

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *E-WOM* TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN WISATA ALOHA PASIR PUTIH DI PIK 2
DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : RICO RINARDO

NIM : 115210361

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *E-WOM* TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN WISATA ALOHA PASIR PUTIH DI PIK 2
DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : RICO RINARDO

NIM : 115210361

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : RICO RINARDO
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210361
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Alamat : Jl. Tanah sereal XIII NO:16 RT:11/RW:10. Tambora, Jakarta
Barat
Telp: 085156477850
HP: 085156477850

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 – 06 - 2025



RICO RINARDO

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RICO RINARDO
NIM : 115210361
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
WISATA ALOHA PASIR PUTIH DI PIK 2
DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 16 JUNI 2025

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

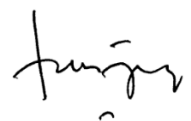
NAMA : RICO RINARDO
NIM : 115210361
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
WISATA ALOHA PASIR PUTIH DI PIK 2
DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 JULI 2025 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc.
2. Anggota Penguji : - Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.
- HERLINA BUDIONO S.E., M.M.

Jakarta, 1 JULI 2025

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

A) Rico Rinardo (115210361)

B) THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND E-WOM ON TOURIST LOYALTY OF ALOHA PASIR PUTIH TOURISM IN PIK 2 WITH PERCEIVED VALUE AS A MEDIATION VARIABLE

C) XVI + 95 pages , 2025, 25 tables , 11 pictures , 11 attachments

D) *Marketing*

E) *Abstract This study investigates the essential factors that enable a tourist destination to sustain itself over the long term. Specifically, it examines the roles of destination image, electronic word of mouth (e-WOM), and perceived value in influencing tourist loyalty. The data were collected through an online questionnaire completed by 100 respondents who had previously visited ALOHA Pasir Putih in PIK 2, using a non-purposive sampling technique. The data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that destination image has a positive and significant effect on tourist loyalty, as does e-WOM. Furthermore, destination image, when mediated by perceived value, exerts a significant and positive influence on tourist loyalty. Similarly, e-WOM, when mediated by perceived value, also positively and significantly impacts loyalty. This research contributes to the body of knowledge on tourist loyalty, particularly in the context of newly established destinations seeking to ensure long-term sustainability by leveraging destination image, e-WOM, and perceived value as key influencing factors. Keywords : MSMEs, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Absortive Capacity,, Business Performance.*

F) References List : (2004-2025)

G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A) Rico Rinardo (115210361)
- B) PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN WISATA ALOHA PIK 2 DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- C) XVI + 95 halaman , 2025, 25 tabel , 11 gambar , 11 lampiran
- D) Pemasaran
- E) Abstrak: Penelitian ini meneliti tentang apa saja yang diperlukan tempat wisata untuk mampu bertahan dalam kurung waktu yang lama. Penelitian ini menggunakan citra destinasi, e-WOM, perceived value untuk menguji apa yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Data yang dipakai dari hasil kuisioner online yang telah diisi oleh 100 responden yang pernah mengunjungi ALOHA pasir putih di PIK 2, dengan menggunakan metode non purposive sampling dan mengolah data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Methods (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi dan loyalitas wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, e-WOM dan loyalitas wisatawan juga berpengaruh positif dan signifikan, dan citra destinasi yang dimediasi oleh perceived value terhadap loyalitas wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan dan e-Wom yang dimediasi oleh perceived value terhadap loyalitas wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan loyalitas pada konteks destinasi terutama pada tempat wisata yang baru dibuka dan ingin mempertahankan keberlangsungan suatu destinasi dengan menggunakan citra destinasi, e-WOM dan perceived value sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu destinasi
- F) Daftar pustaka : (2004-2025)
- G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Keluarga saya yang mendoakan saya dan selalu mensupport saya saat pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Teman kuliah, teman bimbingan yang telah menemani, membantu dan mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Serta pihak lain yang terlibat dalam kehidupan dari proses pembuatan hingga penyelesaian skripsi

HALAMAN MOTTO

“Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri”

(Amsal 3:5)

"The best way to not feel hopeless is to get up and do something"

(Barrack Obama)

"If you're not making someone else's life better, then you're wasting your time."

(Will Smith)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penyertaan-Nya, segala rahmat dan berkat dalam pembuatan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Loyalitas Wisatawan Wisata Aloha Pasir Putih Di PIK 2 Dengan *Perceived Image* Sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanegara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung dan tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama pada :

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu pikiran, motivasi serta semangat yang membantu dalam penulisan dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univevrsitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Berbagai dosen, asisten dosen, staf perpustakaan, dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara yang telah memberikan layanan yang terbaik kepada penulis dan telah memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
5. Papa Nyon Se Thong sebagai Ayahanda, Ibu Tjau Lie selaku Ibunda, serta Lina Oktiviana dan Davin Jonathan selaku saudara kandung yang telah memberi doa, semangat, motivasi, dan perhatian sehingga skripsi ini bisa terselesaikan tepat pada waktunya.
6. Teman sejak masa sekolah hingga sekarang, Alehandro Fabian, Bryant Owen Romero, Calvin Wibowo, David Santiago, Edberd Kurniawan, Evan Manggala, Kevin Francois, Kelvin Anesto, Michael Jayadi, Michael Marchrentno, Michael Zhang, Nael, Rico Trijaya, Riko Risky dan Suvanness yang telah mendukung dengan semangat dalam penulisan skripsi ini.

7. Teman saya di kuliah, David Xie, Diouf Bernard, Harry Lim, Marvin Wijaya, Padma, dan Suwandi Chandra yang telah mendukung dalam pembuatan skripsi ini dengan motivasi dan semangat.
8. Kepada Herdyan dan Tiffany selaku teman seperjuangan satu pembimbing penulis yang telah membagi informasi, pendapat, dan dukungan.
9. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam mengisi kuisioner yang dibagikan yang tidak dapat disebutkan satu satu.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan dan penyusunan baik dalam tata bahasa, dan isi. Dengan ini penulis menerima adanya kritik dan saran dari para pembaca yang dapat bermanfaat bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Februari 2025

Penulis,

Rico Rinardo

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	5

1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	8
1. Citra destinasi.....	8
a. Definisi Citra Destinasi	8
b. Indikator Citra Destinasi	9
2. e-WOM	9
a. Definisi e-WOM.....	9
b. Indikator e-WOM.....	10
3. Perceived value	11
a. Definisi <i>Perceived Value</i>	11
b. Indikator <i>Perceived Value</i>	12
4. Loyalitas wisatawan.....	12
a. Definisi Loyalitas Wisatawan.....	12
b. Indikator Loyalitas Wisatawan.....	13
C. Kaitan antar variabel	14
1. Kaitan antara Citra Destinasi dan <i>Perceived Value</i>	14
2. Kaitan antara e-WOM dan <i>Perceived Value</i>	14
3. Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dan Loyalitas Wisatawan	14
4. Kaitan antara Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan	15
5. Kaitan antara e-WOM dan Loyalitas Wisatawan.....	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	16
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	20

1. Populasi	20
2. Teknik Pengambilan Sampel	20
3. Ukuran sampel	21
C. Metode Pengumpulan Data	21
D. Operasional Variabel dan Instrumen	22
1. Citra Destinasi	23
2. e-WOM	23
3. <i>Perceived Value</i>	24
4. Loyalitas Wisatawan	25
E. Analisis Validitas dan Reliabilitas	27
1. Validitas	27
a. Validitas konvergen	28
b. Validitas Diskriminan	30
2. Uji Reliabilitas	32
3. Uji Data	32
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
b. <i>Goodness Of Fit</i> (GoF)	33
c. Effect Size (f^2)	33
d. <i>Path Coefficient</i>	33
e. P-Value	34
f. Hipotesis (t-test)	34
F. Asumsi Analisis Data	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Subyek Penelitian	35
1. Gender	35
2. Umur	36
3. Pendidikan terakhir	36
4. Pekerjaan	37
B. Deskripsi obyek penelitian	38
1. Citra Destinasi	39

2. e-WOM	40
3. <i>Perceived Value</i>	41
4. Loyalitas Wisatawan	42
C. Hasil Uji Data.....	43
1. Coefficient of determination (R^2).....	43
2. <i>Goodness Of Fit</i> (GoF)	44
3. <i>Effect Size</i> (f^2).....	46
4. <i>Path coefficient</i> dan uji hipotesis	47
D. Pembahasan.....	51
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Keterbatasan dan Saran	55
1. Keterbatasan	55
2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR LAMPIRAN	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
HASIL PENELITIAN TURNITIN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Citra Destinasi.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi e-WOM	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi <i>Perceived Value</i>	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Loyalitas Wisatawan	26
Tabel 3.5 Skala Likert	26
Tabel 3.6 Hasil <i>Outer Loadings</i>	28
Tabel 3.7 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	29
Tabel 3.8 nilai <i>Cross Loadings</i>	31
Tabel 3.9 Hasil nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	32
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan gender	35
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur	36
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	37
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	37
Tabel 4.5 Deskripsi Obyek Penelitian Citra Destinasi	39
Tabel 4.6 Deskripsi Obyek Penelitian e-WOM	40
Tabel 4.7 Deskripsi Obyek Penelitian <i>Perceived Value</i>	41

Tabel 4.8 Deskripsi Obyek Penelitian Loyalitas Wisatawan	42
Tabel 4.9 Hasil <i>Coefficient of Detremination</i> (R^2)	43
Tabel 4.10 Hasil rata-rata AVE.....	45
Tabel 4.11 Hasil Rata-rata R^2 Adjusted.....	45
Tabel 4.12 Hasil <i>Effect Size</i> (f^2)	46
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficient Uji Bootstraping</i>	48
Tabel 4.14 Hasil Hipotesis	49
Tabel 4.15 Hasil <i>Direct Effects</i> dan <i>Indirect Effects</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	18
Gambar 3.1 Model Hasil <i>Outer Loadings</i>	29
Gambar 3.2 Model Hasil Uji Validitas Kovergen Hasil Outer Loadings dan AVE	30
Gambar 4.1 Karakteristik berdasarkan Gender	35
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan Umur	36
Gambar 4.3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Gambar 4.4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	38
Gambar 4.5 output Smart PLS 4 <i>R-square adjusted</i>	44
Gambar 4.6 output Smart PLS 4 <i>effect size</i> (f^2)	47
Gambar 4.7 output Smart PLS 4 t-statistik	49
Gambar 4.8 output Smart PLS 4 <i>p-value</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner.....	63
Lampiran 2 Hasil tanggapan responden	67
Lampiran 3 Karakteristik Responden berdasarkan Gender	72
Lampiran 4 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	72
Lampiran 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Lampiran 6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	73
Lampiran 7 Hasil uji validitas konvergen	73
Lampiran 8 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Lampiran 9 Hasil uji validitas diskriminan	74
Lampiran 10 Hasil uji reliabilitas	75
Lampiran 11 Hasil uji data	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. PEMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat adalah pariwisata, yang berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Menurut Indonesia, yang memiliki banyak budaya dan alam yang luar biasa, memiliki banyak tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi. Salah satu tempat favorit di Jakarta adalah Aloha Pasir putih di PIK.

Aloha Pasir Putih merupakan salah satu destinasi wisata baru yang terletak di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) 2, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Tempat ini resmi dibuka pada tanggal 8 Agustus 2023, dengan peresmian yang turut dihadiri oleh Menteri BUMN, Bapak Erick Thohir, serta jajaran Direksi Agung Sedayu Group. Aloha PIK 2 dirancang sebagai area rekreasi yang ramah bagi seluruh kalangan, baik untuk aktivitas olahraga maupun sebagai lokasi bermain bersama keluarga. Namun, keberlanjutan sebuah destinasi wisata tidak hanya bergantung pada keberadaan fasilitas, tetapi juga bagaimana pengunjung melihatnya. Menurut (Echtner & Ritchie, 1991), citra destinasi (*destination image*), terdiri dari komponen kognitif dan afektif yang membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat. Tempat-tempat yang memiliki reputasi yang baik cenderung menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan loyalitas kepada mereka.

Citra destinasi memiliki peran yang tidak hanya terbatas pada mempengaruhi keputusan awal wisatawan untuk melakukan kunjungan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Wisatawan yang memandang suatu destinasi secara positif cenderung merasa puas atas pengalaman yang diperoleh, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap dimensi-dimensi citra destinasi baik dimensi kognitif seperti atraksi wisata dan kelengkapan fasilitas.

Selain citra destinasi, Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk penyampaian opini, baik yang bersifat positif maupun negatif, dari calon konsumen, pelanggan tetap, maupun konsumen yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa, yang disebarluaskan melalui media berbasis internet (Hennig-Thurau et al. dalam Maghpiroh, 2017). Dalam hal ini, e-WOM berfungsi sebagai sarana komunikasi informal yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi terkait pengalaman, penggunaan, serta karakteristik tertentu dari produk atau jasa kepada konsumen (Prayogo, 2018).

Selain menjadi sumber informasi bagi wisatawan, e-WOM juga dapat diakses oleh para pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata, seperti pengelola destinasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk secara cepat mengidentifikasi berbagai kekurangan ataupun kesan negatif yang disampaikan wisatawan melalui ulasan daring. Melalui tanggapan dan penilaian yang dipublikasikan secara online, tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu objek wisata dapat diketahui secara real-time dengan jangkauan yang luas. Ulasan tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Lovelock et al, 2011) yang menyatakan bahwa rekomendasi yang berasal dari konsumen cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, serta memiliki pengaruh terhadap keputusan individu untuk memilih atau menghindari suatu jasa.

Word of Mouth (WOM) telah lama diakui sebagai salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pariwisata. Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk baru dari WOM, yaitu electronic Word of Mouth (e-WOM), di mana wisatawan membagikan pengalamannya melalui ulasan daring, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya karena berasal dari sesama wisatawan, bukan dari komunikasi komersial.

Perceived Value yang diartikan sebagai nilai yang dirasakan merupakan hal penting untuk tempat wisata, karena dengan *value* yang disediakan oleh tempat wisata akan meningkatkan jumlah wisatawan dan memungkinkan untuk menumbuhkan loyalitas wisata. Menurut Menurut (Allameh et al.2015), "*Perceived value is a tradeoff between perceived benefits and perceived costs.*" Oleh karena itu, perusahaan harus

memprioritaskan kualitas tempat wisata dan nilai yang dapat dirasakan oleh pengunjung. Tujuannya adalah agar pengunjung menyadari bahwa keuntungan yang mereka peroleh dari kunjungan lebih besar daripada biaya atau pengorbanan yang mereka lakukan. Jika persepsi tersebut positif, wisatawan akan cenderung merasa puas, menunjukkan loyalitas, dan berkomitmen untuk kembali ke tempat tersebut di masa mendatang karena mereka merasa kunjungannya bermanfaat dan tidak merugikan.

Perceived value merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka dalam menimbang antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan (Budiyono & Sutianingsih, 2021). Ketika manfaat yang dirasakan oleh konsumen melebihi biaya yang mereka keluarkan, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini selanjutnya dapat mendorong terciptanya loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut (Husna & Novita, 2020).

Loyalitas wisatawan sendiri merupakan aset strategis bagi keberlangsungan destinasi pariwisata. Wisatawan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi melalui kunjungan yang berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor sukarela atau *advocate* yang menyebarkan citra positif destinasi kepada calon wisatawan lainnya. Dalam lanskap industri pariwisata yang kompetitif, upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas wisatawan menjadi elemen krusial dalam mendukung keberlanjutan jangka panjang suatu destinasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan wisata Aloha. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *E-WOM* TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN WISATA ALOHA PASIR PUTIH DI PIK 2 DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

2. Identifikasi Masalah

Meskipun ALOHA pasir putih di PIK 2 merupakan destinasi wisata bary yang dirancang secara modern dan menarik, pembangunan loyalitas wisatawan terhadap tempat ini masih menjadi tantangan. Loyalitas wisatawan sangat penting

terhadap kelangsungan tempat wisata ALOHA pasir putih da juga berperan penting dalam penyebaran informasi melalui online ataupun mulut ke mulut secara positif kepada calon wisatawan yang lain. Namun, hingga saat ini tidak ada kajian empiris yang membahas secara mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan wisata ALOHA pasir putih. Salah satu faktor yang berpotensi terhadap loyalitas wisatawan adalah citra destinasi, persepsi positif wisatawan terhadap suatu tempat, baik dari segi fasilitas dan atraksi maupun dari segi emosi dan pengalaman pribadi, diyakini dapat mendorong keputusan kunjungan ulang.

Selain itu e-WOM sebagai sarana penyebaran informasi melalui saluran komunikasi. Ulasan online dari wisatawan lain sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan secara signifikan.

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh wisatawan merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan loyalitas. Ketika wisatawan menilai bahwa manfaat yang diperoleh selama kunjungan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk biaya maupun waktu, maka kecenderungan untuk merasa puas dan tetap setia terhadap destinasi tersebut akan meningkat.

Namun, sejauh mana *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan e-WOM terhadap loyalitas wisatawan masih belum banyak dikaji secara mendalam. Keterbatasan studi empiris yang menginvestigasi keterkaitan ketiga variabel tersebut, khususnya pada destinasi wisata baru seperti Aloha Pasir Putih di PIK 2, menandakan adanya celah penelitian yang signifikan dan relevan untuk diangkat dalam studi ini.

3. Batasan Masalah

Berikut adalah beberapa batasan masalah yang berhasil dikumpulkan penulis:

- a. Masalah terkait citra destinasi ALOHA pasir putih dibatasi hanya dibahas dari segi citra kognitif (*cognitive image*), citra emosional (*emotional image*).
- b. Masalah yang berkaitan E-word of mouth, hanya membahas aspek informasi (*information*), pengetahuan (*knowledge*) Wisata Aloha Pasir Putih.
- c. Masalah yang terkait *perceived value* hanya dibatasi dari aspek nilai relatif terhadap harga (*value for money*) dan nilai emosional dan budaya (*emotional and symbolic value*).

- d. Masalah terkait loyalitas wisatawan Wisata Aloha Pasir Putih dibatasi dari aspek niat untuk kembali (*Revisit Intention*) dan niat untuk merekomendasikan (*Recommendation Intention*).

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Wisata Aloha Pasir Putih Di PIK 2 ?
- b. Apakah E-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Wisata Aloha Pasir Putih Di PIK 2 ?
- c. Apakah citra destinasi berpengaruh langsung terhadap *perceived value* ?
- d. Apakah E-Word Of Mouth berpengaruh langsung terhadap *perceived value* ?
- e. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan wisata ALOHA Pasir Putih Di PIK 2 ?
- f. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan wisata ALOHA Pasir Putih di PIK 2 ?
- g. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh E-Word Of Mouth terhadap loyalitas wisatawan wisata ALOHA Pasir Putih di PIK 2 ?

5. Tujuan Dan Manfaat

a. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh antara citra destinasi dengan loyalitas wisatawan wisata Aloha Pasir Putih Di PIK 2.
- Untuk mengetahui pengaruh antara E-Word Of Mouth dengan loyalitas wisatawan wisata Aloha Pasir Putih Di PIK 2.
- Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap *perceived value*.
- Untuk mengetahui pengaruh E-Word Of Mouth terhadap *perceived value*.
- Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan.
- Untuk mengetahui peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan.
- Untuk mengetahui peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-Word Of Mouth dan loyalitas wisatawan.

b. Manfaat

I. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti baik dalam ranah akademis maupun praktis. Dari sisi akademik, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu pariwisata, khususnya terkait dengan konsep citra destinasi, E-Word Of Mouth, *perceived value*, serta loyalitas wisatawan. Secara lebih spesifik, studi ini juga bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis dalam bidang pemasaran pariwisata melalui penyediaan bukti empiris mengenai pengaruh citra destinasi, E-Word Of Mouth dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan pada konteks destinasi wisata perkotaan yang dapat memiliki karakteristik dan dinamika yang berbeda dibandingkan dengan destinasi lainnya.

II. Manfaat bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk manajemen Aloha Pasir Putih dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas wisata. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, seperti citra destinasi, E-Word Of Mouth dan *perceived value*, Aloha Pasir Putih dapat mengambil langkah-langkah untuk memperkuat aspek-aspek ini, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, loyalitas wisatawan.

III. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana yang berharga bagi penulis untuk menerapkan sekaligus mengembangkan kompetensi dalam bidang pariwisata dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas riset. Melalui proses ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku wisatawan serta yang memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap suatu destinasi. Selain itu, keterlibatan langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data, penarikan kesimpulan, serta penyusunan laporan ilmiah secara sistematis memberikan pengalaman praktis yang signifikan dalam pengembangan kemampuan riset dan berpikir kritis.

DAFTAR PUSAKA

- Al-Adamat, A. M., Al-Gasawneh, J. A., & Sourak, N. A. (2020). The mediating effect of perceived value on the relationship between online promotion and travel intention. *Test Eng. Manag*, 83, 14911-14920.
- Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh citra destinasi dan perceived value terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>
- Anggraini, R., & Aliandrina, D. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Revisit Intention dengan Word of Mouth sebagai Mediasi di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip Batam. *Media Wisata*, 22(1), 87-106.
- Ariyanti, E. (2024). PENGARUH VARIABEL PENENTU E-WOM DENGAN KEPUASAN WISATAWAN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2023). From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989-2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The effect of e-wom on destination image and attitude towards to the visit intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49-60. 10.35814/tourism.v9i1.1876
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul uji validitas dan reliabilitas. *Universitas diponegoro*, 3(1), 1-14.

Dewi, R. A. K., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311-324.

Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>

Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*.

Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). <https://www.neliti.com/publications/87276/pengaruh-citra-destinasi-terhadap-kepuasan-wisatawan-seerta-dampaknya-terhadap-lo>

Hartanto, P., & Laij, F. (2024). Model E-WoM dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 334-355.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif.

Ilahi, L. R., & Ernawadi, Y. (2024). KONTRIBUSI DESTINATION IMAGE DAN PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN LOYALTY PENGUNJUNG TRANS

STUDIO DI KOTA BANDUNG. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 181-193.

Jaya, I. P. G. I. T. (2018). Measuring How Destination Image and Perceive Value Affect Customers' Satisfaction for Ecotourism. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 68-76.

Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. 10.3390/su11226401

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011

Lu, L., Jiao, M., & Weng, L. (2023). Influence of first-time visitors' perceptions of destination image on perceived value and destination loyalty: A case study of grand canal Forest Park, Beijing. *Forests*, 14(3), 504. <https://doi.org/10.3390/f14030504>

Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447.

Maruf, T. I., Manaf, N. H. B. A., Haque, A. K. M. A., & Maulan, S. B. (2021). Factors affecting attitudes towards using ride-sharing apps. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2), 60-70.

Maulana, A. (2023). Analysis of validity, reliability and feasibility of student confidence assessment instruments. *Schola*, 1(1), 1-12. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/schola/>

Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek

Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61-73. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.46>

Palyama, D. S., Rahman, S., Rahmat, A., & Rachman, E. The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit in Increasing Original Income of the Regional Government of Bone Bolango District. *European Journal of Research Development and Sustainability*, 4(9), 85-90. <https://www.neliti.com/publications/604575/the-influence-of-destination-image-on-tourist-loyalty-and-intention-to-visit-in>

Palyama, D. S., Rahman, S., Rahmat, A., & Rachman, E. The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit in Increasing Original Income of the Regional Government of Bone Bolango District. *European Journal of Research Development and Sustainability*, 4(9), 85-90.

Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharaniputri, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 36-56.

Purwianti, L., & Patricia, E. (2021, April). Analisa Pengaruh Destination Image dan Motivation Terhadap Tourist Loyalty dengan Perceived Value dan Tourist Satisfaction sebagai Mediasi di Kota Batam. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 2110-2122).

Putra, D. D., Bagaskara, D. A., Nurhuzaini, F., & Gunadi, W. (2024). PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP TRUST DAN SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: STUDI KASUS PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI INDONESIA. *Jurnal Analisis Ekonomi*, 8(7).

Qi, Q., Hussin, R., Uddin, M. S., & Tangit, T. M. (2024). Chinese Tourists in Sabah, Malaysia: The Mediating Effect of Perceived Value on Destination Quality and Tourist Satisfaction. *International Journal of Human Resource Studies*, 14(1), 4966-4966.

Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>

Rafida, N. (2024). Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Simpang Lima Gumul Kediri. *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 51-64. <https://doi.org/10.36594/jtec/mrc9qh15>

Rosid, M., Pratikto, H. H., & Syihabudhin, S. E. (2020). Word of mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value a case of Penanggungan mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 90-101.

Sakyi, K. A., Musona, D., & Mweshi, G. K. (2020). Research methods and methodology. 10.14738/assrj.73.7993

Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5.

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407-422. N

Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali) (Doctoral dissertation, Udayana University).

Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND TOURIST SATISFACTION TOWARD REVISIT INTENTION OF SETU BABAKAN BETAWI CULTURAL VILLAGE. *JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.007.1.08>

Widyaningsih, W., Nurwati, E., & Nugroho, S. D. (2020). Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 522-540. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.1199>

Yudhistira, P. G. A., Kurniasari, N. M. D. R., & Setyo, S. P. (2023). The Mediating Role of Social Media Use and Perceived Value between Tourist Knowledge and Tourist Attitudes: A Study on the Digital Native Generation. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(3).

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

Zhu, N., Xu, H., Zhang, X., & Chen, L. (2025). A study on the influence of rural tourism's perceived destination restorative qualities on loyalty based on SOR model. *Frontiers in Psychology*, 16, 1529686.

Zulfida, E. W., & Suhud, U. (2024). Pengaruh Memorable Tourist experience terhadap E-WOM, Travel Motivation, dan Perceived value untuk Melakukan Revisit Intention: Dusun Bambu Theme Park. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).