

## **Menguatkan Citra Destinasi; Pengalaman Pengunjung, Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung yang di Mediasi oleh Citra Destinasi**

Sugiarto Ely <sup>1\*</sup>, Aisah Asnawi <sup>2</sup>, Merry M. Pelupessy <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura, Ambon, Maluku, Indonesia

Corresponding: [sugiartoely24@gmail.com](mailto:sugiartoely24@gmail.com)

### **Abstract**

*This research aims to understand the influence of Visitor Experience and tourism Facilities on Visitor Loyalty through Destination Image as a mediating variable. This type of research is quantitative. The type of data in this research is quantitative and the data source uses primary data. The population in this study were Maluku people who visited the Air Putri tourist attraction more than twice and the number of samples in this study was 174 people. The sampling method used was non-probability sampling. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) and the data is processed using the SmartPLS software version 4.1.0.6. The research results show that Visitor Experience has a positive but not significant effect on Visitor Loyalty, Visitor Experience has a positive and significant effect on Destination Image, Tourist Facilities have a positive and significant effect on Destination Image, Tourist Facilities have a positive and significant effect on Visitor Loyalty, Destination Image has a positive and significant to Visitor Loyalty, Visitor Experience has a positive and significant effect on Visitor Loyalty through the mediation of Destination Image, Tourist Facilities are positive and significant to Visitor Loyalty through the mediation of Destination Image.*

**Keywords:** *Visitor Experience, Tourist Facilities, Destination Image, Visitor Loyalty*

---

### **1. Pendahuluan**

Pertumbuhan wisatawan Indonesia terus meningkat sehingga peringkat pariwisata Indonesia naik pesat. Berdasarkan sumber Indonesia.go.id, peringkat pariwisata Indonesia naik pesat pada 2022. Hanya dalam waktu 18 bulan dari Desember 2020 hingga Mei 2022, peringkat wisata Indonesia melesat ke urutan 32, dari sebelumnya di urutan 44. Untuk pertama kalinya Indonesia yang merupakan salah satu anggota dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) 2021 mencapai peringkat ke-12 di atas Malaysia, Thailand dan Vietnam. Data peringkat itu baru dirilis *World Economic Forum* pada Mei 2022. Akibat kenaikan peringkat ini semakin meningkat citra

pariwisata Indonesia di mata dunia. Hal ini dapat memicu kebangkitan ekonomi, kebangkitan pariwisata, terbukanya peluang usaha dan lapangan pekerjaan yang semakin baik.

Kepulauan Maluku terletak di bagian timur Indonesia yang mempunyai sejuta kekayaan, baik yang sudah tereksplorasi maupun yang masih terus dieksplorasi. Kekayaan yang dimiliki berupa sumber daya alam, budaya dan adat istiadat. Kekayaan inilah yang menjadikan Maluku sebagai destinasi wisata yang menarik seperti daerah lain di Indonesia. Pariwisata di Maluku telah berkembang dari dulu hingga saat ini. Mulai dari bahari, sejarah, budaya dan kuliner, serta alam.

Seram Bagian Barat (SBB) merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Maluku, dengan kecamatan Piru sebagai ibu kotanya. Slogan Seram Bagian Barat adalah *Saka Mese Nusa* yang artinya kesetiaan menjaga kesatuan wilayah. Seram Bagian Barat juga menawarkan pesona alam berupa air terjun, hutan tropis, gua, mata air, dan pegunungan. Tak ketinggalan pesona budaya dan sejarah menarik yang membuat wisatawan melirik berbagai tempat wisata di Seram Barat. Dengan demikian, potensi sumber daya alam yang dimiliki dapat dikelola untuk meningkatkan pendapatan daerah dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

**Tabel 1. Data wisata Kecamatan Seram Bagian Barat**

| No | Nama Wisata         | Lokasi  | Jenis Wisata   | Media Sosial              |
|----|---------------------|---------|----------------|---------------------------|
| 1  | Pulau Kassa         | Kaibobo | Wisata Bahari  | Google Terdapat 2 Ulasan  |
| 2  | Pulau Babi          | Kaibobo | Wisata Bahari  | -                         |
| 3  | Pulau Marsegu       | Eti     | Wisata Bahari  | Google Terdapat 1 Ulasan  |
| 4  | Pulau Osi           | Eti     | Wisata Bahari  | Google Terdapat 21 Ulasan |
| 5  | Air Terjun Telpipi  | Lumoli  | Wisata Alam    | Google Terdapat 12 Ulasan |
| 6  | Gua Lumoli          | Lumoli  | Wisata Sejarah | -                         |
| 7  | Benteng Tusasa      | Lumoli  | Wisata Sejarah | Google Terdapat 1 Ulasan  |
| 8  | Bunker Jepang       | Lumoli  | Wisata Sejarah | -                         |
| 9  | Air Terjun Winosola | Merekau | Wisata Alam    | -                         |
| 10 | Air Terjun Lamina   | Merekau | Wisata Alam    | -                         |
| 11 | Talaga Tenggelam    | Piru    | Wisata Alam    | -                         |
| 12 | Pantai Hatu         | Piru    | Wisata Pantai  | Google Terdapat 19 Ulasan |
| 13 | Pantai Redi         | Piru    | Wisata Pantai  | -                         |
| 14 | Air Putri           | Kawa    | Wisata Pantai  | Google Terdapat 81 Ulasan |
| 15 | Pantai Patinea      | Kawa    | Wisata Pantai  | Google Terdapat 2 Ulasan  |

Sumber; Dinas Pariwisata Kabupaten Seram Bagian Barat, (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat. Ada banyak spot wisata Kabupaten Seram Bagian Barat yang menarik. Salah satu spot wisata yang sering di kunjungi adalah Air Putri yang terletak di Dusun Waeyoho, Negeri Kawa, Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB). Apabila ditempuh dari Waipirit, jaraknya sekitar 56 kilometer dengan waktu 2 jam, sedangkan jarak 23 kilometer bila ditempuh dari Piru. Kolam pemandian alami yang airnya keluar atau mengalir langsung dari dalam bebatuan menjadi corak tersendiri.

**Tabel 2. Jumlah Data Pengunjung Wisata Air Putri Tahun 2021-2023**

| Bulan        | Tahun        |               |               |
|--------------|--------------|---------------|---------------|
|              | 2021         | 2022          | 2023          |
| Januari      | 1.987        | 4.000         | 2.500         |
| Februari     | 900          | 876           | 1.023         |
| Maret        | 578          | 765           | 686           |
| April        | 600          | 665           | 790           |
| Mei          | 3.300        | 5.000         | 6.139         |
| Juni         | 310          | 2.698         | 2.072         |
| Juli         | 206          | 1.469         | 1.347         |
| Agustus      | 275          | 857           | 796           |
| September    | 255          | 489           | 506           |
| Oktober      | 234          | 397           | 430           |
| November     | 390          | 415           | 430           |
| December     | 700          | 850           | 1.103         |
| <b>Total</b> | <b>9.735</b> | <b>18.481</b> | <b>17.822</b> |

Sumber; Wisata Air Putri, (2023)

Jumlah pengunjung ke Wisata Air Putri mengalami fluktuasi selama tiga tahun terakhir. Pada 2021, tercatat 9.735 pengunjung, meningkat menjadi 18.481 pada 2022, tetapi turun menjadi 17.822 pada 2023. Lonjakan biasanya terjadi pada Januari dan Mei, karena libur Tahun Baru dan cuti Hari Raya. Meski destinasinya populer dengan keindahan alam dan kejernihan air, akses jalan masih kurang memadai, terutama saat hujan, dan kebersihan lingkungan perlu ditingkatkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa citra Wisata Air Putri cukup baik dengan keunggulan air yang jernih, pemandangan pantai yang indah, dan menjadi destinasi favorit meskipun lokasinya jauh. Namun, terdapat kekurangan pada akses jalan menuju lokasi yang masih rusak dan berlubang, terutama saat musim hujan, serta kurangnya kebersihan lingkungan di sekitar area wisata. Hal ini menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya tarik destinasi.

Tinjauan literatur mengungkapkan berbagai temuan terkait loyalitas pengunjung. Aziz, (2022) menyoroti pengaruh fasilitas dan pengalaman terhadap loyalitas, sementara Wardani & Wiyadi, (2023) dan Putra & Keni, (2020) menekankan peran kecintaan merek sebagai mediator. Aisyah, (2023) menunjukkan bahwa fasilitas wisata memengaruhi keputusan berkunjung kembali melalui loyalitas. Namun, hubungan antara pengalaman, loyalitas, dan citra destinasi sebagai mediator masih belum konsisten. Aziz, (2022) menemukan pengalaman memiliki pengaruh positif, sementara Putra & Keni, (2020) melaporkan pengaruh negatif, dan Wardani & Wiyadi, (2023) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kesenjangan lain terlihat dari minimnya penelitian tentang citra destinasi sebagai mediator dalam konteks wisata pantai, terutama dalam memahami bagaimana pengalaman memengaruhi loyalitas pengunjung.

Berdasarkan fenomena, realita dan hasil-hasil kajian empiris diatas, maka penelitian ini dengan tujuan mengeksplorasi pengaruh pengalaman terhadap loyalitas di wisata pantai, dengan menyoroti peran citra destinasi sebagai mediator. Pendekatan ini diharapkan menjawab gap penelitian terkait inkonsistensi temuan sebelumnya dan memberikan strategi meningkatkan loyalitas di sektor pariwisata.

## **2. Kajian Literature**

### **2.1. Pengalaman Pengunjung**

Pengalaman pengunjung didefinisikan sebagai respons internal dan subjektif pelanggan yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer dan Schwager dalam Abdul Aziz et al., 2020). Walter et al. dalam Sulistyanda et al., (2022) menambahkan bahwa pengalaman ini mencakup pertemuan konsumen dengan bisnis, fasilitas, prosedur layanan, serta interaksi dengan pihak lain. Pengalaman tersebut dapat dirasakan melalui dimensi sensorik, emosional, dan sosial, sebagaimana diungkapkan oleh Nasermodeli dalam Yulia Puspita, (2023). Indikator pengalaman meliputi panca indera, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan, yang menggambarkan aspek holistik dari pengalaman pelanggan (Buchari Alma, 2007).

### **2.2. Fasilitas Wisata**

Fasilitas wisata merujuk pada sarana dan prasarana yang disediakan pengelola untuk menunjang kebutuhan wisatawan selama kunjungan. Charli dan Putri, (2020) menjelaskan bahwa selain menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata, wisatawan juga membutuhkan fasilitas seperti akomodasi, transportasi, dan perlengkapan lainnya. Riyadi et al. (2021) menambahkan bahwa fasilitas meliputi penampilan, kondisi sarana prasarana, dan lingkungan sekitar yang mencerminkan eksistensi objek wisata, termasuk fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan.

Fasilitas wisata dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu fasilitas utama dan fasilitas pendukung (Marzuki dalam Nurlaila Fadjarwati, 2022). Indikator fasilitas wisata mencakup perencanaan spasial, tata ruang, perlengkapan, tata cahaya dan warna, pesan grafis, serta elemen pendukung lainnya yang berkontribusi pada kenyamanan dan daya tarik wisata (Tjiptono, 2014).

### **2.3. Citra Destinasi**

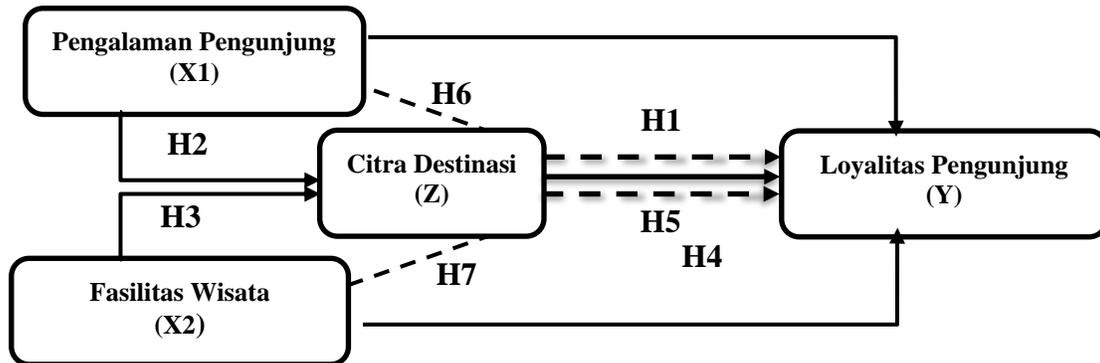
Citra destinasi mengacu pada keyakinan, ide, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek wisata. Menurut Rahayu dan Hendro dalam Safitri et al., (2020), citra destinasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan, karena mereka cenderung memilih destinasi yang terkenal atau memiliki reputasi baik dibandingkan destinasi yang belum dikenal. Charli dan Putri (2020) menambahkan bahwa citra destinasi mencakup lebih dari sekadar fasilitas, melainkan juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi tersebut. Citra ini bersifat multidimensional karena dipengaruhi oleh atribut yang saling berkaitan, serta bersifat dinamis, tergantung pada ruang, waktu, dan interpretasi subjektif individu.

Citra destinasi dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu citra kognitif dan citra afektif (Al-Kwafi dalam Safitri, 2020). Indikator citra destinasi meliputi citra kognitif, citra unik, dan citra afektif, yang semuanya mencerminkan berbagai aspek pengalaman wisatawan terhadap destinasi tertentu (Qu et al., 2011).

### **2.4. Loyalitas pengunjung**

Loyalitas pengunjung merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dalam keputusan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Payangan dalam Abdul Aziz et al., (2020) menyatakan bahwa loyalitas pengunjung mencakup pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan produk dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Tjiptono dalam Utami et al., (2022) menambahkan bahwa loyalitas terjadi ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk atau penyedia jasa, disertai dengan perilaku pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pengunjung dapat dianalisis melalui dua dimensi utama, yaitu kepuasan dan pembelian ulang (Feri Siswadi, 2019). Indikator loyalitas pengunjung, menurut Hasan, (2015) meliputi niat untuk melanjutkan pembelian produk yang sama dalam jangka panjang, membeli lebih banyak produk selama kunjungan, serta keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Abdul Aziz et al., (2020) dan Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, (2020) mengungkapkan bahwa pengalaman pengunjung yang tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pengunjung, dan sebaliknya, pengalaman yang rendah akan mengurangi loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan pentingnya pengalaman pengunjung dalam mempengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Selain itu, pengalaman pengunjung yang positif juga dapat memperkuat citra destinasi. Tri Wahyuarini, (2024) menjelaskan bahwa pengalaman yang istimewa memerlukan perencanaan yang matang dan perhatian terhadap detail, yang pada akhirnya dapat memperbaiki citra destinasi dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Pengalaman positif mendorong pengunjung untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan citra destinasi dan menarik lebih banyak pengunjung (Nasib, 2020).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Miftahul et al., (2020) dan Hi. Yusuf, (2016) menegaskan bahwa fasilitas wisata yang baik akan memperbaiki citra destinasi dan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengunjung, yang berujung pada peningkatan loyalitas mereka.

Demikian juga, fasilitas wisata yang memadai dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Penelitian oleh Listyawati, (2019) dan Abdul Aziz et al., (2020) mengungkapkan bahwa fasilitas yang baik meningkatkan pengalaman pengunjung, yang membuat mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Sementara itu, citra destinasi yang positif—seperti keindahan alam, keamanan, keramahan penduduk lokal, dan kekayaan budaya—berperan penting dalam membangun loyalitas pengunjung. Penelitian oleh Listyawati, (2019) dan Muhammad Ras Muis, (2020) menyimpulkan bahwa citra destinasi yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, rumusan hipotesis yang dapat diuji adalah sebagai berikut;

- H<sub>1</sub> ; Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung.
- H<sub>2</sub> ; Pengalaman Pengunjung mempunyai pengaruh terhadap Citra Destinasi
- H<sub>3</sub> ; Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Citra Destinasi
- H<sub>4</sub> ; Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung
- H<sub>5</sub> ; Citra Destinasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung
- H<sub>6</sub> ; Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Citra Destinasi
- H<sub>7</sub> ; Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Citra Destinasi

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum membahas karakteristik responden, penting untuk dipahami bahwa analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum tentang profil peserta penelitian. Pemahaman ini membantu mengidentifikasi faktor demografis yang dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga temuan menjadi lebih relevan dan mudah diinterpretasikan.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Keterangan | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------|-----------|----------------|
| Laki-laki  | 88        | 51%            |
| Perempuan  | 86        | 49%            |
| Total      | 174       | 100%           |

Sumber; Data premer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel, dari 174 responden, diketahui jumlah laki-laki sebanyak 88 orang (51%) dan perempuan 86 orang (49%). Selisih antara keduanya hanya 2 responden atau 2%, sehingga tingkat kunjungan wisatawan laki-laki sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan, namun perbedaannya tidak signifikan.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Keterangan  | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| 17-25 Tahun | 89        | 51%            |
| 25-45 Tahun | 61        | 35%            |
| 45-65 Tahun | 24        | 14%            |
| Total       | 174       | 100%           |

Sumber; Data premer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel, dari 174 responden, mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 89 orang (51%), diikuti usia 25-45 tahun sebanyak 61 orang (35%), dan usia 45-65 tahun sebanyak 24 orang (14%). Data ini menunjukkan bahwa wisatawan berusia 17-25 tahun lebih dominan. Kelompok usia ini termasuk remaja yang masih produktif, sehingga cenderung aktif dalam pengambilan keputusan untuk berwisata, terutama dalam kegiatan yang melibatkan interaksi sosial dan alam.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| <b>Keterangan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| SD                | 2                | 1%                    |
| SMP               | 2                | 1%                    |
| SMA               | 140              | 80%                   |
| S1                | 30               | 18%                   |
| Total             | 174              | 100%                  |

Sumber; Data premer diolah, (2024)

Berdasarkan data, dari 174 responden, mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 140 orang (80%), diikuti pendidikan terakhir S1 sebanyak 30 orang (18%). Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir SD dan SMP masing-masing hanya 2 orang (1%).

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Keterangan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 50               | 29%                   |
| Pegawai Negeri    | 26               | 15%                   |
| Pegawai Swasta    | 25               | 14%                   |
| Buruh             | 20               | 11%                   |
| Pedagang          | 24               | 14%                   |
| Tidak Bekerja     | 29               | 17%                   |
| Total             | 174              | 100%                  |

Sumber; Data premer diolah, (2024)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa 174 responden berdasarkan pekerjaan diketahui pelajar/mahasiswa menepati tingkat tertinggi dengan frekuensi 50 responden atau persentase 29%, Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih memiliki waktu yang lebih banyak dan seringkali mencari pengalaman baru.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

| <b>Keterangan</b>            | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|------------------------------|------------------|-----------------------|
| Kabupaten Seram Bagian Barat | 107              | 61%                   |
| Kabupaten Seram Bagian Timur | 8                | 5%                    |
| Kabupaten Maluku Tengah      | 14               | 8%                    |
| Kota Ambon                   | 28               | 16%                   |
| Luar Kota Ambon              | 17               | 10%                   |
| Total                        | 174              | 100%                  |

Sumber; Data premer diolah, (2024)

Berdasarkan informasi, dari 174 responden, mayoritas berdomisili di Kabupaten Seram Bagian Barat sebanyak 107 orang (61%). Dominasi ini disebabkan oleh jarak yang lebih dekat, sehingga perjalanan menjadi lebih mudah dan cepat. Pengunjung dapat datang di akhir pekan, saat istirahat, atau setelah bekerja tanpa memerlukan perencanaan yang rumit.

**Tabel 8. Distribusi Indikator Variabel Pernyataan**

| <b>Pengalaman Pengunjung (X1)</b> |   |                          |          |           |          |          |          |          |          |           |          |
|-----------------------------------|---|--------------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|
| <b>No</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>Jawaban Responden</b> |          |           |          |          |          |          |          |           |          |
|                                   |   | <b>STS</b>               |          | <b>TS</b> |          | <b>N</b> |          | <b>S</b> |          | <b>SS</b> |          |
|                                   |   | <b>f</b>                 | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> |
| 1                                 | Pemandangan wisata Air Putri sangat indah   | 11                       | 6        | 3         | 2        | 23       | 13       | 66       | 38       | 71        | 41       |
| 2                                 | Saya merasa senang menghabiskan waktu di Air Putri  | 7                        | 4        | 7         | 4        | 11       | 6        | 58       | 33       | 91        | 52       |
| 3                                 | Air Putri sesuai dengan destinasi wisata yang saya harapkan                                     | 6                        | 3        | 8         | 5        | 11       | 6        | 51       | 29       | 98        | 56       |
| 4                                 | Saya senang dan segera ingin menceritakan pengalaman saya di wisata Air Putri kepada orang lain | 5                        | 3        | 9         | 5        | 6        | 3        | 38       | 22       | 116       | 67       |
| 5                                 | Berkumpul Bersama teman/keluarga di Air Putri memberikan kesan menyenangkan bagi saya           | 8                        | 5        | 5         | 3        | 6        | 3        | 39       | 22       | 116       | 67       |
| <b>Fasilitas Wisata (X2)</b>      |   |                          |          |           |          |          |          |          |          |           |          |
| <b>No</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>Jawaban Responden</b> |          |           |          |          |          |          |          |           |          |
|                                   |   | <b>STS</b>               |          | <b>TS</b> |          | <b>N</b> |          | <b>S</b> |          | <b>SS</b> |          |
|                                   |   | <b>f</b>                 | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> |
| 1                                 | Wisata Air Putri merupakan destinasi yang nyaman dan aman                                       | 5                        | 3        | 9         | 5        | 9        | 5        | 59       | 34       | 92        | 53       |
| 2                                 | Fasilitas ruangan yang disediakan luas dan bersih   | 5                        | 3        | 5         | 3        | 3        | 2        | 47       | 27       | 114       | 66       |
| 3                                 | Memiliki fasilitas wisata lengkap   | 4                        | 2        | 9         | 5        | 7        | 4        | 52       | 30       | 102       | 59       |
| 4                                 | Fasilitas penerangan memadai  | 4                        | 2        | 4         | 2        | 5        | 3        | 57       | 33       | 104       | 60       |
| 5                                 | Informasi tentang fasilitas destinasi tersedia  | 6                        | 3        | 4         | 2        | 6        | 3        | 62       | 36       | 96        | 55       |
| 6                                 | Fasilitas pendukung sesuai harapan  | 3                        | 2        | 8         | 5        | 3        | 2        | 39       | 22       | 121       | 70       |
| <b>Citra Destinasi (Z)</b>        |   |                          |          |           |          |          |          |          |          |           |          |
| <b>No</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>Jawaban Responden</b> |          |           |          |          |          |          |          |           |          |
|                                   |   | <b>STS</b>               |          | <b>TS</b> |          | <b>N</b> |          | <b>S</b> |          | <b>SS</b> |          |
|                                   |   | <b>f</b>                 | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> |
| 1                                 | Apa yang saya harapkan dari sebuah destinasi wisata saya dapatkan di Air Putri                  | 8                        | 5        | 6         | 3        | 11       | 6        | 52       | 30       | 97        | 56       |
| 2                                 | Wisata Air Putri memiliki keunikan dan daya Tarik yang membedakannya dari wisata lain           | 4                        | 2        | 7         | 4        | 5        | 3        | 58       | 33       | 100       | 57       |
| 3                                 | Saya sangat menikmati wisata Air Putri  | 6                        | 3        | 8         | 5        | 4        | 2        | 37       | 21       | 119       | 68       |
| <b>Loyalitas Pengunjung (Y)</b>   |   |                          |          |           |          |          |          |          |          |           |          |
| <b>No</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>Jawaban Responden</b> |          |           |          |          |          |          |          |           |          |
|                                   |   | <b>STS</b>               |          | <b>TS</b> |          | <b>N</b> |          | <b>S</b> |          | <b>SS</b> |          |
|                                   |   | <b>f</b>                 | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> |
| 1                                 | saya berniat untuk mengunjungi wisata Air Putri lagi di masa mendatang                          | 3                        | 2        | 11        | 6        | 8        | 5        | 57       | 33       | 95        | 55       |
| 2                                 | Ada beberapa wisata lain di sekitar, tetapi saya mungkin akan memilih ke wisata Air Putri       | 5                        | 3        | 5         | 3        | 8        | 5        | 39       | 22       | 117       | 67       |
| 3                                 | Saya akan mereferensikan orang lain untuk berwisata ke Air Putri                                | 4                        | 2        | 1         | 1        | 6        | 3        | 38       | 22       | 125       | 72       |

Sumber; Data premer diolah, (2024)

### 3.1. Uji Validitas

**Tabel 9. Nilai Outer Loading**

| Pernyataan | Pengalaman Pengunjung (X1) | Fasilitas Wisata (X2) | Citra Destinasi (Z) | Loyalitas Pengunjung (Y) |
|------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|
| PP1        | 0.765                      |                       |                     |                          |
| PP2        | 0.746                      |                       |                     |                          |
| PP3        | 0.754                      |                       |                     |                          |
| PP4        | 0.791                      |                       |                     |                          |
| PP5        | 0.788                      |                       |                     |                          |
| FW1        |                            | 0.737                 |                     |                          |
| FW2        |                            | 0.764                 |                     |                          |
| FW3        |                            | 0.724                 |                     |                          |
| FW4        |                            | 0.807                 |                     |                          |
| FW5        |                            | 0.754                 |                     |                          |
| FW6        |                            | 0.785                 |                     |                          |
| CD1        |                            |                       | 0.783               |                          |
| CD2        |                            |                       | 0.847               |                          |
| CD3        |                            |                       | 0.787               |                          |
| LP1        |                            |                       |                     | 0.841                    |
| LP2        |                            |                       |                     | 0.829                    |
| LP3        |                            |                       |                     | 0.848                    |

Sumber; Pengolahan data SmartPLS, (2024)

**Tabel 10. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                   | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------|----------------------------------|
| Pengalaman Pengunjung (X1) | 0.591                            |
| Fasilitas Wisata (X2)      | 0.581                            |
| Citra Destinasi (Z)        | 0.650                            |
| Loyalitas Pengunjung (Y)   | 0.705                            |

Sumber; Pengolahan data SmartPLS, (2024)

Uji validitas dalam SmartPLS dapat dikatakan valid jika nilai outer loadingnya minimal 0,7 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) minimal 0,5 (Hair et al., 2019). Berdasarkan data pada kedua tabel diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yaitu melebihi minimal yang telah ditetapkan dengan outer loading bernilai 0,7 dan juga AVE yang bernilai minimal 0,5.

### 3.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 11. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

| Variabel                   | Composite reliability | Cronbach's alpha |
|----------------------------|-----------------------|------------------|
| Pengalaman Pengunjung (X1) | 0.879                 | 0.827            |
| Fasilitas Wisata (X2)      | 0.893                 | 0.855            |
| Citra Destinasi (Z)        | 0.848                 | 0.730            |
| Loyalitas Pengunjung (Y)   | 0.877                 | 0.790            |

Sumber; Pengolahan data SmartPLS, (2024)

Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat dilihat dari composite reliability dan cronbach's alpha dengan nilai minimal yaitu 0,7 (Hair et al., 2019). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan semua variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai composite reliability dan cronbach's alpha telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan yaitu 0,7

### 3.3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

| Variabel                 | R-square |
|--------------------------|----------|
| Citra Destinasi (Z)      | 0.633    |
| Loyalitas Pengunjung (Y) | 0.675    |

Sumber; Pengolahan data SmartPLS, (2024)

Uji koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. R-Square merupakan angka yang berkisaran antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Standar pengukuran dalam pengujian koefisien determinasi yaitu terdapat tiga kategori pada R-Square kuat, moderat dan lemah yang memiliki masing-masing nilai 0,75 termasuk dalam kategori kuat, 0,50 termasuk dalam kategori moderat dan 0,25 termasuk dalam kategori lemah (Hair et al., 2019).

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat nilai R-Square dari Citra Destinasi 0,633 atau sebesar 63,3%, variabel Citra Destinasi dipengaruhi oleh Pengalaman Pengunjung, Fasilitas Wisata dan Loyalitas Pengunjung sedangkan 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti. Semetara itu nilai R-Square variabel Loyalitas Pengunjung diperoleh sebesar 0,675 atau sebesar 67,5%, variabel Loyalitas Pengunjung dapat dipengaruhi oleh variabel Pengalaman Pengunjung, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi sedangkan 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

### 3.4. Part Coefficients

Tabel 13. Part Coefficients

|                            | Citra Destinasi (Z) | Fasilitas Wisata (X2) | Loyalitas Pengunjung (Y) | Pengalaman Pengunjung (X1) |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------|
| Citra Destinasi (Z)        |                     |                       | 0.331                    |                            |
| Fasilitas Wisata (X2)      | 0.567               |                       | 0.442                    |                            |
| Loyalitas Pengunjung (Y)   |                     |                       |                          |                            |
| Pengalaman Pengunjung (X1) | 0.260               |                       | 0.107                    |                            |

Sumber; Pengolahan data SmartPLS, (2024)

Part coefficients menunjukkan arah hubungan antar variabel, apakah positif atau negatif. Nilainya berkisar antara -1 hingga 1, dengan nilai 0 hingga 1 menunjukkan hubungan positif, dan 0 hingga -1 menunjukkan hubungan negatif (Nuringsih, 2020). Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi memiliki hubungan positif terhadap Loyalitas Pengunjung (0,331). Fasilitas Wisata menunjukkan hubungan positif dengan Citra Destinasi (0,567) dan Loyalitas Pengunjung (0,442). Pengalaman Pengunjung juga memiliki hubungan positif dengan Citra Destinasi (0,260) dan Loyalitas Pengunjung (0,107).

### 3.5. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis secara langsung antar variabel yang diuji dapat dilihat dari hasil olah data path coefficient dan uji hipotesis secara tidak langsung dapat dilihat dari hasil olah data specific indirect effect yang dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antar variabel yang diuji yang menjadi nilai koefisien dikatakan berpengaruh signifikan ketika nilai T-statistik >1,96 dan P-values <0,05 sedangkan dikatakan tidak berpengaruh signifikan ketika nilai T-statistik <1,96 dan P-values >0,05 (Rulianti & Nurlilah, 2020).

Tabel 14. Uji Hipotesis

|  | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--|--------------------------|----------|
| Pengalaman Pengunjung (X1) -> Loyalitas Pengunjung (Y) | 1.158                    | 0.247    |
| Pengalaman Pengunjung (X1) -> Citra Destinasi (Z)      | 2.719                    | 0.007    |
| Fasilitas Wisata (X2) -> Citra Destinasi (Z)           | 5.917                    | 0.000    |
| Fasilitas Wisata (X2) -> Loyalitas Pengunjung (Y)      | 5.071                    | 0.000    |
| Citra Destinasi (Z) -> Loyalitas Pengunjung (Y)        | 4.119                    | 0.000    |

Sumber; Pengolahan data SmartPLS, (2024)

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat dikatakan bahwa pengalaman pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dengan T-statistik 1,158 dan P-value 0,247, karena nilai T-statistik <1,96 dan P-value >0,05. Namun, pengalaman pengunjung berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, dengan T-statistik 2,719 dan P-value 0,007, karena T-statistik >1,96 dan P-value <0,05. Fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi (T-statistik 5,917, P-value 0,000), dan juga terhadap loyalitas pengunjung (T-statistik 5,071, P-value 0,000). Selain itu, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dengan T-statistik 4,119 dan P-value 0,000.

**Tabel 15. Uji Hipotesis Specific Indirect Effect (Mediasi)**

|   | <b>T statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>values</b> |
|---|-------------------------------------|---------------------|
| Pengalaman Pengunjung (X1) -> Citra Destinasi (Z) -> Loyalitas Pengunjung (Y) | 2.151                               | 0.032               |
| Fasilitas Wisata (X2) -> Citra Destinasi (Z) -> Loyalitas Pengunjung (Y)      | 3.419                               | 0.001               |

Sumber; Pengolahan data SmartPLS, (2024)

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan untuk menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel Pengalaman Pengunjung dan Fasilitas Wisata terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa; pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata mempengaruhi Loyalitas Pengunjung melalui Citra Destinasi secara signifikan. Nilai T-statistik untuk hubungan tidak langsung pertama adalah 2,151 dengan P-values 0,032, dan untuk hubungan kedua, T-statistiknya 3,419 dengan P-values 0,001. Kedua hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan, karena T-statistik >1,96 dan P-values <0,05.

### 3.6. Pembahasan

#### 3.6.1. Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung.

Pengalaman pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung, meskipun tidak signifikan secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif, seperti pelayanan yang memuaskan, keindahan alam, dan aktivitas menarik, dapat mendorong pengunjung untuk kembali. Namun, faktor lain seperti aksesibilitas atau preferensi pribadi lebih dominan dalam menentukan loyalitas. Oleh karena itu, pengalaman pengunjung harus dipadukan dengan faktor pendukung lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz et al., (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, (2020) yang menemukan bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

#### 3.6.2. Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Citra Destinasi.

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman pengunjung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra destinasi. Pengalaman positif, seperti interaksi ramah dengan penduduk lokal, pemandangan menakjubkan, dan fasilitas yang memadai, berkontribusi langsung pada pembentukan citra destinasi Wisata Air Putri. Citra positif ini tidak hanya menarik pengunjung yang sudah pernah datang, tetapi juga memperkuat daya tarik destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen destinasi harus memperhatikan setiap aspek pengalaman pengunjung yang dapat memengaruhi citra destinasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tri Wahyuarini, (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Selain itu, Nasib, (2020) juga menyatakan bahwa pengalaman positif memotivasi wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain atau berbagi pengalaman melalui media sosial atau ulasan online.

#### 3.6.3. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Citra Destinasi.

Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra destinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi wisata Air Putri telah

memberikan fasilitas yang mencakup perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya dan warna, pesan grafis, serta unsur pendukung lainnya yang sesuai dengan harapan pengunjung. Kepuasan yang dirasakan pengunjung selama berkunjung di wisata Air Putri semakin meningkatkan citra destinasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul et al., (2020), yang menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Hal ini juga didukung oleh Hi. Yusuf, (2016) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap citra destinasi.

#### **3.6.4. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung.**

Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Fasilitas yang baik tidak hanya mempengaruhi citra destinasi, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung. Ketika fasilitas yang disediakan di destinasi wisata Air Putri memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengunjung, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali lagi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyawati, (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh Abdul Aziz et al., (2020), yang menguraikan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung.

#### **3.6.5. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung.**

Berdasarkan hasil penelitian, citra destinasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Citra destinasi wisata Air Putri, yang dikenal dengan harga tiket terjangkau, kolam pemandian alami dengan air jernih yang berasal dari dalam batuan dan langsung mengalir ke pantai, menjadi ciri khas yang membedakan destinasi ini dari yang lainnya. Wisatawan dapat menikmati pengalaman unik dengan berenang di air tawar dan laut, yang membuat mereka tidak hanya merasa puas tetapi juga merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Hal ini berkontribusi pada citra positif destinasi dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ras Muis, (2020) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu, menurut Listyawati, (2019) citra destinasi yang positif, seperti keindahan alam, keamanan, keramahan penduduk lokal, dan kekayaan budaya, cenderung meningkatkan kepuasan wisatawan dan membangun loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut.

#### **3.6.6. Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Citra Destinasi.**

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman pengunjung tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pengunjung, namun menjadi signifikan ketika dimediasi oleh citra destinasi. Artinya, pengalaman yang baik perlu diterjemahkan ke dalam citra destinasi yang positif untuk mendorong loyalitas pengunjung. Citra destinasi berperan penting sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara pengalaman dan loyalitas, di mana pengunjung lebih cenderung kembali atau merekomendasikan destinasi jika memiliki citra positif tentang destinasi wisata Air Putri. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi berhasil memediasi pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung, sehingga H6 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suhartanto et al., (2016), yang menyatakan bahwa citra destinasi dapat memediasi pengalaman pengunjung dan loyalitas pengunjung. Selain itu, Prayogo, (2018) juga menyebutkan bahwa citra

destinasi dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung, yang mendukung kesimpulan bahwa citra destinasi memediasi hubungan antara pengalaman pengunjung dan loyalitas.

### **3.6.7. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Citra Destinasi.**

Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung, yang dimediasi oleh citra destinasi. Secara keseluruhan, fasilitas yang baik dan citra destinasi yang positif memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pengunjung di destinasi wisata Air Putri. Fasilitas yang memadai memberikan pengalaman memuaskan, sementara citra destinasi yang kuat memperkuat kesan positif pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali. Kedua faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata Air Putri. Citra destinasi berhasil memediasi pengaruh fasilitas wisata terhadap loyalitas pengunjung, sehingga H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Tan (2023), yang menyatakan bahwa fasilitas yang baik menciptakan citra positif yang mempengaruhi loyalitas pengunjung, serta penelitian Aisyah, (2023) yang menyebutkan bahwa fasilitas dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata. Citra destinasi juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara fasilitas dan loyalitas pengunjung.

## **4. Penutup**

### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung, fasilitas wisata, dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Pengalaman positif, seperti pelayanan yang baik dan keindahan alam, dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Selain itu, fasilitas yang memadai berkontribusi positif terhadap citra destinasi dan loyalitas pengunjung. Citra destinasi yang kuat dapat memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk terus memperhatikan faktor-faktor ini.

### **4.2. Rekomendasi**

Untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata, beberapa saran yang dapat diterapkan antara lain: meningkatkan fasilitas wisata agar memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengunjung, memanfaatkan strategi promosi yang efektif untuk memperkuat citra destinasi, serta fokus pada pengembangan program yang meningkatkan interaksi positif antara pengunjung dan lingkungan wisata. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih beragam, seperti observasi dan wawancara, guna memperkaya data dan memberikan wawasan yang lebih mendalam.

## **Daftar Pustaka**

- Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, Dan Bramastyo Kusumo Negoro, (2017). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Deltas Fishing Sidoarjo, Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3.
- Abdul Aziz, Z., Suprpto, H., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, F. (2020a). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung (Survey pada Pengunjung Wisata Umbul

- Ponggok Klaten). In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17 (2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/32470>
- Aisyah, N. (2023). Keputusan Berkunjung Wisata ke Dunia Fantasi (Dufan) yang dipengaruhi oleh Fasilitas Tempat Wisata dengan Loyalitas sebagai Variabel Mediasi. *Portofolio Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 40–50. <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/116>
- Aziz, Z. A. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung (Survey pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v17i2.32470>
- Buchari Alma, H. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020a). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 181, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/4795/2644>
- Feri Siswadi, M. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Perpustakaan Indonesia*, 18(1), <https://core.ac.uk/download/pdf/329114735.pdf>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).
- Hi.Yusuf, S. A. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Obejkt Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, 7(2), <https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/humano/article/view/317>
- K., Kurniawan, R., Josephine, E., & Tan, D. (2023). Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam E-Mail: 1. 17(1978), 2653–2664
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisata. *JBMA*, 6(2), <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Miftahul, F., Jurusan, M., Sekolah, M., Ilmu, T., Putra, E., & Kebumen, B. (n.d.). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung), <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/268/>
- Muhammad Ras Muis, D. K. (2020). Model Elektronik Word of: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisata. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1). <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/3694>
- Nasib, S. A. (2020). *Menumbukan Bren Loe, Brand Trust dan Revisit Intension Pendekatan Teoritis & Analisis*. Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Nuringsih, D. N. (2020). Social Support, Personality Traits, Social Innovation Mempengaruhi Intensi Kewirausahaan Sosial: Entrepreneurial Attitude sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7422>
- Nurlaila Fadjarwati, R. A. (2022). Evaluasi Kinerja Aset Fasilitas Kawasan Wisata Alam Wayang Windu Panenjoan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 27(1), <https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1507>
- Prayogo, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor tentang Kualitas Layanan Pariwisata Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasikan dengan Citra Destinasi dari Pengunjung Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

- Repository.Usd.ac.id, 1–19.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Riyadi, M. S., Susilowati, H., Stie, A., Kartasura. (2021). Keputusan Berkunjung Wisatawan ditinjau dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata di Heritage Palace Kartasura, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis/page124>
- Rulianti, E., & Nurlilah, M. (2020). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja yang di Mediasi oleh Motivasi Kerja. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 211–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.317>
- Safitri, I. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sukabumi, U. M. (n.d.). Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020. In *Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 8)*.
- Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 736.
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). Tourist Loyalty Toward Shopping Destination: The Role of Shopping Satisfaction and Destination Image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.233>
- Sulistiyanda, B., Nur Sulistiyowati, L., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Wahyuarini, T. A. (2024). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Yulia Puspita, T. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pengalaman, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal Of Economic And Business*, 12(1), <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/155>
- Utami Wikaningtyas Rufaida Setyawati Ruddy Tri Santoso Raden Gilang Surya Aji, S., Utami Wikaningtyas, S., Setyawati, R., Tri Santoso, R., Gilang Surya Aji, R., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh Pemasaran melalui Social Media dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta yang di mediasi oleh Word Of Mouth Marketing. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwaha*, 2(4), <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/623/410>
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti*, 16(2), 105–122. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.456>