

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran krusial dalam perkembangan ekonomi global, dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh citra destinasi, pengalaman emosional, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada wisata Pantai Talang Siring Pamekasan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 dan observasi. Populasi mencakup pengunjung Pantai Talang Siring dan diperoleh sampel 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, pengalaman emosional, dan nilai yang dirasakan melalui kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan peran strategis kepuasan sebagai penghubung utama menuju loyalitas wisatawan dengan rekomendasi bagi pengelola untuk memperkuat partisipasi masyarakat dan infrastruktur yang masih kurang mendukung.

Kata kunci: Citra destinasi, pengalaman emosional, nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan.

ABSTRACT

Tourism is a crucial sector in global economic development, contributing significantly to state revenue, job creation, and improving the quality of life. This study aims to examine the influence of destination image, emotional experience, and perceived value on tourist loyalty, using tourist satisfaction as an intervening variable at Talang Siring Beach in Pamekasan. The method used was quantitative, with data collection using a questionnaire with a Likert scale of 1-5 and observation. The population included visitors to Talang Siring Beach , and a sample of 97 respondents was obtained. The data analysis technique used was SEM-PLS with SmartPLS software. The results showed that destination image, emotional experience, and perceived value were related to tourist satisfaction. These findings emphasize the strategic role of satisfaction as a key link to tourist loyalty, with recommendations for managers to strengthening community participation and infrastructure that is still lacking support.

Keywords: Destination image, emotional experience, perceived value, tourist satisfaction, tourist loyalty.