

Kualitas Layanan, Citra Destinasi, Penggunaan Media Sosial Dan Pengalaman Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan

Indri Pratiwi^{1*}, Sapna Biby¹, Nurainun¹

Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Malikussaleh

Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh 24355

*Email: indri.210410278@mhs.unimal.ac.id

ABSTRAK

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan.

Metode - Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner dari 125 responden wisatawan yang telah berkunjung ke Tangkahan minimal dua kali, pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat dan telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra destinasi, dan pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sebaliknya, penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas wisatawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas lebih berkaitan dengan evaluasi wisatawan terhadap kualitas layanan, persepsi terhadap destinasi, dan pengalaman aktual yang diperoleh selama berwisata dibandingkan dengan intensitas penggunaan media sosial. Originalitas (Novelty) - Kebaruan penelitian terletak pada integrasi aspek fungsional, perseptual, digital, dan pengalaman dalam satu model untuk menjelaskan loyalitas wisatawan pada konteks ekowisata berbasis konservasi. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa penggunaan media sosial tidak selalu menjadi determinan langsung loyalitas wisatawan.

Implikasi - Secara teoretis, penelitian memperluas kajian mengenai faktor pembentuk loyalitas wisatawan dengan mengintegrasikan kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi dalam memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, penguatan citra destinasi, dan penciptaan pengalaman wisata yang bermakna, sementara media sosial dioptimalkan sebagai sarana pendukung komunikasi dan pemasaran.

Kata Kunci: Loyalitas Wisatawan, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, Penggunaan Media Sosial, Pengalaman Wisata

ABSTRACT

Purpose – This study aims to analyze the effects of service quality, destination image, social media use, and travel experience on tourist loyalty.

Method – This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires from 125 tourists who had visited Tangkahan at least twice. The respondents were selected using purposive sampling. The research instrument used a five-point Likert scale and was subjected to validity and reliability testing. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 25.

Findings – The results show that service quality, destination image, and travel experience have a positive and significant effect on tourist loyalty. In contrast, social media use does not have a significant direct effect on tourist loyalty. These findings indicate that tourist loyalty is more closely associated with tourists' evaluations of service quality, perceptions of the destination, and actual experiences gained during their visits than with the intensity of social media use.

Originality (Novelty) – The novelty of this study lies in integrating functional, perceptual, digital, and experiential aspects into a single model to explain tourist loyalty in the context of conservation-based ecotourism. This study also provides empirical evidence that social media use is not necessarily a direct determinant of tourist loyalty.

Implications – Theoretically, this study contributes to the tourism marketing literature by integrating service quality, destination image, social media use, and travel experience as factors influencing tourist loyalty. Practically, the findings provide a basis for destination managers to prioritize service quality improvement, strengthen destination image, and create meaningful travel experiences, while optimizing social media as a supporting tool for communication and marketing.

Keywords: Tourist Loyalty, Service Quality, Destination Image, Social Media Usage, Tourism Experience.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v27i1.26646>

Cara Sitasi:

Pratiwi, I., Biby, S., & ¹, Nurainun (2026). Kualitas Layanan, Citra Destinasi, Penggunaan Media Sosial Dan Pengalaman Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 27(1), 52-67.



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2026 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Pariwisata tidak hanya dituntut mampu menarik wisatawan, tetapi juga mempertahankan wisatawan melalui pembentukan loyalitas. Loyalitas wisatawan tercermin melalui kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif, serta mempertahankan preferensi terhadap suatu destinasi. Bagi destinasi ekowisata, loyalitas menjadi semakin penting karena keberlanjutan destinasi tidak hanya bergantung pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada kemampuan destinasi menciptakan hubungan jangka panjang dengan wisatawan sekaligus mempertahankan nilai lingkungan dan sosial yang menjadi karakteristik utama ekowisata.

Tangkahan di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji loyalitas wisatawan karena memiliki karakteristik ekowisata yang memadukan daya tarik alam, aktivitas wisata berbasis lingkungan, konservasi, dan keterlibatan masyarakat lokal. Karakteristik tersebut menghasilkan bentuk pengalaman wisata yang berbeda dari destinasi wisata konvensional. Oleh karena itu, loyalitas wisatawan pada destinasi ekowisata tidak hanya berkaitan dengan daya tarik destinasi, tetapi juga dengan bagaimana wisatawan mengevaluasi kualitas layanan, membentuk persepsi terhadap destinasi, memperoleh informasi melalui media digital, dan mengalami aktivitas wisata secara langsung.

Loyalitas wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata. Kualitas layanan mencerminkan evaluasi wisatawan terhadap pelayanan yang diterima selama berada di destinasi. Layanan yang dinilai baik dapat memperkuat evaluasi positif dan mendorong wisatawan untuk mempertahankan preferensinya terhadap destinasi. Penelitian (Rahman *et al.*, 2023 & Li *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan pembentukan loyalitas wisatawan. Temuan tersebut diperkuat oleh (Ng *et al.*, 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan destinasi berperan dalam membentuk *memorable tourism experience* yang kemudian memperkuat *destination loyalty*. Penelitian (Dai *et al.*, 2026) juga menemukan hubungan positif antara *service quality* dan *tourist loyalty*.

Menurut (Ng *et al.*, 2022), kualitas layanan destinasi merupakan faktor penting yang dapat membentuk pengalaman wisata yang berkesan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas destinasi. Menurut (Dai *et al.*, 2026) juga menegaskan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas wisatawan. Temuan tersebut memperkuat pentingnya kualitas layanan sebagai dasar pembentukan loyalitas wisatawan.

Selain kualitas layanan, citra destinasi berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap karakteristik, kualitas, dan daya tarik suatu destinasi. Citra yang positif dapat menghasilkan penilaian yang lebih menguntungkan dan meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi. Penelitian (Li *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa citra destinasi berhubungan dengan pembentukan loyalitas melalui evaluasi dan keterikatan wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, citra destinasi menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan wisatawan dengan destinasi. Menurut (Zulvianti *et al.*, 2023), citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Penelitian (Zhou *et al.*, 2023) juga menunjukkan bahwa citra destinasi dapat memperkuat loyalitas melalui keterikatan wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, citra destinasi yang positif dapat menjadi salah satu dasar penting dalam membangun loyalitas wisatawan.

Perkembangan media sosial juga memberikan perubahan terhadap cara wisatawan memperoleh dan membagikan informasi mengenai destinasi. Media sosial memungkinkan wisatawan mencari informasi, berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan respons terhadap konten pariwisata. Penelitian (Rahman *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa media

sosial dan e-WOM memiliki keterkaitan dengan proses pembentukan loyalitas wisatawan, sedangkan (Oliverio *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan melalui media sosial dapat berhubungan dengan loyalitas destinasi. Namun, hubungan tersebut belum selalu menunjukkan pola yang konsisten sehingga perlu diuji lebih lanjut pada konteks destinasi yang memiliki karakteristik berbeda.

Faktor lainnya adalah pengalaman wisata. Pengalaman wisata mencakup respons dan persepsi wisatawan yang terbentuk melalui aktivitas selama berada di destinasi. Pengalaman yang positif, autentik, dan berkesan dapat menghasilkan nilai emosional yang memperkuat hubungan wisatawan dengan destinasi. Penelitian (Bagheri *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dalam konteks ekowisata, pengalaman menjadi semakin penting karena wisatawan tidak hanya mengonsumsi layanan, tetapi juga berinteraksi dengan lingkungan alam, aktivitas wisata, serta karakteristik sosial dan budaya masyarakat lokal.

Menurut (Ng *et al.*, 2022), *memorable tourism experience* juga berpengaruh kuat terhadap *destination loyalty*. Penelitian (Wei dan Zhang 2023) juga menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*. Selanjutnya, (Li *et al.*, 2024 & Deng *et al.* 2024), serta penelitian (Ren dan Pan 2024) memperkuat bahwa pengalaman emosional, kualitas pengalaman, serta *memorabilitas* pengalaman merupakan aspek yang berkaitan dengan loyalitas wisatawan.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas berbagai faktor yang berhubungan dengan loyalitas wisatawan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas wisatawan belum konsisten. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan melalui media sosial dapat mendukung loyalitas, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung terhadap loyalitas. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai posisi penggunaan media sosial dalam pembentukan loyalitas wisatawan.

Kedua, penelitian mengenai loyalitas wisatawan masih banyak dilakukan pada konteks destinasi wisata umum, sedangkan bukti empiris mengenai integrasi kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata dalam konteks ekowisata berbasis konservasi masih terbatas. Padahal, destinasi ekowisata memiliki karakteristik yang menempatkan pengalaman lingkungan, kualitas interaksi pelayanan, persepsi terhadap destinasi, serta komunikasi digital dalam satu rangkaian pengalaman wisata.

Ketiga, penelitian terdahulu cenderung menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah atau menggunakan kombinasi variabel yang berbeda. Kondisi tersebut menyisakan ruang untuk menguji bagaimana aspek fungsional, perseptual, digital, dan pengalaman secara simultan berkaitan dengan loyalitas wisatawan dalam konteks ekowisata.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi empat variabel, yaitu kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata, dalam satu model untuk menjelaskan loyalitas wisatawan. Model tersebut menggabungkan aspek fungsional melalui kualitas layanan, aspek perseptual melalui citra destinasi, aspek digital melalui penggunaan media sosial, dan aspek pengalaman melalui pengalaman wisata. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai ketidaksignifikanan pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap loyalitas, sehingga memperlihatkan bahwa keberadaan dan penggunaan media sosial tidak selalu cukup untuk menghasilkan loyalitas tanpa didukung evaluasi dan pengalaman aktual wisatawan.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran pariwisata dengan memperluas pemahaman mengenai pembentukan loyalitas wisatawan melalui integrasi kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata. Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar bagi pengelola destinasi untuk

memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, penguatan citra destinasi, dan penciptaan pengalaman wisata yang berkesan, sementara media sosial digunakan sebagai instrumen pendukung komunikasi dan pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Kualitas layanan menggambarkan evaluasi wisatawan terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan selama berada di destinasi. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan pelayanan petugas, tetapi juga mencakup kebersihan, fasilitas pendukung, akomodasi, makanan dan minuman, serta kemudahan akses dan transportasi. Ketika wisatawan memperoleh pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, evaluasi positif terhadap destinasi dapat terbentuk dan mendorong keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan destinasi.

Penelitian (Rahman *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan loyalitas wisatawan. Temuan oleh (Li *et al.*, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan dalam membentuk loyalitas melalui evaluasi wisatawan terhadap destinasi. Kualitas layanan merupakan evaluasi wisatawan terhadap layanan yang diterima selama berada di destinasi. Menurut (Ng *et al.*, 2022), kualitas layanan destinasi berperan dalam membentuk *memorable tourism experience* yang selanjutnya memperkuat *destination loyalty*. Sejalan dengan itu, (Dai *et al.*, 2026) menunjukkan bahwa *service quality* berhubungan positif dengan *tourist loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan wisatawan, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk mempertahankan hubungan dengan destinasi. Berdasarkan argumentasi tersebut, semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi.
H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Citra destinasi merupakan gambaran dan persepsi yang terbentuk dalam pikiran wisatawan mengenai suatu destinasi berdasarkan informasi yang diterima dan pengalaman yang diperoleh. Citra positif dapat membuat destinasi lebih mudah diingat, meningkatkan daya tarik, dan membentuk penilaian yang menguntungkan. Ketika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap suatu destinasi, kemungkinan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain menjadi lebih besar.

Penelitian (Rahman *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan salah satu faktor dalam pembentukan loyalitas wisatawan. Penelitian lain dari (Li *et al.*, 2024) juga menemukan bahwa citra destinasi memiliki hubungan dengan loyalitas melalui evaluasi dan keterikatan wisatawan terhadap destinasi. Menurut (Zulvianti *et al.* (2023) menemukan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*, sedangkan (Zhou *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *destination image* dapat memperkuat *tourist loyalty* melalui *place attachment*. Dengan demikian, semakin positif citra destinasi, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk mempertahankan pilihan dan loyalitas terhadap destinasi. Oleh karena itu, semakin positif citra yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk mempertahankan pilihannya terhadap destinasi tersebut.
H2: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Wisatawan

Media sosial memungkinkan wisatawan memperoleh informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, berbagi pengalaman, dan membentuk persepsi mengenai destinasi. Informasi dan interaksi digital dapat membantu wisatawan mengenali destinasi sebelum maupun setelah melakukan kunjungan. Dalam perspektif pemasaran pariwisata, keterlibatan digital berpotensi memperkuat hubungan wisatawan dengan destinasi melalui komunikasi dan pertukaran informasi.

Penelitian (Rahman *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa social media menjadi bagian penting dalam hubungan antara *destination image*, *service quality*, dan *tourist loyalty*. Penelitian mengenai short-form video juga menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat membentuk pengalaman emosional dan identifikasi terhadap destinasi yang berkaitan dengan *loyalty*. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa penggunaan media sosial berpotensi mendukung loyalitas wisatawan, meskipun pengaruhnya dapat bergantung pada kualitas konten dan interaksi yang terbentuk. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap loyalitas wisatawan., sedangkan (Oliverio *et al.*, 2024) menemukan hubungan antara keterlibatan media sosial dan loyalitas destinasi. Namun, pengaruh tersebut dapat berbeda berdasarkan karakteristik wisatawan dan destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan.

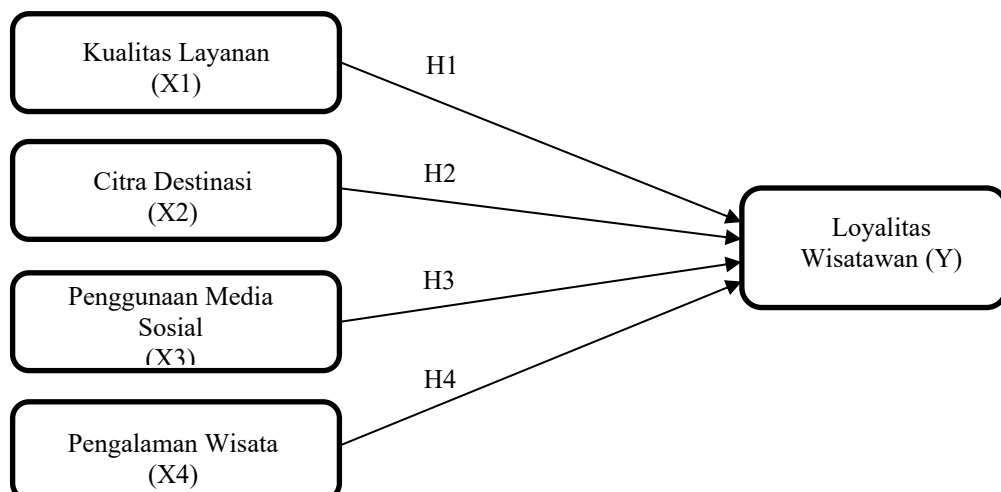
H3: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Pengalaman Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan

Pengalaman wisata merupakan keseluruhan persepsi dan respons emosional yang diperoleh wisatawan selama melakukan aktivitas di suatu destinasi. Pengalaman dapat terbentuk melalui unsur edukasi, estetika, hiburan, dan pelarian dari aktivitas sehari-hari. Pengalaman yang positif dan berkesan dapat menciptakan nilai emosional dan memperkuat hubungan wisatawan dengan destinasi.

Penelitian (Bagheri *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman tidak hanya memberikan manfaat selama kunjungan, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku wisatawan setelah kunjungan. Dalam konteks ekowisata, pengalaman yang autentik melalui interaksi dengan alam, aktivitas wisata, dan lingkungan sosial dapat menjadi dasar terbentuknya keinginan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi.

H4: Pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh Melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis secara statistik menggunakan regresi linier berganda.

Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Tangkahan, Kabupaten Langkat. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah wisatawan berusia minimal 17 tahun dan telah berkunjung ke Tangkahan sekurang-kurangnya dua kali. Kriteria kunjungan ulang digunakan karena responden diharapkan memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, pengalaman wisata, dan loyalitas.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman ukuran sampel untuk analisis multivariat dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian. Penelitian menggunakan 24 item pernyataan sehingga ukuran minimum ditetapkan sebanyak 120 responden. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian memperoleh 125 responden yang selanjutnya digunakan dalam analisis.

Objek penelitian adalah loyalitas wisatawan beserta faktor-faktor yang diduga memengaruhinya, yaitu kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata. Unit analisis penelitian adalah wisatawan yang telah berkunjung minimal dua kali. Penelitian dilaksanakan di kawasan ekowisata Tangkahan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria sampel. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan konsep penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur secara empiris. Variabel penelitian terdiri atas kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, pengalaman wisata, dan loyalitas wisatawan.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
1	Loyalitas Wisatawan (Y)	Loyalitas wisatawan adalah keadaan di mana seorang wisatawan memiliki komitmen untuk terus mengunjungi destinasi yang sama berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain.	1. Niat untuk kembali ke destinasi. 2. Bersedia menginvestasikan waktu dan uang untuk kembali. 3. Perencanaan kunjungan dengan orang terdekat. 4. Ingin membagikan pengalaman positif. 5. Kesiediaan merekomendasikan destinasi. (Rahman <i>et al.</i> 2023)	Skor 1-5
2	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh penyedia jasa wisata dapat memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan.	1. Kebersihan destinasi dan lingkungan. 2. Akomodasi yang baik. 3. Standar makanan dan minuman. 4. Sanitasi dan kebersihan layanan: 5. Penampilan staf pelayanan.	Skor 1-5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
			6. Kesopanan dan penghargaan staf; 7. Ketersediaan transportasi umum 8. Kualitas layanan transportasi. (Rahman <i>et al.</i> 2023)	
3	Citra Destinasi (X2)	Citra destinasi merujuk pada gambaran yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.	1. Pemandangan dan fitur alami. 2. Iklim dan cuaca yang mendukung. 3. Persepsi kualitas destinasi. 4. Daya tarik dan keunikan tempat. (Rahman <i>et al.</i> 2023)	Skor 1-5
4	Penggunaan Media Sosial (X3)	Penggunaan media sosial adalah pemanfaatan platform digital untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, membentuk persepsi, yang dapat memengaruhi minat dan loyalitas wisatawan.	1. Interaksi dengan teman dimedia sosial. 2. Menerima saran liburan dari media sosial 3. Menyerap informasi dari media sosial. (Rahman <i>et al.</i> 2023)	Skor 1-5
5	Pengalaman Wisata (X4)	Pengalaman wisata mengacu pada keseluruhan persepsi dan emosi yang dirasakan wisatawan selama mengunjungi destinasi.	1. Pengalaman Edukasi (Educational Experience) 2. Pengalaman Estetika(Aesthetic Experience) 3. Pengalaman Hiburan (Entertainment Experience) 4. Pengalaman Pelarian (Escapism Experience) (Bagheri <i>et al.</i> 2024)	Skor 1-5

Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2).

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap item dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen. Uji asumsi klasik meliputi normalitas dan multikolinearitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, sedangkan R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas wisatawan. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = loyalitas wisatawan; X_1 = kualitas layanan; X_2 = citra destinasi; X_3 = penggunaan media sosial; X_4 = pengalaman wisata; α = konstanta; β = koefisien regresi; dan ε = error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sumber data penelitian. Informasi tersebut diperlukan untuk memahami profil wisatawan yang digunakan dalam pengujian pengaruh kualitas layanan, citra destinasi,

penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi Kunjungan	2 – 3 Kali	42	33.6
	3 – 4 Kali	32	25.6
	> 5 Kali	51	40.8
Jenis Kelamin	Laki – Laki	68	54.4
	Perempuan	57	45.6
Usia	< 20 Tahun	37	29.6
	20 – 29 Tahun	80	64.0
	30 – 39 Tahun	8	6.4
Pendidikan	SMA/Sederajat	66	52.8
	D4/S1	53	42.4
	S2	3	2.4
	S3	3	2.4
Alasan Berkunjung	Liburan / Pribadi	98	78.4
	Edukasi	5	4.0
	Kegiatan Sosial/Komunitas	22	17.6
Sumber Informasi	Media Sosial	68	54.4
	Keluarga/Teman	57	45.6

Berdasarkan Tabel 2, penelitian melibatkan 125 responden. Mayoritas responden telah mengunjungi destinasi lebih dari lima kali (40,8%), berusia 20–29 tahun (64,0%), berjenis kelamin laki-laki (54,4%), dan memiliki pendidikan SMA/ sederajat (52,8%). Sebagian besar responden berkunjung untuk tujuan liburan atau pribadi (78,4%), sedangkan media sosial merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan (54,4%). Profil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman kunjungan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, pengalaman wisata, dan loyalitas.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, pengalaman wisata, dan loyalitas wisatawan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi instrumen dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Indikator-Indikator Pernyataan	Nilai R-hitung	Nilai R-tabel	Ket
1	Loyalitas Wisatawan (Y)			
	1. Pertanyaan 1	0,629	0,176	Valid
	2. Pertanyaan 2	0,615	0,176	Valid
	3. Pertanyaan 3	0,571	0,176	Valid
	4. Pertanyaan 4	0,471	0,176	Valid
	5. Pertanyaan 5	0,657	0,176	Valid
2	Kualitas layanan (X ₁)			
	1. Pertanyaan 1	0,658	0,176	Valid

No	Indikator-Indikator Pernyataan	Nilai R-hitung	Nilai R-tabel	Ket
	2. Pertanyaan 2	0,591	0,176	Valid
	3. Pertanyaan 3	0,678	0,176	Valid
	4. Pertanyaan 4	0,643	0,176	Valid
	5. Pertanyaan 5	0,581	0,176	Valid
3	Citra Destinasi (X_2)			
	1. Pertanyaan 1	0,714	0,176	Valid
	2. Pertanyaan 2	0,627	0,176	Valid
	3. Pertanyaan 3	0,652	0,176	Valid
	4. Pertanyaan 4	0,691	0,176	Valid
	5. Pertanyaan 5	0,686	0,176	Valid
4	Penggunaan Media Sosial (X_3)			
	1. Pertanyaan 1	0,704	0,176	Valid
	2. Pertanyaan 2	0,723	0,176	Valid
	3. Pertanyaan 3	0,675	0,176	Valid
	4. Pertanyaan 4	0,663	0,176	Valid
	5. Pertanyaan 5	0,671	0,176	Valid
5	Pengalaman Wisata (X_4)			
	1. Pertanyaan 1	0,752	0,176	Valid
	2. Pertanyaan 2	0,641	0,176	Valid
	3. Pertanyaan 3	0,668	0,176	Valid
	4. Pertanyaan 4	0,691	0,176	Valid
	5. Pertanyaan 5	0,691	0,176	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari pada *r tabel* sebesar 0,176. Dengan demikian, seluruh item pada variabel loyalitas wisatawan, kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4 digunakan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu loyalitas wisatawan sebesar 0,632, kualitas layanan sebesar 0,621, citra destinasi sebesar 0,697, penggunaan media sosial sebesar 0,771, dan pengalaman wisata sebesar 0,717. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Wisatawan (Y)	0,632	Reliabel
Kualitas Layanan (X_1)	0,621	Reliabel
Citra Destinasi (X_2)	0,697	Reliabel
Penggunaan Media Sosial (X_3)	0,771	Reliabel
Pengalaman Wisata (X_4)	0,717	Reliabel

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai

signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($>0,05$), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* berkisar antara 0,529–0,729 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel kurang dari 10. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Prinsip dasarnya adalah membandingkan distribusi data penelitian dengan distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji *One Kolmogorov-Smirnov*

N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.	1,99362642
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,044
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan tanpa adanya pelanggaran terhadap syarat uji klasik.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	Kualitas Layanan	0,729	1,372
	Citra Destinasi	0,716	1,396
	Penggunaan Media Sosial	0,644	1,553
	Pengalaman Wisata	0,529	1,890

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel koefisien menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* 0,729 dengan VIF 1,372; citra destinasi sebesar 0,716 dengan VIF 1,396; penggunaan media sosial sebesar 0,644 dengan VIF 1,553; serta pengalaman wisata sebesar 0,529 dengan VIF 1,890. Nilai-nilai tersebut menegaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk menjelaskan loyalitas wisatawan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi dan menganalisis

pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, citra destinasi, penggunaan media sosial, dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,513	2,163		1,624	0,107
Kualitas Layanan	0,186	0,085	0,185	2,174	0,032
Citra Destinasi	0,224	0,097	0,199	2,308	0,023
Penggunaan Media Sosial	0,079	0,090	0,080	0,880	0,381
Pengalaman Wisata	0,311	0,103	0,301	3,005	0,003

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,513 + 0,186X_1 + 0,224X_2 + 0,079X_3 + 0,311X_4 + \varepsilon$$

Kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,186 dengan nilai t sebesar 2,174 dan signifikansi 0,032. Citra destinasi memiliki koefisien sebesar 0,224 dengan nilai t sebesar 2,308 dan signifikansi 0,023. Penggunaan media sosial memiliki koefisien sebesar 0,079 dengan nilai t sebesar 0,880 dan signifikansi 0,381. Sementara itu, pengalaman wisata memiliki koefisien sebesar 0,311 dengan nilai t sebesar 3,005 dan signifikansi 0,003.

Berdasarkan nilai signifikansi, kualitas layanan, citra destinasi, dan pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung karena nilai signifikansinya sebesar 0,381 lebih besar dari 0,05.

Pengalaman wisata menunjukkan koefisien beta terstandar terbesar, yaitu 0,301, dibandingkan kualitas layanan sebesar 0,185, citra destinasi sebesar 0,199, dan penggunaan media sosial sebesar 0,080. Dengan demikian, di antara variabel yang diuji, pengalaman wisata menunjukkan pengaruh relatif paling kuat terhadap loyalitas wisatawan berdasarkan koefisien beta terstandar.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t atau pengujian secara parsial terhadap semua variabel yang diobservasi dengan uji t. pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 8. Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig
Constanta	1,624	0,107
Kualitas Layanan	2,174	0,032
Citra Destinasi	2,308	0,023
Penggunaan Media Sosial	0,880	0,381
Pengalaman Wisata	3,005	0,003

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai $t_{hitung}=2,174$ $t_{tabel}=2,174$ dengan signifikansi $0,032 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Citra

destinasi juga terbukti signifikan dengan nilai $t_{hitung}=2,308$ $t_{tabel}=2,308$ dan signifikansi $0,023 < 0,05$. Sebaliknya, variabel penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena nilai $t_{hitung}=0,880$ $t_{tabel}=0,880$ dengan signifikansi $0,381 > 0,05$. Variabel pengalaman wisata memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai $t_{hitung}=3,005$ $t_{tabel}=3,005$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa loyalitas wisatawan di Tangkahan secara parsial dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra destinasi, dan pengalaman wisata, sementara penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima wisatawan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan preferensi terhadap destinasi.

Temuan ini sejalan dengan (Rahman *et al.*, 2023) yang menempatkan kualitas layanan sebagai salah satu faktor dalam pembentukan loyalitas wisatawan. Penelitian (Li *et al.*, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan dalam membentuk loyalitas melalui evaluasi wisatawan terhadap destinasi. Temuan penelitian ini juga didukung oleh (Ridolloh *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan. Hasil serupa ditemukan oleh (Marpaung *et al.*, 2024) dalam konteks Danau Toba, Sumatera Utara, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran dalam membentuk loyalitas wisatawan. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa kualitas layanan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara wisatawan dan destinasi. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut dalam konteks ekowisata.

Hasil penelitian ini konsisten dengan (Ng *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan destinasi berkontribusi terhadap *memorable tourism experience* dan selanjutnya *destination loyalty*. Penelitian (Dai *et al.* 2026) juga menemukan pengaruh positif *service quality* terhadap *tourist loyalty*. Dengan demikian, hasil signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan dalam penelitian Tangkahan memperoleh dukungan dari penelitian internasional terbaru.

Secara teoritis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui proses evaluasi wisatawan terhadap pelayanan yang diterima. Ketika pelayanan memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan, terbentuk evaluasi positif terhadap destinasi yang dapat memperkuat kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan destinasi. Dalam konteks Tangkahan, kualitas layanan menjadi penting karena pengalaman wisatawan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik alam, tetapi juga oleh kebersihan, keramahan petugas, fasilitas, makanan dan minuman, serta kemudahan pelayanan selama kunjungan.

Dengan demikian, H1 diterima. Peningkatan kualitas layanan dapat menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi.

Temuan ini sejalan dengan (Rahman *et al.*, 2023 & Li *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berhubungan dengan pembentukan loyalitas wisatawan. Citra destinasi

menjadi penting karena wisatawan membentuk penilaian terhadap suatu tempat berdasarkan informasi, karakteristik lingkungan, daya tarik, dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Ridolloh *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian (Marpaung *et al.*, 2024) juga menemukan bahwa citra destinasi berperan dalam membentuk loyalitas wisatawan pada konteks Danau Toba. Temuan tersebut memperkuat bahwa persepsi positif terhadap suatu destinasi dapat mendorong wisatawan untuk mempertahankan hubungan dengan destinasi melalui niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini diperkuat oleh (Zulvianti *et al.*, 2023), yang menemukan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*. Penelitian (Zhou *et al.*, 2023) juga menunjukkan bahwa *destination image* dapat memperkuat *loyalty* melalui *place attachment*. Dengan demikian, hasil signifikan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Tangkahan.

Dalam konteks ekowisata, citra positif tidak hanya terbentuk dari keindahan alam, tetapi juga dari identitas destinasi sebagai tempat yang menawarkan pengalaman alam dan aktivitas wisata yang memiliki karakteristik khusus. Ketika persepsi tersebut terbentuk secara positif, wisatawan memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih destinasi yang sama pada kunjungan berikutnya dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, H2 diterima. Penguatan citra destinasi dapat dilakukan melalui konsistensi identitas destinasi, kualitas pengalaman yang diberikan, dan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik ekowisata.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai signifikansi $0,381 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas wisatawan dalam memperoleh informasi, berinteraksi, dan berbagi informasi melalui media sosial belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan loyalitas wisatawan.

Temuan ini berbeda dengan (Oliverio *et al.*, 2024) yang menunjukkan adanya hubungan antara keterlibatan media sosial dan loyalitas destinasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peran media sosial dapat bergantung pada konteks dan karakteristik destinasi serta pada bagaimana informasi digital diterjemahkan menjadi pengalaman aktual. Hasil penelitian ini perlu dilihat sebagai temuan empiris yang berbeda dari sebagian penelitian terdahulu. (Rahman *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa social media berperan dalam dinamika hubungan *destination image*, *service quality*, dan *tourist loyalty*, sedangkan studi *short-form video* menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat memengaruhi loyalitas wisatawan melalui pengalaman emosional dan identifikasi terhadap destinasi. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung terhadap loyalitas, karena efektivitasnya dapat bergantung pada bentuk konten, kualitas interaksi, dan karakteristik destinasi.

Tidak signifikannya pengaruh media sosial bukan berarti media sosial tidak memiliki manfaat bagi pemasaran destinasi. Media sosial tetap dapat berfungsi sebagai sarana informasi, komunikasi, promosi, dan pembentukan persepsi. Namun, dalam penelitian ini, penggunaan media sosial belum cukup kuat untuk menghasilkan loyalitas secara langsung. Hal tersebut dapat terjadi karena loyalitas wisatawan lebih banyak terbentuk setelah wisatawan mengalami dan mengevaluasi destinasi secara langsung, terutama melalui kualitas layanan, citra destinasi, dan pengalaman wisata.

Dengan demikian, H3 tidak didukung. Implikasi dari temuan ini adalah strategi media sosial sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan intensitas penggunaan atau interaksi digital, tetapi diarahkan untuk memperkuat informasi mengenai pengalaman nyata, kualitas layanan, dan karakteristik destinasi.

Pengaruh Pengalaman Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Pengalaman wisata memiliki koefisien beta terstandar sebesar 0,301, yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya dalam model. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisata memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap loyalitas wisatawan di antara variabel yang diuji.

Hasil ini sejalan dengan (Bagheri *et al.*, 2024) yang menunjukkan keterkaitan pengalaman wisata dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Pengalaman wisata menjadi penting karena wisatawan tidak hanya mengevaluasi produk atau layanan yang diterima, tetapi juga mengingat respons emosional dan kesan yang terbentuk selama aktivitas wisata.

Hasil penelitian ini semakin diperkuat oleh (Ng *et al.*, 2022) dan (Wei dan Zhang 2023), yang menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* dan *experience quality* berkaitan positif dengan *destination loyalty*. (Deng *et al.*, (2024) juga menunjukkan peran *experience quality* dalam pembentukan *tourist loyalty*, sedangkan (Li *et al.*, 2024) menegaskan pentingnya pengalaman emosional terhadap *destination loyalty*. (Ren dan Pan 2024) turut menunjukkan bahwa memorabilitas pengalaman merupakan mekanisme penting dalam pembentukan loyalitas. Dengan demikian, hasil signifikan Pengalaman Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan di Tangkahan konsisten.

Dalam konteks Tangkahan, pengalaman wisata dapat terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan alam, aktivitas wisata, suasana destinasi, unsur edukasi, dan kesempatan untuk melepaskan diri dari rutinitas. Pengalaman yang positif dan berkesan dapat menghasilkan keterikatan yang lebih kuat terhadap destinasi sehingga wisatawan memiliki kecenderungan untuk kembali dan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain.

Dengan demikian, H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penciptaan pengalaman wisata yang bermakna merupakan aspek penting dalam strategi mempertahankan loyalitas wisatawan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra destinasi, dan pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas wisatawan. Pengalaman wisata menunjukkan pengaruh relatif paling kuat dibandingkan variabel lainnya, yang menegaskan pentingnya pengalaman yang positif, berkesan, dan sesuai dengan karakteristik destinasi dalam membentuk loyalitas wisatawan.

Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, memperkuat citra destinasi, dan menciptakan pengalaman wisata yang bermakna. Sementara itu, media sosial tetap dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendukung komunikasi dan pemasaran, tetapi tidak cukup diandalkan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas wisatawan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian pemasaran pariwisata dengan menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan lebih erat berkaitan dengan evaluasi layanan, persepsi terhadap destinasi, dan pengalaman aktual yang diperoleh selama kunjungan.

REFERENSI

- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. (2023). *Statistik kunjungan wisatawan Kabupaten Langkat 2019–2023*.
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989–2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>

- Juhari, J. (2023). Loyalty of domestic tourists to beach tourism: Role of image, experiential, digital marketing and satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(2), 473–487. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i2.715>
- Li, Q., Phakdeephrot, N., & Tan, C. C. (2024). Antecedents of tourist loyalty in China's Kangyang tourism: The influence of destination image, service quality, tourist satisfaction, and affective commitment. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(12), 8732. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i12.8732>
- Marpaung, H. S., Syaifuddin, S., & Toni, N. (2024). Impact of price fairness, service quality, and destination image on tourist loyalty and satisfaction: A case study of Lake Toba, North Sumatra. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(5), 1–11. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.05.001>
- Oliverio, K. G., Torres, C. M. T., & Moreno, S. R. L. (2024). The relationship between social media engagement and tourist destination loyalty. *International Journal of All Research Writings*, 6(6), 85–93.
- Rahman, A., Farooq, N., Haleem, M., Shah, S. M. A., & El-Gohary, H. (2023). Exploring the pathways to tourist loyalty in Pakistani tourism industry: The role of destination image, service quality, e-WOM, and social media. *Sustainability*, 15(24), 16601. <https://doi.org/10.3390/su152416601>
- Ridolloh, R., Munizu, M., Alam, S., Umar, F., & Alkanan, O. M. T. (2024). Influence of service quality, destination facilities, destination image, and satisfaction on tourist loyalty in Pasar Lama Chinatown, Tangerang City. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(13), 9173. <https://doi.org/10.24294/jipd9173>
- Dai, Q., Chen, J., Peng, S., Wu, L., Zheng, Y., & Yin, P. (2026). Tourist loyalty in socially embedded cultural homestays: The moderating role of travel companions. *International Journal of Tourism Research*, 28(2), e70297. <https://doi.org/10.1002/jtr.70297>
- Deng, Y., Wang, X., & Ma, C. (2024). The impact of sports tourism motivation on tourist loyalty: The chain mediation effect of experience quality and tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 26, e2769. <https://doi.org/10.1002/jtr.2769>
- Li, X., Yuan, Y., & Zhang, J. (2024). The influence of tourists' emotional experiences on destination loyalty from the perspective of community economy. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2630. <https://doi.org/10.1002/jtr.2630>
- Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Kamal Basha, N., Ibrahim, W. S. N. B., & Naderi Koupaei, S. (2022). Time for tea: Factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. *Sustainability*, 14(21), 14327. <https://doi.org/10.3390/su142114327>
- Ren, W., & Pan, L. (2024). Unveiling the mediating effects of destination gender on tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(5), 705–725. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2332276>
- Wei, C., & Zhang, T. (2023). Authenticity and quality of industrial heritage as the drivers of tourists' loyalty and environmentally responsible behavior. *Sustainability*, 15(11), 8791. <https://doi.org/10.3390/su15118791>
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L., & Ryan, C. (2023). Celebrity involvement and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived environmental value, destination image, and tourist loyalty: The role of tourist satisfaction and religiosity. *Sustainability*, 15(10), 8038. <https://doi.org/10.3390/su15108038>
- How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. (2023). *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>