

Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Pada Lembah Tumpang Resort Kabupaten Malang

Fairuz Hasna' Naifa¹⁾, Yosi Afandi²⁾

Politeknik Negeri Malang

Penulis Koresponding: fairuzhasnaifa.03@gmail.com¹⁾
yosi.afandi@polinema.ac.id²⁾

Informasi Artikel:

Received: 14 November 2024, Accepted: 05 Desember 2024, Published: 07 December 2024

Abstract

This research used a quantitative approach. The data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents from tourists who visited the Tumpang Valley Resort, Malang Regency, offline (directly). The sampling used non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data analysis method in this research used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing showed that the destination image positively and significantly affects behavioral intentions. Customer satisfaction has a positive and significant effect on behavioral intentions. The results of simultaneous hypothesis testing showed that the destination image and customer satisfaction have a positive and significant impact on behavioral intentions. From the results of this research, it can be concluded that the destination image and customer satisfaction influence the behavioral intentions in Tumpang Valley, Malang Regency.

Keywords: Destination Image; Customer Satisfaction; Behavioral Intentions; Lembah Tumpang Resort, Malang Regency

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu industri penting yang memiliki peran dalam perekonomian Indonesia. Selama pandemi *Covid-19*, wisatawan diharuskan tetap di rumah, sehingga tidak dapat mengunjungi destinasi wisata. Oleh karena itu, banyak pariwisata di Indonesia yang mengalami kerugian hingga bangkrut. Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang melibatkan kunjungan ke berbagai tempat dengan tujuan rekreasi atau mempelajari keunikan objek wisata (Abbas *et. al.*, 2020:71).

Setelah berakhirnya pandemi tersebut perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 saja jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia mencapai angka 734.864.693 jiwa. Dapat dikatakan perkembangan industri yang juga selaras dengan perkembangan teknologi informasi dan transportasi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi banyaknya wisatawan yang datang ke Indonesia.

Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki destinasi-destinasi tersembunyi dan bahkan cenderung belum diketahui beberapa orang luar Jawa maupun dalam Jawa sendiri. Jawa Timur memiliki banyak destinasi wisata yang sudah terkenal maupun tidak diketahui atau dapat disebut *hidden gem*, dikarenakan cukup banyak dan beragam destinasi dapat berpotensi memiliki keindahan alam yang tentunya menarik bagi wisatawan untuk datang. Namun, tidak hanya wisata alam saja yang dapat menarik banyak wisatawan datang, terdapat pula wisata buatan dan budaya yang juga diminati oleh wisatawan saat berkunjung ke Jawa Timur. Beberapa daerah di Jawa Timur yang memiliki destinasi wisata yaitu Tumpang, Pujon, Malang, Mojokerto, dan sebagainya.

Tabel 1. Urutan Destinasi Buatan di Kabupaten Malang

No.	Nama Destinasi Buatan	Lokasi
1.	Hawai <i>Water Park</i>	Singosari, Kabupaten. Malang
2.	Sengkaling	Dau, Kabupaten. Malang
3.	Lembah Tumpang <i>Resort</i>	Tumpang, Kabupaten Malang
4.	Malang <i>Dreamland</i>	Ngadireso, Kabupaten. Malang
5.	Bumi Perkemahan Ledok Ombo	Poncokusumo, Kabupaten Malang

Sumber: Tugu Malang (2023)

Tumpang, Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki destinasi wisata yang belum diketahui oleh banyak orang. Walaupun seperti itu, banyak wisatawan yang mengunjungi destinasi di Tumpang yang bernama Lembah Tumpang *Resort*. Sebuah destinasi wisata alam, buatan dan budaya yang dibalut dengan nuansa khas kerajaan dan budaya Jawa mencakup menjadi satu. Lembah Tumpang *Resort* juga mendapatkan penghargaan sebagai kategori daya tarik wisata buatan pengelola swasta yang *East Java Tourism Award* (EJTA) 2023, Oktober lalu. Dilengkapi dengan banyak fasilitas yang menarik, arena bermain serta adanya pembelajaran, dapat menjadikannya sebagai destinasi wisata yang kedepannya banyak diminati oleh masyarakat, khususnya daerah Malang dan sekitarnya.

Berdasarkan data dari Kumparan.com, sejak dibuka untuk umum sebagai objek wisata pada tahun 2017, Lembah Tumpang *Resort* sudah mulai dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan mulai dari lokal sampai luar kota Malang. Pemilik juga mengatakan jika beliau membangun destinasi wisata Lembah Tumpang *Resort* dengan didasari oleh keamanan, keindahan, kebersihan dan kenyamanan untuk para wisatawan yang datang. Walaupun hal tersebut tidak ada di media, tetapi beliau telah memastikan hal tersebut terjadi, yang mana dapat membuat citra destinasi dari Lembah Tumpang *Resort* menjadi positif di antara para wisatawan. Dengan adanya hal tersebut juga dapat menambah kepuasan pada setiap wisatawan yang datang berkunjung.

Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang yang didirikan oleh bapak Yogi Sugito merupakan destinasi wisata yang mengusung konsep wisata buatan dan wahana. Terbukti dengan memberikan pengalaman yang positif bagi wisatawan mulai dari adanya wahana *flying fox* dan

kegiatan unik seperti berkemah. Adapula fasilitas seperti penginapan, berbagai kolam renang dengan keunikannya masing-masing yang mana menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang. Selain itu Lembah Tumpang *Resort* dapat menambah ilmu pengetahuan dan budaya sekaligus karena adanya ornamen patung dan candi disekitar area wisata. Sejalan dengan yang dikatakan Pak Yogi, pemilik area bahwa destinasi wisata ini dibangun dengan kebersihan, keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi wisatawan, Lembah Tumpang *Resort* telah memenuhi semua standart tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari wisatawan yang berkunjung terlihat nyaman oleh lingkungan dan suasana di dalamnya, maka dari itu dapat meningkatkan kunjungan kembali oleh wisatawan.



Gambar 1. Ulasan Kepuasan Pelanggan

Wisata Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang ini dari tahun ke tahun terus berkembang dengan baik dan sesuai sektor pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari ulasan *Google* terkait pendapat dan saran oleh wisatawan yang telah berkunjung. Mayoritas mengatakan bahwa destinasi wisata ini memang cocok untuk rekreasi keluarga, harga dan fasilitas yang memadai. Maka dapat dikatakan dengan tiket masuk senilai Rp 60.000,- wisatawan yang berkunjung merasa puas dengan fasilitas maupun pemandangan yang di suguhkan Lembah Tumpang. Setelah itu, jika wisatawan sudah puas dengan berkunjung, mereka dapat merekomendasikan dan berkunjung kembali pada waktu yang akan datang.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Lembah Tumpang dari Tahun ke Tahun

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)
2020	2.125
2021	3.015
2022	5.512
2023	6.627
2024	3.133

Sumber: PT. Gita Jaya Makmur (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pada tahun 2021 kepuasan pengunjung mengalami kenaikan dibandingkan sebelumnya, awal setelah pandemi melanda, tetapi di tahun 2022 mulai terlihat kenaikan pengunjung yang mana berarti besar adanya kepuasan. Beberapa pengunjung

mengatakan bahwa destinasi wisata ini cocok untuk rehat sejenak dari perkotaan dengan melihat pemandangan pepohonan dan berjalan-jalan disekitar areanya yang luas tersebut. Ada juga spot untuk berfoto seperti di dalam candi, di depan ornamen patung, dan sebagainya. Hal ini merupakan langkah yang baik, sehingga berlanjut dari tahun ke tahun jumlah kunjungan meningkat, otomatis kepuasan pengunjung juga naik.

Tetapi dengan harga tiket masuk yang ditawarkan masih ada beberapa wisatawan yang merasa tidak sepadan dengan fasilitas yang telah diberikan, seperti ada yang mengatakan konsep tidak jelas, lahan parkir sempit maupun tidak sesuai ekspektasi mereka. Selain karena destinasi wisata ini yang belum diketahui masyarakat, juga akses untuk sampai ke Lembah Tumpang *Resort* agak jauh. Hal ini yang membuat tidak banyak wisatawan berkunjung ke Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Destinasi

Destination Image dijelaskan sebagai representasi visual dari objek pariwisata yang terdapat dalam pikiran para wisatawan. Representasi ini berasal dari prasangka, pengetahuan, imajinasi, dan emosi para wisatawan. Menurut Khrisna *et. al.*, (2017) berpendapat lain bahwa, Citra destinasi dianggap sebagai keyakinan para wisatawan terhadap kemampuan objek wisata untuk memberikan pengalaman terbaik. Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dipengaruhi oleh informasi promosi, media masa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Konzak, 2006:74). Menurut Andriani (2020:100), Citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Dapat dikatakan citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, namun dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi ke suatu destinasi pariwisata.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat membawa beberapa keuntungan, seperti menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang kuat untuk pembelian kembali, serta membentuk rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2020:19). Menurut pendapat Kotler & Keller (2023:12) dan Rohmatin (2021:27) *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

2.3 Niat Perilaku

Niat perilaku pelanggan terhadap produk jasa berasal dari kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan ini kemudian mempengaruhi seberapa tinggi atau rendah niat perilaku pelanggan. Menurut Zheithaml *et. al.* (1996:16) *behavioral intention* (niat perilaku) yaitu mengamati interaksi perilaku sebagai petunjuk apakah pelanggan akan tetap menggunakan jasa perusahaan atau beralih ke penyedia jasa lain. Dengan kata lain, minat berperilaku dianggap sebagai indikator pengganti dari perilaku sebenarnya.

Menurut Pramita dan Danibrata (2021) *Behavioral Intention* adalah niat perilaku merujuk pada keinginan seseorang di masa depan untuk berbicara tentang perusahaan atau pengalaman yang diterimanya, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan untuk kembali lagi.

Behavioral Intention (niat perilaku) menjelaskan bahwa pelanggan dapat memberikan rekomendasi yang positif atau negatif kepada calon pelanggan atau sesama pelanggan yang ingin menggunakan jasa atau layanan tersebut (Canny *et. al.*, 2021).

2.4 Kajian Empiris

Tabel 3. Kajian Empiris

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel Yang Akan Diteliti			Teori dan Indikator	Hasil Penelitian
		X1	X2	Y		
1.	Caroline, C (2021)	Citra Destinasi		<i>Behavioral Intention</i>	(X1) Tasci dan Konzak (2006), indikator: 1. <i>Cognitive destination image</i> (Citra destinasi kognitif) 2. <i>Unique image</i> (citra destinasi unik) 3. <i>Affective destination image</i> (citra destinasi afektif) (Y) Zeithaml <i>et. al.</i> (2003), indikator: 1. Mengunjungi kembali (<i>revisit intention</i>) 2. Minat referensi kunjungan 3. Minat preferensi kunjungan	Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
2.	Sitanggang <i>et. al.</i> , (2019)	Citra Destinasi		Niat berperilaku	(X1) Tasci dan Konzak (2006), indikator: 1. <i>Cognitive destination image</i> (Citra destinasi kognitif) 2. <i>Unique image</i> (citra destinasi unik) 3. <i>Affective destination image</i>	Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Niat berperilaku

				(citra destinasi afektif)	
				(Y) Zeithaml <i>et. al.</i> (2003), indikator:	
				1. Mengunjungi kembali (<i>revisit intention</i>)	
				2. Minat referensi kunjungan	
				3. Minat preferensi kunjungan.	
3.	Nuha <i>et. al.</i> , (2020)	<i>Destinati on Image</i>	Niat Berperilaku	(X1) Tasci dan Konzak (2006), indikator:	<i>Destination Image</i> berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku
				1. <i>Cognitive destination image</i> (Citra destinasi kognitif)	
				2. <i>Unique image</i> (citra destinasi unik)	
				3. <i>Affective destination image</i> (citra destinasi afektif)	
				(Y) Zeithaml <i>et. al.</i> (2003), indikator:	
				1. Mengunjungi kembali (<i>revisit intention</i>)	
				2. Minat referensi kunjungan	
				3. Minat preferensi kunjungan	
4.	Kurniawan <i>et. al.</i> , (2021)	Kepuasan Pelanggan	Niat perilaku	(X2) Kotler dan Armstrong(2005), indikator:	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat perilaku
				1. <i>Profesionalism</i>	
				2. <i>Reliability</i>	
				3. <i>Responsibility</i>	
				4. <i>Comprehensive</i>	
				5. <i>Respon of problem</i>	
				(Y) Zeithaml <i>et. al.</i> (2003), indikator:	

				1. Mengunjungi kembali (<i>revisit intention</i>)	
				2. Minat referensi kunjungan	
				3. Minat preferensi kunjungan	
5.	Adelia et. al., (2019)	Customer Satisfaction	Behavioral Intention	(X2) Kotler dan Armstrong(2005), indikator: 1. <i>Profesionalism</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsibility</i> 4. <i>Comprehensive</i> 5. <i>Respon of problem</i> (Y) Zeithaml et. al.(2003), indikator: 1. Mengunjungi kembali (<i>revisit intention</i>) 2. Minat referensi kunjungan 3. Minat preferensi kunjungan	Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention
6.	Sutanto, V (2019)	Kepuasan Pelanggan	Niat Perilaku	(X2) Kotler dan Armstrong(2005), indikator: 1. <i>Profesionalism</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsibility</i> 4. <i>Comprehensive</i> 5. <i>Respon of problem</i> (Y) Zeithaml et. al.(2003), indikator: 1. Mengunjungi kembali (<i>revisit intention</i>) 2. Minat referensi kunjungan 3. Minat preferensi kunjungan	Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention

7.	Nirwana, <i>et. al.</i> , (2020)	Citra Destinasi Halal	Niat Perilaku	(X1) Tasci dan Konzak (2006), indikator: 1. <i>Cognitive destination image</i> (Citra destinasi kognitif) 2. <i>Unique image</i> (citra destinasi unik) 3. <i>Affective destination image</i> (citra destinasi afektif) (Y) Zeithaml <i>et. al.</i> (2003), indikator: 1. Mengunjungi kembali (<i>revisit intention</i>) 2. Minat referensi kunjungan 3. Minat preferensi kunjungan	Citr destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
----	--	-----------------------------	------------------	--	---

3. Research Method

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah penelitian kausal. Proses dari metode kausal komparatif adalah dengan pengamatan terhadap akibat yang ada dengan mencari faktor-faktor penyebabnya. Kegiatan yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, kemudian mencari kemungkinan variabel penyebabnya. Metode kausal komperatif digunakan dalam evaluasi untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab-akibat (Abdullah *et. al.* 2022).

Menurut Sudjana dan Ibrahim (2022:3) penelitian kuantitatif ini didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel dan selanjutnya dianalisis dengan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta kesimpulan dari hasilnya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau orang yang pernah berkunjung ke Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang yang mana berasal dari wilayah Jawa Timur dengan keseluruhan objek yang dibatasi oleh kriteria tertentu pada bulan Oktober 2023 - Januari 2024 yang berjumlah 2.271 orang. Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan

rumus *Slovin* yang telah diketahui jumlah populasinya. Menurut Ibrahim (2023:145) rumus *Slovin* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survey populasi terbatas dengan tujuan mengestimasi proporsi populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang ditolerir (*tolerance of error*)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus *Slovin* tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.271 orang. Maka untuk mengetahui besarnya perhitungan sampel penelitian, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.271}{1 + (2.271 \times (10\%)^2)}$$

$$nn = \frac{2.271}{23,71}$$

$$n = 95,78 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel minimal yang dapat diambil dari penelitian ini sebanyak 96 orang/responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Menggunakan *purposive sampling* karena penulis melakukan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah Pengunjung atau orang yang pernah berkunjung ke Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang baik remaja sampai lansia dan berasal dari wilayah Jawa Timur tahun 2024.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Citra Destinasi (X1)	Citra destinasi kognitif (<i>Cognitive Destination Image</i>)	1. Kualitas pengalaman yang didapat	Tasci dan Konzak (2006)
		2. Aktivitas wisata	
		3. Lingkungan dan infrastruktur	
		4. Hiburan dan budaya	

Kepuasan Pelanggan (X2)	Citra destinasi unik (<i>Uniqe Destination Image</i>)	5. Pemandangan alam. 6. Cuaca sejuk. 7. Jumlah tempat kuliner. 8. Festival budaya menarik. 9. Akses yang mudah. 10. Transportasi umum.	Kotler dan Armstrong (2005)
	Citra destinasi afektif (<i>Affective Destination Image</i>)	11. Menyenangkan-tidak menyenangkan 12. Menarik-suram 13. Santai-menyedihkan	
	Profesionalisme (<i>professionalism</i>)	14. Pelayanan adil	
	Keandalan (<i>reliability</i>)	15. Menanggapi pertanyaan 16. Informasi akurat	
	Tanggung jawab (<i>responsibility</i>)	17. Kemudahan pemesanan 18. Kecepatan karyawan	
	Kepuasan menyeluruh (<i>comprehensive</i>)	19. Kecakapan karyawan 20. Sopan	
	Tanggapan terhadap masalah (<i>respon of problem</i>)	21. Keramahan karyawan 22. Memahami pelanggan 23. Tanggap terhadap keluhan pelanggan	
	Revisit Intention	24. Minat mengunjungi kembali	
	Minat referensi kunjungan	25. Merekomendasikan 26. Menceritakan pengalaman	
	Minat preferensi kunjungan	27. Memberikan insentif 28. Ulasan 29. Mengunjungi kembali 30. Mencoba hal baru	

Sumber: Tasci dan Konzak (2006), Kotler dan Armstrong (2005), Zeithaml, *et. al.*, (2003).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Menurut Pranatawijaya *et. al.* (2019) dalam Devega (2022:3) mendefinisikan bahwa, “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar”. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan jawaban dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara langsung dalam bentuk cetak atau kertas yang telah diprint kepada responden.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi atau dokumen merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan berbagai data sebagai salah satu sumber data sekunder, jika dokumen tersebut

memiliki manfaat atau nilai. Misalnya catatan atau dokumen yang tersedia pada perusahaan, gambar, foto dan sejarah.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan secara langsung (*offline*) kepada 100 responden selaku wisatawan Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang, maka didapatkan hasil data dengan deskripsi responden sebagai berikut:

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu laki-laki dan Perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	29	29
2.	Perempuan	71	71
Total		100	100

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang berjumlah 100 orang, mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 71 responden atau sebesar 71% karena perempuan cenderung ingin berlibur dan mencari tempat jauh dari perkotaan. Selain itu, Lembah Tumpang juga memiliki banyak *spot* foto yang bagus dimana perempuan biasanya cenderung narsis untuk di *upload* pada sosial media wisatawan. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 responden dengan persentase 29%. Dapat disimpulkan bahwa wisatawan Lembah Tumpang *Resort* yang berkunjung mayoritas berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan karakteristik domisili responden dikategorikan menjadi 8 kelompok. Berikut adalah data responden berdasarkan domisili:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili (Kota/Kabupaten)	Jumlah	
		Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Malang	84	84
2.	Sidoarjo	2	2
3.	Tuban	1	1
4.	Pasuruan	2	2
5.	Gresik	2	2
6.	Surabaya	3	3
7.	Lamongan	4	4
8.	Batu	2	2
Total		100	100

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung dan berlibur ke

Lembah Tumpang mayoritas berasal dari Kota Malang sebanyak 84 responden atau sebesar 84%, karena wisatawan biasanya lebih memilih dan tertarik pada tempat wisata yang memiliki pemandangan alam yang menenangkan, harga dan fasilitas seimbang. Selanjutnya responden sebanyak 1 orang atau sebesar 1% yang berasal dari Tuban dikarenakan wisatawan hanya ingin mencoba berkunjung pada destinasi lain selain di Tuban, yang memiliki alam yang sejuk dan menenangkan. Dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung mayoritas berasal dari Kota Malang.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia responden dikategorikan menjadi 4 kelompok, yaitu usia ≤ 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan > 40 tahun. Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah	
		Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	≤ 20	7	7
2.	21-30	73	73
3.	31-40	4	4
4.	> 40	16	16
Total		100	100

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden berjumlah 100 orang, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung serta berwisata ke Lembah Tumpang *Resort* mayoritas berusia 21-30 tahun dengan jumlah 73 responden atau sebesar 73%. Pada usia tersebut, banyak orang memilih untuk mengunjungi tempat wisata dengan pemandangan alam yang menyegarkan mata dan cuaca sejuk serta tidak terhambat oleh kondisi fisik, berbeda dengan usia lain yang lebih tua. Sedangkan jumlah terendah terletak pada responden dengan usia 31-40 tahun yaitu 4 responden dengan persentase 4%, hal ini dikarenakan destinasi Lembah Tumpang memiliki lahan yang cukup luas yang mana membuat wisatawan dengan usia tersebut mungkin malas dan tidak kuat untuk berjalan jauh ke dalam destinasi ini. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 73 responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dikategorikan menjadi 5 kelompok, yaitu pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, pelajar/mahasiswa, dan lainnya. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Pegawai Swasta	18	18
2.	Pegawai Negeri	3	3
3.	Wirausaha	10	10
4.	Pelajar/Mahasiswa	48	48
5.	Lainnya	21	21

Total	100	100
-------	-----	-----

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Lembah Tumpang mayoritas adalah seorang pelajar atau mahasiswa sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48%. Terlihat pada *tagline* Lembah Tumpang yaitu “*The Land of Joy*”, sehingga destinasi ini dijadikan salah satu pilihan berwisata oleh pelajar dan mahasiswa. Selain itu, Lembah Tumpang juga merupakan tempat wisata yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa atau anak muda karena merupakan satu dari sekian banyak wisata buatan yang menyuguhkan keindahan alam serta budaya di Kabupaten Malang. Sedangkan jumlah terendah terletak pada pekerjaan pegawai negeri sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 3%, dikarenakan pekerjaan ini memiliki hari libur tidak menentu atau dapat dikatakan jarang memiliki libur juga jarang ditemui pekerjaan pegawai negeri yang berlibur di destinasi wisata ini. Lalu untuk responden sebanyak 21 orang atau sebesar 21% yaitu lainnya terdiri dari ibu rumah tangga, karyawan sekolah, wiraswasta, dan staf.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan karakteristik pendapatan responden, dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah	
		Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	250.000 – 500.000	33	33
2.	500.000 – 1.500.000	23	23
3.	1.500.000 – 2.500.000	15	15
4.	>2.500.000	29	29
Total		100	100

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 250.000 - Rp 500.000 per bulan dengan jumlah 33 responden atau sebesar 33% karena mayoritas pelajar dan mahasiswa diberi uang saku tersebut untuk belanja bulanan kebutuhan sehari-hari dan diharapkan dapat mengatur keuangan sendiri, dapat juga bekerja *part-time* maupun *freelance*. Sedangkan jumlah terendah terletak pada responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 dengan jumlah 15 responden atau sebesar 15%. Hal ini dikarenakan mungkin pendapatan tersebut untuk prioritas lainnya ataupun adanya kondisi keluarga yang tidak memungkinkan, pengeluaran mendesak, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan dengan pendapatan tersebut jarang mengunjungi destinasi sejuk dan alam seperti ini. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpenghasilan Rp 250.000 - Rp 500.000 per bulan.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	α	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	Kualitas					
	pengalaman yang didapat	0,681	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Aktivitas wisata	0,586	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Lingkungan dan infrastruktur	0,731	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Hiburan dan budaya	0,559	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Pemandangan alam	0,580	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Cuaca sejuk	0,601	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Tempat kuliner	0,636	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Festival budaya menarik	0,613	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Akses yang mudah	0,683	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Transportasi umum	0,695	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Menyenangkan	0,730	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Menarik	0,724	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Santai	0,728	0,1966	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	Pelayanan adil	0,852	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Menanggapi pertanyaan	0,827	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Informasi akurat	0,831	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Kemudahan pemesanan	0,718	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Kecepatan karyawan	0,865	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Kecakapan karyawan	0,852	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Sopan	0,767	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Keramahan karyawan	0,842	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Memahami wisatawan	0,846	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Tanggap terhadap keluhan	0,817	0,1966	0,000	0,05	Valid
Niat Perilaku (Y)	Minat mengunjungi kembali	0,802	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Merekomendasikan	0,782	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Menceritakan pengalaman	0,841	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Memberikan insentif	0,717	0,1966	0,000	0,05	Valid

Ulasan	0,815	0,1966	0,000	0,05	Valid
Mengunjungi kembali	0,844	0,1966	0,000	0,05	Valid
Mencoba hal baru	0,848	0,1966	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra destinasi (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan niat perilaku (Y) adalah valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dimana seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dan taraf signifikan $<0,05$, sehingga item-item dari variabel citra destinasi (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan niat perilaku (Y) dapat mengukur pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku pada Lembah Tumpang Resort Kabupaten Malang.

4.3 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama bila diterapkan pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.

Tabel 11. Uji Realibilitas

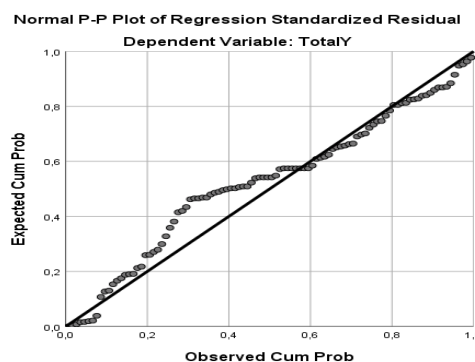
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,886	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,946	0,6	Reliabel
Niat Perilaku (Y)	0,906	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Reliabel berarti item-item variabel Citra Destinasi (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Niat Perilaku (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk melihat normal tidaknya distribusi variabel X dan variabel Y dalam model regresi.

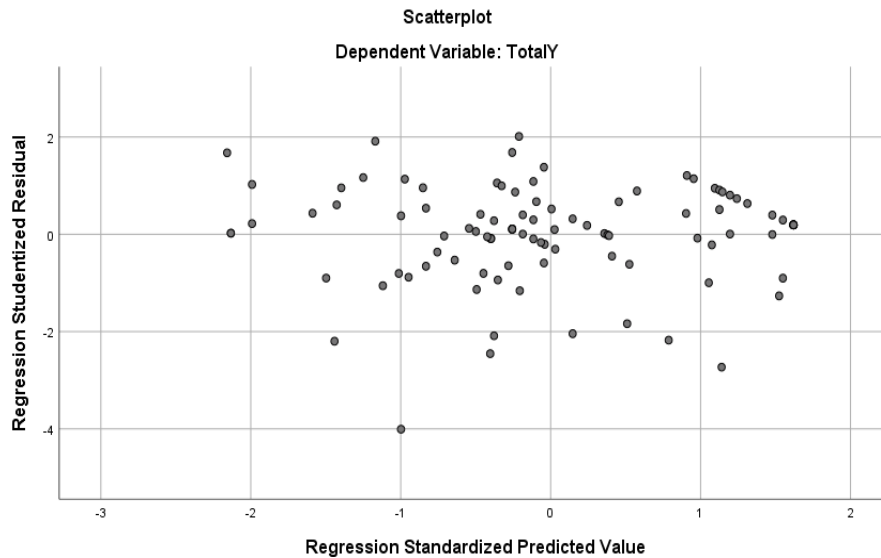


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tersebut yang mana menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antara persamaan regresi dengan varian dan residual satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan data terbebas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2023).

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Destinasi (X1)	0,318	3,147	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,318	3,147	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel citra destinasi dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *tolerance* adalah $0,318 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $3,147 < 10$, dengan demikian semua variabel X1 dan X2 dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	0,581
Citra Destinasi (X1)	0,255
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,347

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,581 + 0,255 X_1 + 0,347 X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel Niat Perilaku
X1 = Variabel Citra Destinasi
X2 = Variabel Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi variabel Citra Destinasi
b2 = Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan
e = Epsilon (*error*)

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (a) = 0,581

Konstanta sebesar 0,581 artinya jika semua variabel bebas yaitu citra destinasi (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel niat perilaku (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 0,581.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Destinasi (b1) = 0,255

Nilai koefisien regresi berganda citra destinasi (X1) sebesar 0,255 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel citra destinasi dan kepuasan pelanggan diasumsikan 0 (nol), maka variabel niat perilaku (Y) akan meningkat sebesar 0,255.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan (b2) = 0,347

Nilai koefisien regresi berganda kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,347 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kepuasan pelanggan dan citra destinasi diasumsikan 0 (nol), maka variabel niat perilaku (Y) akan meningkat sebesar 0,347.

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda, variabel citra destinasi (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) yang memiliki kontribusi atau pengaruh paling besar terhadap niat perilaku (Y) adalah kepuasan pelanggan (X2) dengan koefisien 0,347 dibandingkan citra destinasi (X1) dengan koefisien 0,255.

4.6 Analisis Determinasi

Analisa koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen (terikat).

Tabel 14. Hasil Analisa Determinan

R	R square	Adjusted R Square
0,820 ^a	0,672	0,665

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisa koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,665. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,665 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh citra destinasi dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pada Lembah Tumpang Kabupaten Malang sebesar 66,5% sedangkan sisanya sebesar ($1 - 0,665 = 0,335$) 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian (tidak diteliti).

4.7 Uji Hipotesa

4.7.1 Uji Hipotesa *t* (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat yaitu variabel citra destinasi dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku di Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang.

Tabel 15. Hasil Uji *t*

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	3,614	1,984	0,000	0,05	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X2)	4,695	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji *t* untuk hipotesa parsial dari variabel X1 (Citra Destinasi) dan X2 (Kepuasan Pelanggan), dapat disimpulkan bahwa:

1. H1: nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,614 > 1,984$ dan sig. $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan Hipotesis (H1) yang menyatakan Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku pada Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang, diterima.
2. H2: nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,695 > 1,984$ dan sig. $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan Hipotesis (H2) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku pada Lembah Tumpang *Resort* Kabupaten Malang, diterima.

4.7.2 Uji Hipotesa *F* (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu citra destinasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu niat perilaku dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 16. Hasil Uji *F*

F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
99,332	3,090	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *F* untuk hipotesa simultan (H3), maka dapat disimpulkan

bahwa H3: nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $99,332 > 3,090$ dan sig. $0,000 < 0,50$. Dengan demikian Hipotesis (H3) yang menyatakan Citra Destinasi dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku pada Lembah Tumpang Resort Kabupaten Malang, diterima.

4.8 Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh citra destinasi terhadap niat perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $3,614 > 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa diduga citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada Lembah Tumpang Resort Kabupaten Malang.

Hal ini dikarenakan pada variabel citra destinasi terdapat item dengan *mean* tertinggi yaitu pemandangan alam. Item pemandangan alam memiliki *mean* sebesar 4,52 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* sangat tinggi. Wisata Lembah Tumpang menyuguhkan pemandangan alam dari lingkungan sekitar, yang mana membuat wisatawan berkunjung, mayoritas oleh perempuan dengan usia 21-30 tahun dengan karakteristik pekerjaan adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan perempuan senang berlibur dan mengunjungi tempat wisata baru juga berfoto untuk kebutuhan sosial media. Hal tersebut menandakan bahwa citra suatu tempat wisata menjadi magnet untuk menarik perhatian dan minat wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $4,695 > 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada Lembah Tumpang Resort Kabupaten Malang.

Hal ini dikarenakan pada variabel kepuasan pelanggan terdapat item dengan *mean* tertinggi yaitu kemudahan pemesanan. Item kemudahan pemesanan memiliki *mean* sebesar 4,28 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* sangat tinggi. Wisata Lembah Tumpang menawarkan kemudahan dalam pemesanan tiket dari fasilitas apapun yang tersedia, wisatawan yang berkunjung mayoritas oleh perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun dengan karakteristik pekerjaan adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan perempuan lebih teliti dan sigap dalam pemesanan suatu hal (dapat diandalkan). Hal tersebut sesuai dengan observasi peneliti dimana peneliti melihat mayoritas perempuan yang memesan sesuatu jika ada hal yang dibutuhkan.

Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh citra destinasi dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku berpengaruh positif, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F ($F_{hitung} > F_{tabel}$) yaitu $99,332 > 3,090$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

5. Kesimpulan

Published by:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra destinasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku. Melalui beragam tahap uji validitas dan reliabilitas serta uji t dan F, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Artinya untuk meningkatkan niat perilaku diperlukan citra destinasi yang sangat baik, meliputi citra destinasi kognitif, citra destinasi unik dan citra destinasi afektif.
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Artinya untuk meningkatkan niat perilaku diperlukan kepuasan pelanggan yang sangat baik, meliputi profesionalisme, keandalan, tanggung jawab, kepuasan menyeluruh dan tanggapan terhadap masalah.
3. Citra destinasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Artinya untuk meningkatkan niat perilaku perlu adanya citra destinasi dan kepuasan yang sangat tinggi dari wisatawan tersebut.

References

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adelia, J., & Prasastyo, K. (2019). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21(1a-2), 193-202.
(<https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/756>)
- Auliya, F., & Firdaus. (2021) Analisis Dampak Covid-19 Pada Sektor Wisata Dan Perekonomian Desa Karanggrejo, Dusun Dlopo, Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1 No. 2.
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 75.
- Devega, A. (2022). *Pengembangan Aplikasi Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Android* (M. Yolanda (ed.)). CV Batam Publisher.
- EJTA. (2024, Januari 27). (<https://suarajatimpost.com/pemkab-malang-sabet-3-penghargaan-kategori-wisata-dan-budaya>)
- Ferianto, A. (2020). Pengaruh Destination Image, Perceived Value dan Service Convenience terhadap Behavioral Intention melalui Satisfaction (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Sri Gunung Kabupaten Batang). In *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Kumparan. (2024, Juni 20). (<https://kumparan.com/tugumalang/wisata-lembah-tumpang-surga-seni-tersembunyi-di-malang-1u8pIWrb1Q>)
- Kurniawan, D., Sutarjo, A., & Yanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Restoran Bagan Padang. *Jurnal Matua*, 3(4), 690-703. (<https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/430>)
- Lembah Tumpang Resort. (2024). (<https://bit.ly/3XTR5EQ>)
- Nirwana, B., Sulhaini, Mulyono, E. (2020) Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan kepada Orang Lain dan Positif Wom.

- Jmm Unram, 9(4a), 81-95.
- Nuha, Z., & Farida, N. (2020). Pengaruh Produk Wisata dan *Destination Image* terhadap Niat Berperilaku Melalui *Costumer Value* (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol IX, No. IV. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28823/24804>)
- Tugu Malang. (2024, Juni 20). (<https://kumparan.com/tugumalang/wisata-lembah-tumpang-surga-seni-tersembunyi-di-malang-1u8pIWb1Q>)
- Rachmat, Z., Jauhar, N., Januardani, D. F., Warpindyastuti, D. L., Sudirjo, F., Fauzan, R., Haryanti, I., Ekopriyono, A., & Ashari, D. (2023). *Strategi Pemasaran* (D. Sari (ed.); 1st ed.). Pt. Global Eksekutif Tekonologi.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (1 st ed.). Deepublish.
- Rohmatin, A. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. In *Skripsi*
- Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). Conceptual Paper Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Niat Berperilaku Wisatawan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 63. (<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/996>)
- Suryaningsih, I., Sularso, Andi., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran* (I. Fadah & K. Nugraha (1 st ed.). Samudra Biru.
- Sutanto, V. (2019). Pengaruh *Service Quality, Perceived Value, Food Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intentions* pada Carl's Jr Cabang Kertajaya Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 1231.
- Yulianti, A. B., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention pada Pelanggan Gofood di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, Vol. 19, No. 4, 314-326. (<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/4335/2337>)

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

