

## Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan

Muhammad Fahmi<sup>1\*</sup>, Dedek Kurniawan Gultom<sup>1</sup>, Qahfi Romula Siregar<sup>1</sup>,  
Raihanah Daulay<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221, Indonesia

\*Koresponden: [muhammadfahmi@umsu.ac.id](mailto:muhammadfahmi@umsu.ac.id)

### ABSTRAK

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan menghasilkan model pengalaman destinasi dan niat berperilaku wisatawan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Kuliner yang ada di Kota Medan.

**Metode** - Pada penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel untuk SEM menggunakan model estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE) adalah sebesar 100-200 sampel. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu daftar pertanyaan (*Questionnaire*), wawancara (*Interview*) dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model SEM (*Structural Equation Modelling*) atau pemodelan persamaan struktural dibantu dengan program Lisrel 8.80.

**Hasil** -- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan. Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Kepuasan dapat memediasi secara positif pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas dan Kepuasan dapat memediasi pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas : kajian wisata kuliner di Kota Medan.

**Originalitas/Novelty** - Model penelitian menggunakan empat (4) variabel serta menerapkan konsep mediasi, dimana setiap hubungan pada model penelitian dianalisa dengan SEM-Lisrel

**Implikasi** - Penelitian ini telah menunjukkan bahwa kepuasan memberikan efek mediasi pada pengaruh citra destinasi dan pengalaman destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Bertolak dari hasil penelitian ini, maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencoba menganalisa atau menggunakan variabel lain selain citra destinasi dan pengalaman destinasi sebagai variabel bebas atau menambah variabel lain.

**Kata kunci:** Citra Destinasi, Pengalaman Destinasi, Kepuasan, Loyalitas Wisatawan

### ABSTRACT

**Purpose** - This study aims to produce a model of destination experience and tourist behavioral intentions. The location of this research was carried out in culinary tourist destinations in the city of Medan

**Methodology** - In this study, the sample size was adjusted to the analytical model used, namely Structural Equation Modeling (SEM). The sample size for SEM using the Maximum Likelihood Estimation (MLE) estimation model is 100-200 samples. Types of data collected to support the variables studied are sourced from primary data and secondary data. Data collection techniques used are a list of questions (Questionnaire), interviews (Interview) and study documentation. In this study, researchers used SEM (Structural Equation Modeling) or structural equation modeling assisted by the Lisrel 8.80 program.

**Findings** - The results showed that Destination Image had a significant positive effect on satisfaction. Destination Image has a significant positive effect on Loyalty. Destination experience has a significant positive effect on satisfaction. Destination Experience has a significant positive effect on Loyalty. Satisfaction has a positive effect on loyalty significantly. Satisfaction can positively mediate the effect of Destination Image on Loyalty and Satisfaction can mediate the effect of Destination Experience on Loyalty: a study of culinary tourism in Medan City

**Originality/Novelty** - The research model uses four (4) variables and applies the concept of mediation, where each relationship in the research model is analyzed by SEM-Lisrel.

**Implications** - This study has shown that satisfaction has a mediating effect on the influence of destination image and destination experience on tourist loyalty. Starting from the results of this study, the recommendation for further research is to try to analyze or use other variables other than the image of the destination and the experience of the destination as independent variables or add other variables.

**Keywords:** Destination Image, Destination Experience, Satisfaction, Tourist Loyalty

**DOI :** <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>

**JEL CLASSIFICATION:** M31, Z33, L83

### Cara Sitasi:

Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.

## PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali atau menata kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 2010). Loyalitas wisatawan adalah salah satu aspek paling penting bagi pemasar tujuan karena itu lebih diinginkan, dan lebih murah, untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada daripada menarik yang baru (Loureiro & González, 2008). Dalam konteks pariwisata, loyalitas mengacu pada kunjungan kembali wisatawan ke suatu tujuan dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Chi & Qu, 2008). Wisatawan dengan tingkat loyalitas tinggi mewakili pasar yang penting segmen untuk banyak tujuan wisata, karena mereka lebih cenderung tinggal lebih lama daripada pertama kali berkunjung, cenderung menyebarkan informasi positif melalui WOM dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebih intensif (Li et al., 2010); (Zhang et al., 2014). Selain itu, wisatawan yang berulang ini dapat mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan menarik pengunjung pertama kali (Shoemaker & Lewis, 1999). Tingkat loyalitas wisatawan untuk suatu destinasi tercermin dalam niat mereka untuk meninjau dan merekomendasikan kepada orang lain (Oppermann, 2000). Dengan demikian, informasi

Kuliner lokal menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam pemilihan daerah tujuan wisata untuk berlibur (Alderighi et al., 2016). Pada konteks ini, wisata kuliner dengan cepat menjadi salah satu bidang yang paling menarik dan populer dalam industri pariwisata (Y. H. Kim et al., 2011). Wisata kuliner dapat dianggap sebagai bagian dari wisata budaya, di mana wisatawan dapat mengamati, berpartisipasi, dan memahami tentang orang dan tempat lain melalui pengalaman makanan dan makan (Horng et al., 2012); (Lin et al., 2011). Kuliner merupakan aspek mendasar dari budaya untuk suatu daerah dan wisata kuliner dapat meningkatkan identitas destinasi karena sangat terkait dengan cara hidup, produksi lokal, perayaan budaya, dan warisan masa lampau (Mak et al., 2012). Wisata kuliner mengacu pada partisipasi wisatawan dalam kegiatan yang berhubungan dengan makanan selama perjalanan, seperti membeli makanan lokal dan mengkonsumsi masakan lokal (Tsai & Wang, 2017). Tsai & Wang (2017) menganalisis perbedaan antara kegiatan restoran yang menyajikan layanan lengkap dan makanan jalanan. Restoran yang memberikan layanan lengkap menyoroti unsur-unsur seperti keunggulan layanan, penyajian makanan yang cepat atau estetika, sementara penyedia makanan jalanan memiliki interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan dan menawarkan nilai pengalaman yang penting. Makanan yang lezat dan harga terjangkau merupakan pengalaman makan yang menarik bagi orang-orang dengan anggaran terbatas, dan makanan jalanan adalah jenis makanan yang banyak tersedia di suatu daerah, menjadi penghubung antara nilai pengalaman dan citra merek makanan di suatu daerah (Choi et al., 2013). Pengalaman kuliner yang ditawarkan kepada wisatawan telah menjadi daya tarik wisata yang penting bagi banyak daerah tujuan wisata dan wisata kuliner saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan pemasaran daerah tujuan wisata.

Proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata seringkali mempertimbangkan citra daerah tujuan wisata, sehingga hal ini menarik perhatian para peneliti untuk melakukan kajian (Tseng et al., 2015); (Chen et al., 2016). Citra akan timbul dibenak wisatawan jika setidaknya ada sedikit pengetahuan tentang suatu destinasi (Yilmaz et al., 2009). Kuliner juga dapat meningkatkan citra destinasi karena sangat terkait dengan cara hidup, produksi lokal, perayaan budaya, dan warisan lokal. Kuliner dapat menjadi salah satu daya tarik penting yang dapat ditawarkan oleh pengelola

destinasi kepada wisatawan untuk berkunjung ke destinasi. Horng et al., (2012) menjelaskan bahwa konsep merek dalam wisata dapat digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh citra destinasi dan persepsi nilai pengalaman terhadap minat perjalanan. Wisata yang berhubungan dengan kuliner dapat berkontribusi pada pembangunan daerah, dan sebagai akibatnya, peran makanan di bidang pariwisata dapat dikembangkan dari menjadi daya tarik utama wisatawan ke destinasi. Kuliner dapat menciptakan citra yang kuat dan unik, memotivasi minat wisatawan untuk berkunjung dan berkunjung ulang. Makanan tradisional termasuk jenis bahan, gaya memasak, atau cita rasa kuliner di suatu destinasi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki di destinasi lainnya.

Dalam konteks wisata kuliner, saat wisatawan bertindak sebagai penilai yang akan berbagi pengalaman dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain, maka pengelola destinasi harus berupaya untuk mampu secara tepat dan cepat menyediakan produk dan layanan berkualitas baik sehingga wisatawan akan mengevaluasi layanan ini secara positif dan akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Jika wisatawan merasa puas dengan pelayanan di destinasi wisata, maka wisatawan akan menghargai kualitas pelayanan di suatu destinasi dan merespon secara positif dan akan memunculkan minat yang lebih besar untuk berkunjung kembali destinasi atau membuat rekomendasi pesan berantai (*word of mouth*) yang positif (Wang & Hsu, 2010). Makanan lokal dapat meningkatkan persepsi wisatawan tentang keaslian warisan dengan membuat wisatawan akrab dengan fitur sejarah dan budaya dari destinasi wisata kuliner. Wisatawan yang mengonsumsi makanan lokal akan menganggap konsumsi ini sebagai sarana untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda, bukan sekadar kepuasan dari kebutuhan fisiologis. Wisatawan akan puas jika hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman adalah perasaan senang, khususnya perasaan positif dan berkesan saat meninggalkan destinasi (Agyeiwaah et al., 2016).

Kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Sedangkan kepuasan wisatawan merupakan respons emosional seorang wisatawan terhadap suatu tujuan tertentu dapat disesuaikan dengannya kebutuhan dan harapannya selama perjalanan (C.-F. Chen & Phou, 2013). Severt, Wang, Chen, & Chen (2007) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai tingkat kesenangan pemenuhan wisatawan yang terjadi dari pengalaman perjalanan tentang fitur produk atau layanan yang memenuhi keinginan, harapan, dan wisatawan ingin berhubungan dengan perjalanan. Kepuasan dibuat dengan membandingkan ekspektasi pelanggan sebelumnya dan setelah dikonsumsi. Dalam konteks pariwisata, kepuasan terutama disebut sebagai fungsi pra-perjalanan harapan dan pengalaman pasca perjalanan. Wisatawan puas ketika pengalaman melampaui harapan. Namun, jika turis merasa tidak senang, ketidakpuasan akan menjadi hasil yang diharapkan (C.-F. Chen & Chen, 2010). Sebagian ahli telah mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional terhadap pembelian yang sukses. Kepuasan sebagai variabel yang signifikan, merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas di antara pelanggan (Motameni et al., 2010). Dari beberapa pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan wisatawan disebabkan oleh dua dimensi berbeda: pertama, ini terkait dengan pra-harapan wisatawan sebelum perjalanan; dan kedua, ini mengacu pada pembenaran turis pada layanan yang diberikan setelah perjalanan, dan berdasarkan pada pengalaman nyata. Sedangkan (Chan et al., 2015) membedakan dimensi layanan dari dimensi pengalaman wisatawan, dan memberi makna pada kepuasan wisatawan sebagai hasil dari kasih sayang dari penilaian kognitif pada layanan produk. Dalam penelitiannya, (Prayag et al., 2017) juga menyatakan bahwa sikap positif terhadap persepsi keseluruhan destinasi dari seseorang akan mendorong mereka untuk puas dengan produk tujuan. (Pratminingsih et al., 2014) mempertimbangkan kepuasan menurut pemahaman klasik, yaitu membandingkan

ekspektasi wisatawan dengan kenyataan yang ia terima saat menghabiskan perjalanan ke suatu tujuan. Kepuasan akan diperoleh jika harapan mereka tercapai atau bahkan terlampaui. Namun, Lin (2014) percaya bahwa kepuasan wisatawan akan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk di tempat tujuan, selain itu ia juga akan melakukan kegiatan positif dari mulut ke mulut untuk keluarga dan teman-temannya.

Pengalaman destinasi adalah kondisi mental subyektif yang dirasakan oleh wisatawan (Mendes et al., 2010). Saat mengunjungi tujuan destinasi, ada beberapa atribut atau fitur tujuan yang dapat menciptakan pengalaman perjalanan wisatawan di tujuan wisata. Para peneliti sering menghubungkan atribut tujuan untuk menarik faktor yang merupakan kombinasi dari layanan dan fasilitas serta tujuan atraksi yang menarik orang ke tujuan tertentu (Ekiz & Khoo-Lattimore, 2014); (Klenosky, 2002). Faktor daya tarik dapat mencakup berbagai produk dan layanan (misalnya akomodasi, makanan, tamasya, belanja), tempat wisata, dan lingkungan tujuan (Baker dan Ketika wisatawan mengunjungi suatu destinasi, mereka menghabiskan sebagian besar waktunya bertemu dan berinteraksi dengan penduduk setempat. Banyak wisatawan yang belajar tentang budaya baru, mencoba makanan lokal, dan melakukan kegiatan rekreasi lainnya. Keterlibatan wisatawan dan interaksi dengan atribut tujuan (termasuk faktor penarik lainnya) adalah sumber pengalaman destinasi (Cong, 2016), dan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan (Sangpikul, 2018). Nilai telah diterapkan oleh peneliti untuk menguji partisipasi wisatawan dalam konsumsi yang berhubungan dengan makanan (Kim, Kim, Goh, & Antun, 2011); (Ryu et al., 2012). Secara umum, nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai harga merupakan tiga jenis persepsi nilai yang diteliti oleh peneliti pariwisata (Chen & Tsai, 2007). Perkembangan kajian yang lebih mengarah ke pengalaman sensorik wisatawan mengakibatkan nilai pengalaman wisatawan dalam kegiatan pariwisata mulai banyak diteliti (Kim, 2014)

Citra destinasi dari suatu objek wisata merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Fakeye & Crompton (1991) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Gartner (1989) menyatakan citra destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait. Citra destinasi didefinisikan sebagai “kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan (Zhang et al., 2014). Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan dan citra destinasi tertentu juga ditemukan memengaruhi niat perilaku wisatawan (Assaker et al., 2011). Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang et al., 2016). Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang produk, benda, perilaku dan peristiwa itu didorong oleh keyakinan, perasaan, dan serangkaian tujuan yang memiliki ide dan harapan untuk tempat tertentu (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016). Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: (1) untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tentang destinasi (2) untuk mengkondisikan keputusan akhir atau membuat perilaku termasuk partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan) dan niat perilaku masa depan (niat untuk meninjau kembali dan kemauan untuk merekomendasikan) (Chen & Tsai, 2007). Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi (Qu et al., 2011) yaitu citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik dan citra destinasi afektif.

Para peneliti relatif belum sepakat berkaitan dengan kekuatan hubungan antara citra destinasi dan persepsi nilai. Beberapa kajian empirik menjelaskan bahwa citra destinasi

memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan persepsi nilai (Allameh et al., 2015); (Song et al., 2013). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Tsai, 2007) menunjukkan bahwa hubungan antara citra destinasi dan persepsi nilai tidak signifikan dan citra destinasi wisata tidak berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan (Chen & Tsai, 2007); (Veasna et al., 2013). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk membuktikan secara empiris keterkaitan antara citra destinasi wisata kuliner, persepsi nilai pengalaman, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Kuliner yang ada di Kota Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung diberepa tempat kuliner di kota Medan seperti Rumah Makan Sinar Pagi, Mie Aceh Titi Bobrok, Sate Memeng Irian Barat, Lontong Kak Lin, Bebek Bihun Kumamgo, Bakso Amat, Tip Top Restaurant, dan Kedai Durian Ucok. Studi ini akan diujikan pada wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata kuliner di Kota Medan. Dipilihnya populasi ini, karena secara teoretis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan studi. Pada penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel untuk SEM mnegggunakan model estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah sebesar 100-200 sampel (Hair et al., 2014). Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 wisatawan yang sedang berbelanja pada tempat-tempat wisata Kuliner di Kota Medan. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*), penyebaran daftar Pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) dengan pengolahan data menggunakan program komputer Lisrel 8.0. SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2012).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Model Struktural**

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score variabel* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel. Analisis terhadap model struktural mencakup beberapa hal yaitu:

**Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

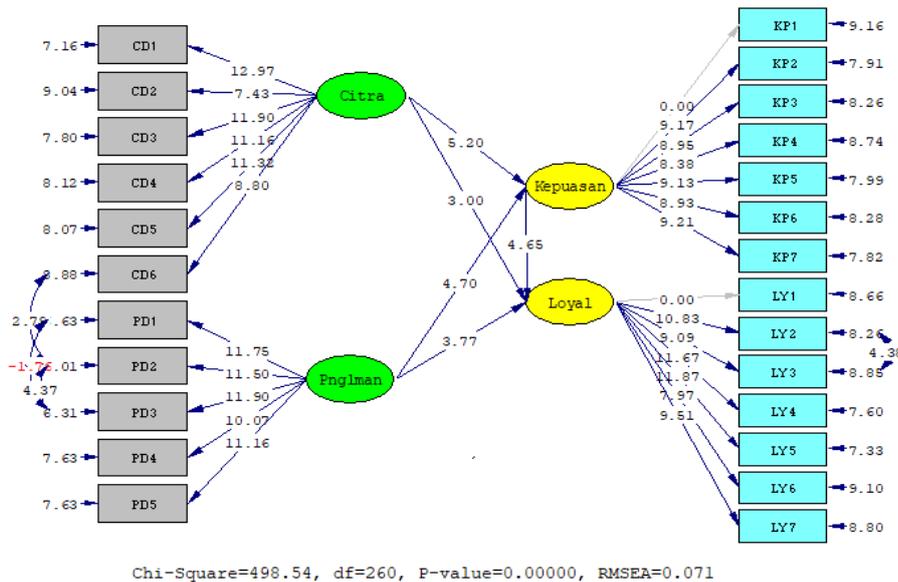
**Tabel 1.** Goodness of Fit *Structural Equation Model* (SEM)

Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
$\chi^2/df$	1.917	Good fi
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.071	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.98	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.96	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.95	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0.98	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	Good Fit

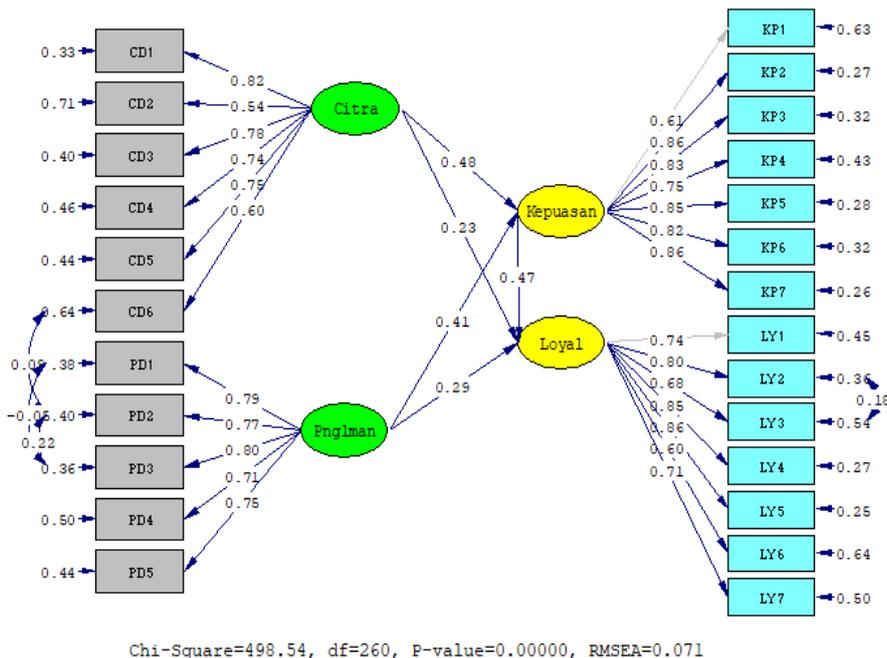
Pada Tabel 1 di atas kita bisa melihat nilai  $\chi^2/df$  sebesar 1,917 yang masuk ke dalam kategori *good fit* karena masih dibawah 5. Nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model sudah sangat baik.

**Analisis Hubungan Kausal**

Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal pada model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah  $\pm 1.96$ . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *output* LISREL 8.80 berikut ini:



**Gambar 1. Model Struktural (t-values)**



**Gambar 2. Model Struktural (standardized Solution)**

Dari gambar 1 dan 2, di atas, untuk persamaan hubungan kausal di atas, dapat dilihat bahwa :

a. *T-value* dan Koefisien Persamaan Struktural

Dari persamaan kausal di atas, *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1.96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijanto, 2008). Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 5 koefisien lintasan yang signifikan dan tidak ada koefisien lintasan yang tidak signifikan. Interpretasi dari koefisien lintasan yang tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis.

b. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Structural Equations

$$\text{Kepuasan} = 0.48 * \text{Citra} + 0.41 * \text{Pnglman}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

$$(0.092) \quad (0.087) \quad (0.088)$$

$$5.20 \quad 4.70 \quad 4.24$$

$$\text{Loyal} = 0.47 * \text{Kepuasan} + 0.23 * \text{Citra} + 0.29 * \text{Pnglman}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79$$

$$(0.10) \quad (0.078) \quad (0.077) \quad (0.047)$$

$$4.65 \quad 3.00 \quad 3.77 \quad 4.54$$

Dari *structural form equation* di atas dapat dilihat nilai  $R^2$  masing masing persamaan. Nilai  $R^2$  berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, berikut hasil interpretasi dari koefisien determinasi: 1). Kepuasan memiliki  $R^2$  sebesar 0.63, angka ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Kepuasan dapat menjelaskan 63% varian dari Kepuasan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. 2). Loyalitas memiliki  $R^2$  sebesar 0.79, angka ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi, Kepuasan, dan Kepuasan dapat menjelaskan 79% varian dari Loyalitas, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengaruh Langsung**

Seperti sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis pada pengaruh langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat  $< 1.96$ . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian:

**Tabel 2.** Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H6

Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H <sub>1</sub>	Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan	5.20		Significant
H <sub>2</sub>	Citra Destinasi berpengaruh terhadap Loyalitas	3.00		Significant
H <sub>3</sub>	Pengalaman Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan	4.70	1,96	Significant
H <sub>4</sub>	Pengalaman Destinasi berpengaruh terhadap Loyalitas	3.77		Significant
H <sub>5</sub>	Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas	4.65		Significant

Berdasarkan tabel 2, yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

**H1: Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5.20. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Citra Destinasi yang dirasakan Responden, maka Kepuasan akan semakin baik pula.

**H2: Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.00. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Citra Destinasi yang dirasakan Responden, maka Loyalitas akan semakin baik pula.

**H3: Pengalaman Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 4.70. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik Pengalaman Destinasi yang dirasakan Responden, maka Kepuasan akan semakin baik pula.

**H4: Pengalaman Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.77. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Pengalaman Destinasi yang dirasakan Responden, maka Loyalitas akan semakin baik pula.

**H5: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 4.65. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan Responden, maka Loyalitas akan semakin baik pula.

**Pengaruh Tidak Langsung**

Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat  $< 1.96$ . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab pengaruh tidak langsung.

**Tabel 2.** Pengujian Hipotesis Model Penelitian H6-H7 berdasarkan nilai  $t_{hitung}$

Hipotesis	Intervening
Pengaruh Variabel Tidak Langsung ( $t_{hitung}$ )	Kepuasan
Citra Destinasi berpengaruh terhadap Loyalitas	4.00
Pengalaman Destinasi berpengaruh terhadap Loyalitas	3.76

Berdasarkan tabel 3, yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh tidak langsung yang signifikan berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$   $\alpha=5\%$  (1.96) yaitu. Pengaruh Citra Destinasi berpengaruh terhadap Loyalitas melalui variabel Kepuasan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai  $t_{hitung}$  nya sebesar 4.00 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.22. yang artinya Kepuasan dapat memediasi secara positif pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas dengan bobot sebesar 0.22. Pengalaman Destinasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas melalui variabel Kepuasan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai  $t_{hitung}$  nya sebesar 3.76 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.19. yang artinya Kepuasan dapat memediasi pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas dengan bobot sebesar 0.19.

**Pembahasan**

**Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5.20. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Citra Destinasi yang dirasakan Responden, maka Kepuasan akan semakin baik pula. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata maka memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Gultom, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

**Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.00. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Citra Destinasi yang dirasakan Responden, maka Loyalitas akan semakin baik pula. Hasil menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki penilaian yang positif kota Medan sebagai destinasi pariwisata dapat menjadi loyal terhadap Kota Medan. Wisatawan yang sudah memiliki pengetahuan ataupun keyakinan mengenai citra destinasi dari Kota Medan dapat menjadi loyal dengan melakukan perilaku tertentu. Perilaku wisatawan tersebut diantaranya bermaksud mengunjungi kembali di masa mendatang, mengatakan hal-hal positif, dan merekomendasikan Kota Medan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Gultom, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

**Pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 4.70. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari

1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik Pengalaman Destinasi yang dirasakan Responden, maka Kepuasan akan semakin baik pula. Pengalaman pengunjung bagi seorang pengunjung akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Kepuasan atas pengalaman berwisata merupakan konsep komprehensif yang melibatkan perasaan kenikmatan dengan atribut tujuan yang berbeda serta variasi tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman (kepuasan atau ketidaknyamanan). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prakoso et al., 2020) yang menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Destinasi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

#### **Pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.77. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Pengalaman Destinasi yang dirasakan Responden, maka Loyalitas akan semakin baik pula. Pengalaman sebenarnya itu seharusnya diciptakan oleh hal-hal yang dapat dikendalikan pada perusahaan, maka dari itu harus menciptakan pengalaman yang baik dan memuaskan bagi wisatawan. (Sönmez & Graefe, 1998) bahwa pengalaman perjalanan masa lalu tampaknya menjadi pengaruh yang kuat pada niat perilaku. Jika persepsi konsumen tentang pengalaman ini positif dan menyenangkan, mereka ingin mengulanginya dan menjadi lebih loyal. Sebuah hal yang berkaitan dengan pengalaman akan terus tertanam pada hati seseorang meski pengalamannya buruk sekalipun, maka ketika pengalamannya baik maka hatinya akan tertanam rasa untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prakoso et al., 2020) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 4.65. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan Responden, maka Loyalitas akan semakin baik pula. Kepuasan merupakan instrumen penting pada sektor pariwisata karena sangat berpengaruh untuk masa depan yang berkelanjutan pada sektor tersebut. Kepuasan didapatkan ketika kita memberikan pelayanan maupun informasi yang kita tuju. Dengan adanya kepuasan maka hal tersebut sangat berpengaruh pada kesetiaan konsumen dimana konsumen bisa menyarakannya kepada masyarakat sekitarnya karena ia merasa puas baik dari pelayanan maupun informasi yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Muis et al., 2020) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

#### **Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas melalui variabel Kepuasan**

Dimana merujuk pada tabel dan output nilai hitung nya sebesar 4.00 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.22. yang artinya Kepuasan dapat memediasi secara positif pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas dengan bobot sebesar 0.22. Hal

ini berarti citra destinasi yang positif, akan meningkatkan kepuasan yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas wisatawan.

### **Pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas melalui variabel Kepuasan**

Dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar 3.76 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.19. yang artinya Kepuasan dapat memediasi pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas dengan bobot sebesar 0.19. Hal ini berarti pengalaman destinasi wisatawan yang baik, akan meningkatkan kepuasan yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas wisatawan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka ditarik kesimpulan Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan. Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Kepuasan dapat memediasi secara positif pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas dan Kepuasan dapat memediasi pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas : kajian wisata kuliner di Kota Medan.

Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan dapat disarankan, dalam konteks akademis penelitian studi literatur sangat penting dilakukan secara berkelanjutan untuk mengetahui kualitas pengalaman wisatawan pasca kunjungan wisata ke suatu destinasi wisata seperti kajian wisata kuliner di Kota Medan. Menjadikan variabel pasca kunjungan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan dan indikator apa saja yang mendapatkan nilai kurang memuaskan. Sebagai bahan umpan balik dan strategi untuk meningkatkan loyalitas wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata kuliner.

### **REFERENSI**

- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer , not a sale : Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57(12), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.014>
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57(12), 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Reza, A. J., & Asadi, S. H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2). <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>

- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007a). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007b). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55(8), 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention : A Study of Street Food The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention : A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Cong, L. C. (2016). formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction, and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality Adn Tourism Management*, 26, 50–62.
- Ekiz, E. H., & Khoo-Lattimore. (2014). Destination India: Investigating the impact of Goa’s attributes on families’ leisure travel experience. *TOURSIM*, 62(2), 165–180.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta implikasinya terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *Service Industries Journal*, 32(16), 2607–2621. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(10), 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., & Antun, J. (2011). The role of money: The impact on food tourists’ satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(2), 85–98. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580708>
- Klenosky, D. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (Zhuowei). (2010). A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Lin, C.-J. (2014). Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction. *World Journal of Management*, 5(1), 20–35.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–

48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty”. *TOURISM*, 58(2), 111–126.
- Motameni, A. ., Moradi, H., & Hemati, A. (2010). Effect of brand personality on customer loyalty. *Business Administration Perspective*, 37, 99–106.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Prakoso, D., Pujiastuti, E. E., & Sadeli, S. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185 – 201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19–24.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. Del. (2017). Understanding the Relationships between Tourists’ Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- 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.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon, K. W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Santoso, S. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. PT Elek Media Komputindo.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Chen, P.-J. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399–408.

- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value : The Bootstrap Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386–409. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784157>
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Stylos, N., A.Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53(40–60).
- Tsai, C. S., & Wang, Y. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46(2), 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Veasna, S., Wu, W., & Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36(6), 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8, Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination Image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461–479. <https://doi.org/10.1080/19368620902950022>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.