

SKRIPSI

**PENGARUH DESTINATION IMAGE, SERVICE
QUALITY & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
VISIT INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA OBJEK WISATA BAHARI
TLOCOR PULAU LUSI DESA JABON, KECAMATAN
PORONG, SIDOARJO**



Oleh :

DYVA PUTRI TRIVIA
NBI : 1212200333

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

===== SKRIPSI =====

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *SERVICE QUALITY* & *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *VISIT INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA OBJEK WISATA BAHARI TLOCOR PULAU LUSI DESA JABON, KECAMATAN PORONG, SIDOARJO



Di ajukan oleh:
Dyva Putri Trivia
NBI : 1212200333

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY & CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP VISIT INTENTION DENGAN PERCEIVED
VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA OBJEK WISATA BAHARI
TLOCOR PULAU LUSI DESA JABON, KECAMATAN PORONG, SIDOARJO**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan
mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Di Ajukan Oleh:

Dyva Putri Trivia

NBI : 1212200333

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Dyva Putri Trivia
NPM : 1212200333
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi :

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *SERVICE QUALITY* & *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *VISIT INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA OBJEK WISATA BAHARI TLOCOR-PULAU LUSI DESA JABON, KECAMATAN PORONG, SIDOARJO

Surabaya 15 Desember 2025
Mengetahui / Menyetujui Pembimbing



Dr. Achmad Yanu Alif Fianto S.T, M.BA
NIDN : 0703018202

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal Surabaya, 15 Desember 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Abdul Halik, MM

Ketua



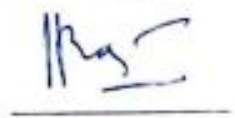
2. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto S.T, M.BA

Anggota



3. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE.,MM

Anggota



Mengesahkan

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA

NPP/20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Dyva Putri Trivia
2. NPM : 1212200333
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Ekonomi Manajemen
5. NIK : 3578276708020001
6. Alamat Rumah : Jl. Gubeng Kertajaya V.E no.2-B , Surabaya

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

PENGARUH *DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY & CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *VISIT INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA OBJEK WISATA BAHARI TLOCOR PULAU LUSI DESA JABON, KECAMATAN PORONG, SIDOARJO.

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sangsi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 15 Desember 2025

Yang membuat,



Dyva Putri Trivia



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45
SURABAYA TELP. 031 593 1800
(Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyva Putri Trivia
NBI/ NPM : 121220333
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

PENGARUH *DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY & CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *VISIT INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA OBJEK WISATA BAHARI TLOCOR PULAU LUSI DESA JABON, KECAMATAN PORONG, SIDOARJO.

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 15 Desember 2025

Yang Menyatakan,


Dyva Putri Trivia

10000
METERAI TEMPEL
F25ANX186521531

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto S.T, M.BA, selaku Pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof.Dr.Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., SE., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Bapak Dr. Abdul Halik, MM dan ibu Dr. Estik Hari Prastiwi, SE.,MM penguji dalam sidang skripsi saya, yang telah memberikan wawasan keilmuan serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan sidang skripsi.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.

7. Kepada keluarga yang saya cintai : mama & adik di Payakumbuh meskipun jauh tapi support-nya selalu menyertai, papa & bunda, kakak Vyo. Teman kelas inter : Pida & Galang yang berjuang dari awal sampai kita bisa skripsi bersama. Rizki, Sophia, Arsyil, Hasna, Andin, Lely, Jinny, serta teman saya yang lain yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah *"Fortis Fortuna Adiuvat."* Bukan sekadar pasrah menunggu, tetapi aktif bergerak dan berani membuat keputusan baru kemudian *"Fortuna"* (dewi keberuntungan) akan *"membantu"*.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 15 Desember 2025



Dyva Putri Trivia

ABSTRAK

Penelitian ini menekankan bahwa pengembangan destinasi wisata bahari memerlukan pemahaman komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra destinasi, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan terhadap niat berkunjung melalui nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai variabel mediasi pada Wisata Bahari Tlocor, Pulau Lusi, Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan dari 100 responden dengan teknik stratified random sampling. Uji validitas konvergen dan diskriminan dilakukan untuk memastikan keandalan model pengukuran, sementara mekanisme mediasi diuji melalui analisis bootstrapping sebanyak 5.000 iterasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap nilai yang dirasakan (koefisien jalur = 0,566; $p < 0,001$). Selanjutnya, nilai yang dirasakan terbukti secara signifikan memengaruhi niat berkunjung (koefisien jalur = 0,420; $p = 0,020$). Model penelitian memperlihatkan kemampuan prediktif yang tinggi dengan nilai R-square sebesar 0,823 untuk variabel nilai yang dirasakan, dan 0,791 untuk niat berkunjung.

Analisis mediasi mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra destinasi (52,64%), kualitas layanan (45,56%), dan pengalaman pelanggan (66,68%) terhadap niat berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara kualitas layanan, citra destinasi, dan desain pengalaman wisata melalui penciptaan nilai yang dirasakan merupakan kunci untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan dalam konteks pengembangan pariwisata bahari yang berkelanjutan.

Kata Kunci : *destination image, service quality, customer experience, visit intention, perceived value, marine tourism, analisa mediasi SEM-PLS*

ABSTRACT

Maritime tourism destination development requires a comprehensive understanding of factors that drive visitor visit intentions. This study investigates the influence of destination image, service quality, and customer experience on visit intention through perceived value as a mediating variable at Tlocor Marine Tourism, Pulau Lusi, Sidoarjo. Employing a quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data were collected from 100 respondents using stratified random sampling.

The study tested convergent and discriminant validity, measurement models, and mediation mechanisms through bootstrapping analysis (5,000 iterations). Findings revealed that service quality exerted the strongest direct effect on perceived value (path coefficient = 0.566, $p < 0.001$), while perceived value significantly predicted visit intention (path coefficient = 0.420, $p = 0.020$).

The model demonstrated superior predictive capacity with R-square values of 0.823 for perceived value and 0.791 for visit intention. Mediation analysis indicated that perceived value partially mediated the relationships between destination image (52.64%), service quality (45.56%), and customer experience (66.68%) toward visit intention. These findings underscore that synergistic integration of service quality, destination branding, and experiential design through perceived value creation is essential for enhancing visitor behavioral intentions in sustainable marine tourism contexts.

Keyword : *destination image, service quality, customer experience, visit intention, perceived value, marine tourism, mediation analysis, SEM-PLS*

RINGKASAN

Penelitian ini membahas pengaruh *Destination image*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *visit intention* dengan *perceived value* sebagai mediator pada Wisata Bahari Tlocor Pulau Lusi. Masalah utamanya adalah rendahnya niat kunjungan meski potensi ekowisata tinggi, sehingga diajukan hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung antar kelima variabel tersebut.

Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif korelasional eksplanatori kepada 100 koresponden aktual dan potensial yang dipilih dengan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitas, lalu dianalisis dengan SEM-PLS (uji outer model, inner model, dan mediasi).

Hasil penelitian menunjukkan model memenuhi kriteria valid dan reliabel dengan R-Square moderat kuat. *Destination image*, *service quality*, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Variabel independen yang berpengaruh langsung dengan variabel dependent akan menguat melalui jalur mediasi *perceived value*.

Disimpulkan bahwa penguatan citra destinasi, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan dan pada akhirnya menaikkan niat kunjungan ke Tlocor Pulau Lusi. Saran utama adalah peningkatan fasilitas dan akses, layanan berbasis keamanan dan edukasi konservasi, pengembangan paket pengalaman ekowisata, serta penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar dan penambahan variabel seperti kepuasan dan loyalitas.

SUMMARY

This study examines the influence of destination image, service quality, and customer experience on visit intention, with perceived value as a mediator in Tlocor Marine Tourism, Lusi Island. The main issue is low visit intention despite high ecotourism potential, therefore hypotheses are proposed regarding the direct and indirect effects between these five variables.

The method used was a quantitative correlational explanatory survey of 100 actual and potential respondents selected using accidental sampling. Data were collected through a closed-ended questionnaire with a 5-point Likert scale that had been tested for validity and reliability. Data were then analyzed using SEM-PLS (outer model, inner model, and mediation tests).

The results showed that the model met the criteria for validity and reliability, with a moderate to strong R-square. Destination image, service quality, and customer experience significantly influenced perceived value, and perceived value significantly influenced visit intention. Independent variables that directly influence the dependent variable will be strengthened through the mediation pathway of perceived value.

It was concluded that strengthening destination image, service quality, and a positive customer experience will increase perceived value and ultimately increase visit intention to Tlocor Lusi Island. Key recommendations include improving facilities and access, providing security-based services and conservation education, developing ecotourism experience packages, and further research with a larger sample size and the addition of variables such as satisfaction and loyalty.

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
RINGKASAN.....	xii
<i>SUMMARY</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritik.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
1.4.3. Manfaat Empirik.....	9
1.4.4. Manfaat Pragmatik.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. Pariwisata Berkelanjutan.....	12
2.1.3. <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.1.4. <i>Destination Image Theory</i>	14
2.1.5. <i>Service quality Theory (SERVQUAL)</i>	15
2.1.6. <i>Customer Experience Theory</i>	15
2.1.7. <i>Visit Intention Theory</i>	16
2.1.8. <i>Perceived Value Theory</i>	17

2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.2.1 Penelitian <i>Destination Image</i> dan <i>Visit intention</i>	18
2.2.2. Penelitian <i>Service Quality</i> dan <i>Visit Intention</i>	21
2.2.3 Penelitian <i>Customer Experience</i> dan <i>Visit intention</i>	24
2.2.4 Penelitian <i>Perceived Value</i> sebagai Mediator	28
2.2.5 Penelitian dalam Konteks <i>Blue carbon</i> dan Pariwisata Maritim.....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1. Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	32
2.3.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	33
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	33
2.3.4. Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	34
2.3.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	34
2.3.6. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	35
2.3.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	35
2.3.8. Peran Mediasi <i>Perceived Value</i> dalam Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	36
2.3.9. Peran Mediasi <i>Perceived Value</i> dalam Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Visit</i> <i>Intention</i>	36
2.3.10. Peran Mediasi <i>Perceived Value</i> dalam Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	37
2.4. Kerangka Konseptual	38
2.5. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Desain Penelitian	41
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.2.1. Tempat Penelitian.....	41
3.2.2. Waktu Penelitian	42
3.3. Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1. Jenis Data	42
3.3.2. Sumber Data.....	42
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.4.1. Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4.2. Penentuan Jumlah Sampel.....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6. Definisi Variabel Operasional dan Indikator.....	45
3.6.1. Definisi Variabel Operasional	45

3.6.2. Indikator Variabel Penelitian	47
3.7. Proses Pengolahan Data	53
3.7.1. Analisis SEM-PLS	53
3.7.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
3.7.3. Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	54
3.8. Metode Analisis Data dan Analisis Data	56
3.8.1. Metode Analisis Data	56
3.8.2. Analisis Data	56
3.9. Teknik Pengujian	57
3.9.1. Pengujian Mediasi	57
3.9.2. Pengujian Hipotesis	57
BAB IV PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.3. Uji Instrumen	63
4.3.1 Uji Outer Model	64
4.3.2. Uji Inner Model	71
4.4. Analisis Data	79
4.5. Pengujian Hipotesis	91
4.5.1. Struktur Model Keseluruhan	92
4.5.2. Analisis <i>Path Coefficient</i> (Garis Penghubung)	93
4.5.3. Analisis R-Square dan Model Prediction Power	94
4.5.4. Peran Mediasi Perceived Value	94
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	95
4.6.1. Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	95
4.6.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	96
4.6.3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	98
4.6.4. Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	99
4.6.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	100
4.6.6. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	102
4.6.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	103
4.6.8. <i>Perceived Value</i> Memediasi Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	105
4.6.9. <i>Perceived Value</i> Memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	106
4.6.10. <i>Perceived Value</i> Memediasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	108

4.7 Implikasi Penelitian.....	109
4.7.1 Implikasi Teoritis	109
4.7.2 Implikasi Praktis dan Manajerial	109
4.7.3 Implikasi untuk Keberlanjutan.....	110
4.8. Keterbatasan Penelitian	110
BAB V PENUTUP	113
5.1 SIMPULAN	113
5.1.1. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	114
5.1.2 Kontribusi dan Implikasi.....	115
5.2 SARAN	115
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengamatan Citra Satelit tanggal 1 Juli 2006.....	3
Gambar 1.2 Pengamatan Citra Satelit tanggal 31 Desember 2010	3
Gambar 1.3 Pengamatan Citra Satelit tanggal 9 Mei 2011	3
Gambar 1.4 Pengamatan Citra Satelit tanggal 23 Juli 2024.....	4
Gambar 1.5 Pengamatan Citra Satelit tanggal Oktober 2025.....	4
Gambar 1.6 Grafik peningkatan Wisatawan Nusantara Bulanan, 2023-2024.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Tugu Selamat Datang Wisata Bahari Tlocor	59
Gambar 4.2 Pulau Lusi.....	59
Gambar 4.3 Beberapa fasilitas yang tersedia	60
Gambar 4.4 Pengunjung Wisata Bahari Tlocor Pulau Lusi.....	60
Gambar 4.5 Hasil Model Struktural	63
Gambar 4.6 Hasil Bootstrapping	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengamatan Citra Satelit dari tahun ke tahun.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Convergen Validity	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Convergen Validity Tidak Valid	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Discriminant Validity	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliability.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji R- Square.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji F-Square	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Path Coefficient.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Mediasi.....	77
Tabel 4.10 Skala Interval Rata-Rata Data Penelitian.....	79
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner <i>Destination Image</i>	80
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner <i>Service Quality</i>	82
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner <i>Customer Experience</i>	85
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner <i>Visit Intention</i>	87
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner <i>Perceived Value</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	125
Lampiran 2 Tabulasi Data Koresponden	126
Lampiran 3 Tabulasi Variabel X1 Destination Image	129
Lampiran 4 Tabulasi Variabel X2 Service Quality	132
Lampiran 5 Tabulasi Variabel X3 Costumer Experience	135
Lampiran 6 Tabulasi Variabel Y Visit Intention	138
Lampiran 7 Tabulasi Variabel Z Perceived Value.....	131
Lampiran 8 Hasil Model Struktural	144
Lampiran 9 Hasil Uji Convergen Validity.....	145
Lampiran 10 Hasil Uji Convergen Validity Tidak Valid	146
Lampiran 11 Hasil Uji Discriminant Validity.....	147
Lampiran 12 Hasil Uji Reliability	147
Lampiran 13 Hasil Uji R- Square.....	148
Lampiran 14 Hasil Uji F-Square	148
Lampiran 15 Hasil Uji Path Coefficient.....	149
Lampiran 16 Hasil Uji Mediasi.....	149
Lampiran 17 Hasil Bootstrapping	150
Lampiran 18 Hasil Turnitin	151
Lampiran 19 Surat Keterangan Objek Penelitian.....	152
Lampiran 20 LOA Jurnal.....	153
Lampiran 21 Kartu Bimbingan	154