya menyukai Pantai Pangandaran	0,798	
Saya rela turut menjaga keasrian Pantai Pangandaran	0,825	
Saya rela turut menjaga kebersihan Pantai Pangandaran	0,773	
<i>Destination Loyalty (DL)</i>		0,865
Saya ingin merekomendasikan Pantai Pangandaran kepada orang-orang dekat	0,816	
Saya ingin mengunjungi kembali Pantai Pangandaran	0,719	
Saya lebih memilih Pantai Pangandaran dibandingkan destinasi wisata pantai lain di Jawa Barat	0,774	
Saya ingin mengatakan hal positif tentang Pantai Pangandaran kepada orang lain	0,825	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Simbol Ukuran	<i>Cognitive Image</i> (CI)	<i>Affective Image</i> (AI)	<i>Place Attachment</i> (PA)	<i>Destination Loyalty</i> (DL)
CI1	0,537	0,375	0,350	0,255
CI2	0,682	0,472	0,327	0,554
CI3	0,641	0,394	0,388	0,433
CI4	0,623	0,404	0,441	0,382
CI5	0,608	0,528	0,382	0,475
CI6	0,693	0,465	0,450	0,485
AI1	0,533	0,827	0,512	0,604
AI2	0,596	0,794	0,454	0,627
AI3	0,536	0,807	0,507	0,658
AI4	0,595	0,802	0,488	0,512
PA1	0,597	0,603	0,798	0,649
PA2	0,415	0,389	0,825	0,390
PA3	0,400	0,395	0,773	0,380
DL1	0,616	0,625	0,603	0,816
DL2	0,411	0,497	0,424	0,719
DL3	0,470	0,565	0,332	0,774
DL4	0,640	0,641	0,569	0,825

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	38	31,7%
Perempuan	82	68,3%
Domisili		
Kota Cimahi	53	44,2%
Kota Bandung	17	14,2%
Kabupaten Bandung Barat	38	31,7%
Kabupaten Bandung Lainnya	9	7,5%
Lainnya	3	
Usia		
17-21 tahun	60	50%
22-36 tahun	46	38,3%
27-31 tahun	5	4,2%
> 31 tahun	9	7,5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	84	70%
Pegawai Swasta	19	16%
ASN	3	2,5%
Wirasaha	5	4,2%
Lainnya	9	7,3%

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan	
H1	CI → PA	0.374	3.597	0.000	Didukung
H2	AI → PA	0.347	3.506	0.000	Didukung
H3	CI → DL	0.264	2.716	0.003	Didukung
H4	AI → DL	0.443	4.563	0.000	Didukung
H5	PL → DL	0.197	2.414	0.008	Didukung
H6	CI → PA → DL	0.074	2.084	0.019	Didukung
H7	AI → PA → DL	0.068	1.946	0.026	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)