

EKSPLOKORASI LOYALITAS WISATAWAN MELALUI CITRA DESTINASI, *SERVICESCAPE*, DAN KEPUASAN WISATAWAN DI *RIO BY THE BEACH*

Naufal Sinatria¹, Fauzan Fuadi², Muhammad Lathief Syaifussalam³

^{1,2}Prodi Akuntansi, Fakultas Sosial & Bisnis, Universitas Aisyah Pringsewu, Indonesia

³Prodi Psikologi, Fakultas Sosial & Bisnis, Universitas Aisyah Pringsewu, Indonesia

¹Email: naufalsinatria@aisyahuniversity.ac.id

Abstract: Data were collected through questionnaires with a sample of 205 tourists who had visited Rio Beach the beach tourist destination with a minimum age of 17. The data analysis process takes place quantitatively with descriptive and co-variance-based Structural Equation Model (SEM) analysis using the AMOS 25 application. The results of this study indicate that destination image has a significant effect on loyalty, destination image has a significant effect on tourist satisfaction, service escape has a substantial effect on loyalty, servicescape has a substantial effect on tourist satisfaction loyalty, tourist satisfaction has a significant effect on loyalty, destination image affects loyalty through tourist satisfaction and servicescape affects loyalty through tourist satisfaction.

Keywords: Destination Image; Loyalty; Servicescape; Tourist Satisfaction

Abstrak: Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel 205 wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata Pantai *Rio by the beach* dengan usia minimal 17 tahun. Proses analisis data berlangsung secara kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *co-variance* dengan menggunakan aplikasi AMOS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, citra destinasi mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan wisatawan dan *servicescape* mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Kepuasan Wisatawan; Loyalitas; *Servicescape*

Pendahuluan

Provinsi Lampung merupakan provinsi paling selatan di Pulau Sumatera, yang berbatasan langsung dengan Selat Sunda dan Laut Jawa di sebelah selatan. Sebagai pintu gerbang utama menuju Pulau Sumatera dari Pulau Jawa, Lampung memiliki peran penting dalam transportasi, perdagangan, dan pariwisata. Selain itu, provinsi ini terkenal dengan keanekaragaman budayanya, serta keindahan alamnya yang meliputi pantai, taman nasional, dan tempat wisata lainnya. Pantai *Rio by the beach* merupakan pantai yang baru dibangun fotografer Rio Motret dan beberapa investor. Objek wisata Pantai *Rio by the beach* terletak di Merak Belantung, Kalianda, Lampung Selatan. Pantai *Rio by the beach* memiliki pemandangan laut yang indah, pasir putih, dan suasana yang tenang, cocok untuk bersantai dan menikmati matahari terbenam. Pantai *Rio by the beach* dilengkapi dengan fasilitas seperti penginapan, restoran, dan tempat duduk di tepi pantai, membuatnya populer di kalangan wisatawan lokal maupun luar daerah. Persaingan yang semakin ketat di pasar pariwisata global memaksa destinasi untuk mengembangkan strategi penempatan yang memadai dan rencana pemasaran yang efektif yang akan membedakan mereka dengan jelas dari pesaing di pasar (Dzitse et al., 2024). Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan telah banyak digunakan di sebagian besar bisnis (termasuk industri pariwisata) adalah membangun loyalitas wisatawan pelanggan untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap (Sangpikul, 2018).

Penyedia layanan pariwisata menyadari pentingnya pengunjung yang loyal, karena mengetahui bahwa pesaing mereka menawarkan atraksi, layanan, dan pengalaman yang serupa. Loyalitas wisatawan menandakan sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima dan penggunaan berulang mereka (Crompton, 1979; Pujiastuti et al., 2023). Wisatawan yang loyal tidak hanya mewakili sumber pendapatan yang stabil tetapi juga bertindak sebagai saluran informasi informal yang menghubungkan jaringan teman dan wisatawan potensial lainnya ke destinasi; mereka kurang sensitif terhadap harga, yang menunjukkan kemauan yang lebih besar untuk membayar dan biaya untuk melayani jenis wisata ini lebih rendah (Lau & McKercher, 2004). Pengelola destinasi wisata berusaha mempertahankan tingkat layanan yang dapat diterima dan memaksimalkan kepuasan pengunjung dalam batasan yang diberikan (Mirzaalian & Halpenny, 2021). Loyalitas wisatawan berkaitan dengan kepuasan wisatawan (Králiková et al., 2020; Kusumah, 2024), citra destinasi (Králiková et al., 2020; LE & LE, 2020; Lu et al., 2020), dan *servicescape* (Juliana & Noval, 2020; Sakinda et al., 2020).

Menurut (C.-F. Chen & Chen, 2010) kepuasan wisatawan merupakan fungsi dari ekspektasi pra-perjalanan dan pengalaman pasca-perjalanan. Konsumen wisatawan adalah respons, penilaian emosional atau kognitif, tanggapannya mengacu pada fokus tertentu dan responsnya terkait dengan momen tertentu (sebelum pembelian, setelah pembelian, setelah konsumsi, dll (Loureiro & González, 2008). Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi, menurut (Baker & Crompton, 2000) adalah kualitas fasilitas adalah faktor yang paling signifikan di destinasi tersebut. Faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan adalah harga dan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa yang ditawarkan di destinasi tersebut (Králiková et al., 2020). Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh *servicescape* (Tan et al., 2015). *Servicescape* yang buruk dapat berdampak negatif pada disposisi wisatawan, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan wisatawan (Namasivayam & Mattila, 2007). Selain itu, kepuasan wisatawan dapat meningkat jika harapan mereka terhadap citra destinasi tercapai (Vogt et al., 1994). Hasil penelitian terdahulu menyatakan kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh citra destinasi (Alvianna, 2024; Lu et al., 2020; Pujiastuti et al., 2023) dan *servicescape* (Tan et al., 2015).

Citra destinasi merupakan keyakinan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli atau akan dibeli oleh wisatawan (Alvianna, 2024). Menurut Králiková et al., (2020) citra destinasi adalah penggambaran lisan, visual, atau tertulis tentang suatu tempat yang diberikan oleh seseorang dan dapat ditularkan kepada orang lain. Citra destinasi mewujudkan pengetahuan subjektif tentang suatu destinasi, baik destinasi yang mahal, urban, dingin, atau eksotis (Ekinci & Hosany, 2006). Citra destinasi wisata sampai batas tertentu merupakan unsur terpenting bagi wisatawan dalam memilih tempat wisata (Govers & Go, 2003). Karena citra destinasi wisata dipengaruhi oleh perasaan, persepsi, dan unsur visual pribadi, maka estetika destinasi wisata diyakini dapat memunculkan citra yang baik (Lu et al., 2020). Citra destinasi merupakan inti dari keberlangsungan hidup destinasi pariwisata di pasar yang kompetitif dan berperan penting dalam menumbuhkan wisatawan loyal (Sinatria & Sumadi, 2024). Citra destinasi yang kuat menjadikan sebuah objek wisata dapat dikenal dan diingat oleh pembeli, disisi lain *servicescape* juga menjadi salah satu faktor yang dapat digunakan oleh pengelola wisata.

Wakefield & Blodgett, (1996) menekankan bahwa industri pariwisata sangat bergantung pada *servicescape* untuk membangkitkan tingkat gairah atau kegembiraan yang diinginkan pelanggan. *Servicescape* adalah fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk memengaruhi perasaan konsumen agar bahagia dan emosi positif. Brownell, (2014) menyatakan *servicescape* harus menghasilkan pengalaman liburan yang menyenangkan dan berkesan dimulai dengan merancang dan membangun suasana yang menarik bagi wisatawan. *Servicescape* bukan hanya sekedar isyarat sederhana untuk kualitas layanan yang diharapkan,

namun juga mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap faktor-faktor lain yang menentukan kualitas layanan yang dirasakan (Reimer & Kuehn, 2005).

Dalam konteks ini, tujuan penelitian ini adalah untuk lebih memahami bagaimana faktor-faktor yang menghasilkan loyalitas wisatawan. Loyalitas wisatawan merupakan konsep inti bagi destinasi karena dipandang sebagai prediktor efektif perilaku aktual di masa mendatang (C.-F. Chen & Tsai, 2007). Banyak penelitian telah membahas fakta bahwa loyalitas wisatawan berkorelasi dengan kepuasan wisatawan, citra destinasi dan *servicescape* (Juliana & Noval, 2020; Králiková et al., 2020; Kusumah, 2024; LE & LE, 2020; Lu et al., 2020; Sakinda et al., 2020). Citra destinasi merupakan anteseden langsung dari kepuasan wisatawan dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan (Lu et al., 2020). Namun ada penelitian yang mengungkapkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Alvianna, 2024). Berdasarkan berbagai temuan penelitian mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan wisatawan, maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna menjawab atau memastikan perbedaan tersebut. Selain itu, pengetahuan penulis terkait kurangnya penelitian mengenai pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasaran destinasi dalam menyusun rencana pemasaran destinasi wisata bagi industri pariwisata khususnya objek wisata pantai di Lampung.

Tinjauan Pustaka & Hipotesis

Citra Destinasi

Citra Destinasi telah menjadi area penting penelitian pariwisata selama lebih dari empat dekade (Nasib et al., 2023). Citra destinasi merupakan keyakinan akan pengetahuan tentang suatu destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan selama berwisata (Nurhidayati et al., 2024). Dalam literatur, citra destinasi yang sering digambarkan sebagai kesan suatu tempat atau persepsi suatu area, biasanya diyakini sebagai hasil dari pengalaman wisatawan sebelumnya, upaya pemasaran atau promosi dari mulut ke mulut, dan sering digunakan sebagai konsep holistik, terkadang dipecah oleh beberapa dimensi atau daftar atribut (Pan et al., 2021).

Servicescape

Servicescape adalah konsep yang awalnya merujuk pada lingkungan fisik yang membentuk latar dan atmosfer tertentu tempat pengalaman layanan diproduksi dan dikonsumsi (Bitner, 1992; Oviedo-García et al., 2019). Secara umum, konsep *servicescape* berfokus pada dampak lingkungan fisik organisasi layanan (suasana, tata letak spasial, tanda, simbol, atau artefak) terhadap respons perilaku (N. Chen et al., 2014; Jani & Han, 2014; Nadesan & Ariffin, 2023). Lupiyoadi & Hamdani, (2013) mendefinisikan *servicescape* sebagai tempat di mana layanan diciptakan dan tempat penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan elemen berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peran layanan tersebut.

Kepuasan Wisatawan

Karena dampaknya terhadap perilaku pelanggan, salah satu faktor penting bagi keberhasilan objek wisata adalah kepuasan wisatawan (Dodds & Jolliffe, 2016). Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan pendapat wisatawan terhadap kualitas atau kinerja suatu destinasi wisata (Zulvianti et al., 2023). Kepuasan wisatawan dapat didefinisikan sebagai keadaan preferensi psikologis dan kesenangan terhadap produk pariwisata. Produk pariwisata terdiri dari enam komponen yang meliputi atraksi (alam, buatan manusia, buatan, dibangun khusus, warisan, acara khusus), aksesibilitas (seluruh sistem transportasi yang terdiri dari rute, terminal, dan kendaraan), amenitas (fasilitas akomodasi dan catering, ritel, layanan wisatawan lainnya), aktivitas (semua aktivitas yang tersedia di destinasi dan apa yang akan dilakukan

konsumen selama kunjungan mereka), layanan tambahan (layanan yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, agen koran, rumah sakit) dan paket yang tersedia (paket yang telah diatur sebelumnya oleh perantara dan prinsipal) (Biswas et al., 2020; Eichhorn & Buhalis, 2011; Mohamad et al., 2012).

Loyalitas

Loyalitas merupakan konsep kunci dalam pemasaran pariwisata dengan demikian terdapat banyak sekali penelitian yang mengkaji konsep tersebut (Suhartanto et al., 2020). Akan tetapi, meskipun loyalitas telah dibahas secara luas dalam literatur jasa, hanya sedikit penelitian dalam genre pariwisata kreatif, dan para peneliti belum sepakat tentang cara mengukur loyalitas di bidang ini (Ali et al., 2016). Loyalitas mencerminkan evaluasi komprehensif terhadap produk dan layanan destinasi, termasuk preferensi wisatawan terhadap destinasi tersebut (Han et al., 2021). Penelitian tentang loyalitas pada dasarnya menggunakan dua pendekatan; perilaku dan sikap, dengan pendekatan perilaku yang berteorit tentang loyalitas sebagai perilaku di mana konsumen dianggap loyal jika ia secara sistematis membeli suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu (Suhartanto et al., 2020).

Dalam proses menciptakan loyalitas wisatawan, citra destinasi memegang peranan penting (Králiková et al., 2020). Jika citranya bagus, kemungkinan besar pengunjung sebelumnya akan mengunjungi destinasi itu lagi (Assaker et al., 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Králiková et al., (2020) bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Citra destinasi memengaruhi loyalitas secara positif (Lu et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh LE & LE (2020) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dengan memperoleh dukungan dari studi empiris yang dibahas di atas, terdapat hipotesis berikut:

H1: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Dipercayai bahwa suatu destinasi dengan citra yang lebih positif akan lebih mungkin diikutsertakan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, citra destinasi memberikan pengaruh positif pada kualitas dan kepuasan yang dirasakan. Citra yang lebih baik akan menghasilkan kepuasan wisatawan yang lebih tinggi (Chi & Qu, 2008). Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Pujiastuti et al., 2023). Hasil penelitian Lu et al., (2020) menyatakan bahwa citra destinasi memengaruhi kepuasan wisatawan secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Alvianna, (2024) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, dengan memperoleh dukungan dari kajian empiris yang telah dibahas di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

Servicescape dapat digunakan sebagai alat untuk mempermudah evaluasi pengalaman pelanggan (Namasivayam & Mattila, 2007). Konsumen yang terkesan dengan *servicescape*, mereka akan menceritakan pengalaman positifnya kepada teman dan keluarga serta merekomendasikan untuk berkunjung kembali (Fakeye & Crompton, 1991). Foxall & Yani-de-Soriano, (2005) menyatakan aspek-aspek *servicescape* mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Juliana & Noval, (2020) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sakinda et al., (2020) yang hasilnya bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dengan memperoleh dukungan dari studi empiris yang telah dibahas di atas, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H3: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Servicescape bukan hanya sekedar isyarat sederhana untuk kualitas layanan yang diharapkan, namun juga mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap faktor-faktor lain yang menentukan

kualitas layanan yang dirasakan (Reimer & Kuehn, 2005). Namasivayam & Mattila, (2007) menunjukkan bahwa tujuan *servicescape* adalah untuk memunculkan perasaan puas yang menciptakan kepuasan pada pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2015) menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki dampak positif pada kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, dengan memperoleh dukungan dari studi empiris yang telah dibahas di atas, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H4: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

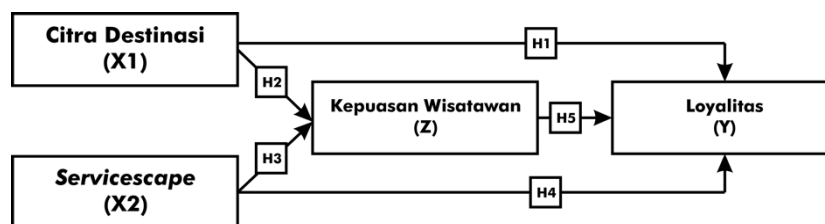
Dalam destinasi wisata kepuasan wisatawan cenderung merangsang lebih banyak loyalitas dan membuat mereka lebih bersedia untuk berbagi pengalaman positif dengan orang-orang di sekitar mereka (LE & LE, 2020). Wisatawan yang merasa puas cenderung akan kembali ke destinasi yang sama, dan lebih bersedia untuk berbagi pengalaman perjalanan yang positif dengan teman dan kerabat mereka (Chi & Qu, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Králíková et al., (2020) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki dampak positif pada loyalitas. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kusumah, (2024) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas.

H5: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H6: Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Wisatawan

H7: *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Wisatawan

Gambar 1. Model Hipotesis



Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Terdapat empat variabel pada penelitian ini, yaitu dua variabel bebas (citra destinasi dan *servicescape*), satu variabel intervensi (kepuasan wisatawan) dan satu variabel terikat (loyalitas). Alasan pemilihan pendekatan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang interaksi antar variabel tersebut. Penelitian dilakukan di Pantai *Rio by the beach*, dengan target populasi wisatawan adalah seluruh wisatawan pantai *Rio by the Beach*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Uji coba sebelum penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan 30 responden dan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Besar sampel ditentukan sebanyak 205 wisatawan, jumlah sampel ini berdasarkan pedoman yang dianjurkan yaitu dengan jumlah sampel 100 atau lebih dari 100, bisa juga dengan jumlah sampel yang jauh lebih besar yaitu 200 (Hair et al., 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan kriteria wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata Pantai *Rio by the beach* dengan usia minimal 17 tahun. Proses analisis data berlangsung secara kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *co-variance* dengan menggunakan aplikasi AMOS 25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Empiris

Usia responden didominasi oleh rentang usia 17-27 tahun dengan presentase sebesar 75,4%. Berdasarkan pendidikan terakhir responden didominasi oleh pendidikan Sarjana (S1/D4) sebesar 52,1% dengan dominasi pekerjaan responden mahasiswa (44,8%). Berdasarkan sumber informasi pariwisata didominasi oleh media sosial (Instagram, Tiktok, Twitter, dll) dengan presentase sebesar 58,8% dan frekuensi bepergian lebih dari dua kali (47,5%). Karakteristik berdasarkan mitra perjalanan responden didominasi oleh teman sebagai mitra perjalanan (42,9%) dan keluarga (25,1%).

Data Quality Test

Pengujian kualitas data terdiri dari uji normalitas dan uji outlier. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* (lihat table 1) dari data yang diolah dengan menggunakan kriteria *critical ratio multivariate* pada rentang $\pm 2,58$ (Hair et al., 2019). Selanjutnya dilakukan uji outlier dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan nilai lebih besar dari 40,79 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data *outlier* dari penelitian ini.

Confirmatory Factor Analysis

Pada tahap ini, *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk melakukan konfirmasi mengenai konsistensi suatu teori dan konstruk eksogen maupun endogen. Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen (Tabel 2) menunjukkan bahwa model secara keseluruhan dapat diterima (model fit). Selanjutnya, dilakukan analisis konfirmatori variabel endogen (Tabel 3) yang menunjukkan bahwa sebagian besar model dapat diterima (*model fit*).

Tabel 1. Hasil Uji Kesesuaian Goodness of Fit Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	62,761	Marginal
Probabilitas	> 0,05	0,002	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,944	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,909	Fit
TLI	≥ 0.90	0,962	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,064	Fit
CFI	> 0.90	0,972	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Goodness of Fit Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Minimum	22,674	Marginal
Probabilitas	> 0,05	0,046	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,969	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,934	Fit
TLI	≥ 0.90	0,982	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,060	Fit
CFI	> 0.90	0,989	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Uji Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini, model analisis SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan *servicescape* terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya pada loyalitas. Uji Structural Equation Model (SEM) Model analisis SEM diawali dengan uji goodness of fit. Beberapa statistik goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi kecukupan model pengukuran dan model struktural. Nilai-nilai tersebut adalah *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Normed Fit Index (NFI)*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)* dan *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*.

Hasil uji *goodness of fit model* (Tabel 4.) menunjukkan bahwa terdapat 3 kriteria model tidak fit, sehingga perlu dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan hasil model alternatif. Hasil *goodness of fit* setelah dilakukan modifikasi pada penelitian ini (Tabel 5.) menunjukkan hasil fit pada semua kriteria model, sehingga model dapat diterima.

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian kualitas data, dilakukan analisis faktor konfirmatori, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis model struktural, dan pengujian hipotesis. Model struktural (Gambar 1.) dan hubungan hipotesis dalam model diuji. Nilai kecocokan model struktural menunjukkan nilai yang baik, sehingga nilai estimasi dan nilai t-statistik dipertimbangkan untuk menguji hipotesis (Gambar 3. dan Tabel 6).

Tabel 4. Model Awal Goodness of Fit (GOF)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Minimum	155,817	Marginal
Probabilitas	> 0,05	0,005	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,921	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,893	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,975	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,043	Fit
CFI	> 0.90	0,980	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel 5. Model Modifikasi Goodness of Fit (GOF)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Minimum	129,364	Fit
Probabilitas	> 0,05	0,112	Fit
GFI	≥ 0.90	0,933	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,907	Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,028	Fit
CFI	> 0.90	0,991	Fit

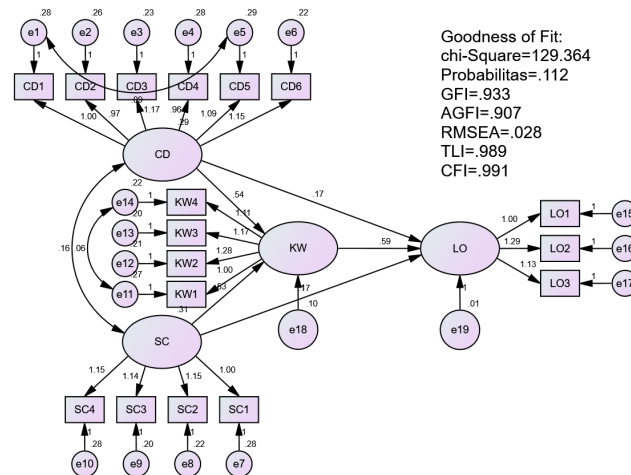
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keterangan
Citra Destinasi → Loyalitas	0,167	0,076	2,198	0,028	Diterima
Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan	0,540	0,085	6,389	0,000	Diterima
<i>Servicescape</i> → Loyalitas	0,171	0,076	2,256	0,024	Diterima

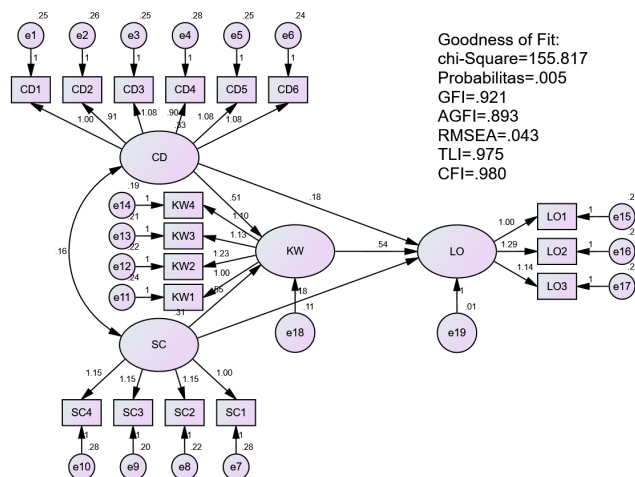
Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keterangan
Servicescape	→ Kepuasan Wisatawan	0,527	0,084	6,268	0,000	Diterima
Kepuasan Wisatawan	→ Loyalitas	0,588	0,108	5,457	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025



Gambar 2. Model Struktural Sebelum Modifikasi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025



Gambar 3. Model Struktural Setelah Modifikasi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 5 di atas dapat ditunjukkan pengaruh antar variabel penelitian. Hasil dari analisis dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien estimasi dengan nilai positif sebesar 0,167, yang berarti bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 2,198 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,028 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H1 yang menyatakan “Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas” diterima.

Hasil pengujian hipotesis 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien estimasi dengan nilai positif sebesar 0,540, yang berarti bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisatawan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 6,389 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H2 yang menyatakan “Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan” diterima.

Hasil pengujian hipotesis 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien estimasi dengan nilai positif sebesar 0,171, yang berarti bahwa *servicescape* memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 2,256 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,024 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H3 yang menyatakan “*Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas” diterima.

Hasil pengujian hipotesis 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien estimasi dengan nilai positif sebesar 0,527, yang berarti bahwa *servicescape* memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisatawan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 6,268 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H4 yang menyatakan “*Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan” diterima.

Hasil pengujian hipotesis 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien estimasi dengan nilai positif sebesar 0,588, yang berarti bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 5,457 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H5 yang menyatakan “Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas” diterima.

Selanjutnya, pada model penelitian ini juga terdapat variabel mediasi (*intervening*) yaitu kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediator pada pengaruh Citra Destinasi dan *Servicescape* terhadap Loyalitas. Untuk mengetahui signifikansi peran dari variabel mediator dapat digunakan analisis pengujian Sobel Test. Uji sobel dapat dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan jika nilai sig. < 0,05 dan t-statistik > 1,96. Pengujian mediasi dapat dijelaskan pada hasil di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

No	Variable			P value	S.E	T count	kesimpulan
	Free	Mediation	Bound				
1	Citra Destinasi	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas	0,000	0,076	4,134*	Signifikan
2	<i>Servicescape</i>	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas	0,000	0,075	4,111*	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Deskripsi: *signifikan

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan dengan analisis sobel test menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 4,134 > 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pada pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas. Dengan demikian H6 yang menyatakan “Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan Wisatawan” diterima.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan dengan analisis sobel test menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar $4,111 > 1,96$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pada pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas. Dengan demikian H7 yang menyatakan “*Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan Wisatawan” diterima.

Pembahasan

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi pada pantai Rio by the beach sudah berada pada kategori baik. Objek wisata pantai *Rio by the beach* yang memiliki pemandangan laut yang keindahan alamnya yang masih alami, food court, dan spot foto yang menarik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke pantai *Rio by the beach*. Hasil penelitian ini mendukung atau mengonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Králiková et al., (2020); LE & LE, (2020) dan Lu et al., (2020). Citra sebuah destinasi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan di masa depan, termasuk loyalitas mereka. Pemahaman mengenai citra yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Hal ini terjadi karena pengelola destinasi berupaya membangun atau memperkuat citra positif di benak pengunjung. Selain itu, setelah mengunjungi destinasi tersebut, wisatawan akan melakukan evaluasi terhadapnya, terutama terkait dengan pengetahuan yang mereka miliki tentang destinasi tersebut. Menurut Shabrina & Shibab, (2024) semakin tinggi citra destinasi, semakin besar loyalitas yang diperoleh dari citra destinasi.

Hasil penelitian untuk menguji hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pantai *Rio by the beach*. Hasil penelitian ini mendukung atau mengonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvianna, (2024); Lu et al., (2020); Pujiastuti et al., (2023). Citra destinasi memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan wisatawan karena citra tersebut membentuk ekspektasi wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra positif yang tercipta, seperti kualitas layanan, hiburan, akomodasi, lalu lintas, keindahan alam, dan keamanan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi pantai *Rio by the beach*. Ketika wisatawan akhirnya mengunjungi tempat tersebut, mereka cenderung membandingkan pengalaman mereka dengan ekspektasi yang telah terbentuk. Jika pengalaman mereka sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian Muis et al., (2020); Shabrina & Shibab, (2024) bahwa semakin tinggi citra destinasi yang dipersepsikan wisatawan maka semakin baik pula kepuasannya.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* di pantai *Rio by the beach* telah memenuhi ekspektasi para wisatawan. Fasilitas pantai *Rio by the beach* yang disediakan tergolong menarik, didukung oleh kualitas layanan yang tinggi, spot foto yang estetik, serta penataan saung yang tertata dengan baik. Hasil penelitian untuk menguji hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pantai Rio by the beach dan mendukung atau mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2015).

Hasil penelitian untuk menguji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pantai *Rio by the beach*. Hasil penelitian untuk menguji hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pantai *Rio by the beach* dan mendukung atau mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Noval, (2020); Sakinda et al., (2020). Hubungan *servicescape* dengan loyalitas konsumen sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen tidak merasa dirugikan ketika memercayai suatu produk tersebut. Pemikiran ini dapat menarik perhatian konsumen,

memenuhi permintaan dan harapan konsumen yang kemudian dapat memengaruhi proses pembelian dan dapat menciptakan loyalitas konsumen (Juliana & Noval, 2020).

Hasil penelitian untuk menguji hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pantai *Rio by the beach*. Hasil penelitian ini mendukung atau mengonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan Králiková et al., (2020); Kusumah, (2024). Kepuasan wisatawan terhadap produk atau jasa didapatkan melalui keuntungan yang diperoleh serta keinginan berdasarkan pengalaman yang memuaskan, kepuasan wisatawan yang didapat dari waktu ke waktu secara keberlanjutan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas wisatawan yaitu komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut (Ramadhani et al., 2021; Wisnawa et al., 2019). Kepuasan wisatawan adalah salah satu pendorong utama loyalitas. Dengan meningkatkan elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan, seperti kualitas layanan dan pengalaman unik, destinasi wisata dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan wisatawan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan pariwisata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan dipaparkan beberapa simpulan dari hasil analisis, yaitu sebagai berikut: (1) Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. (2) Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. (3) *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. (4) *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. (5) Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. (6) Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Wisatawan. (7) *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Wisatawan.

Penelitian ini menyoroti pentingnya meningkatkan citra destinasi dan *servicescape* untuk mendukung kepuasan wisatawan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata pantai *Rio by the beach* perlu mengambil langkah strategis yang terencana, seperti terus meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia, menciptakan suasana yang nyaman, estetik, dan menggugah kesan positif, serta memperkuat citra destinasi melalui strategi pemasaran yang inovatif dan pelayanan yang unggul. Selain itu, menjaga reputasi destinasi secara konsisten, baik melalui pengelolaan pengalaman wisatawan maupun pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing destinasi di tengah persaingan global.

Daftar Referensi

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Alvianna, S. (2024). The Role of *Servicescape*, Green Tourism and Destination Image on Tourists' Return Visit Interest through Satisfaction to Nglanggeran Unung Kidul Tourism Village. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 6(1), 434–444.
- 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.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). THE IMPACT OF TOURIST ATTRACTIONS AND ACCESSIBILITY ON TOURISTS'SATISFACTION: THE

- MODERATING ROLE OF TOURISTS' AGE. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Brownell, J. (2014). *Managing context to improve cruise line service relationships*.
- 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., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826–843.
- 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.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences. In *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 113–129). Emerald Group Publishing Limited.
- Dzitse, C. D., Doku, S., Dogbe, J. A., & Nkrumah, M. (2024). Towards Sustainable Beach Tourism: Analysis of Beach Attractiveness, Overall Experience, and Revisit Intention in Coastal Ghana. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 13–30.
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2011). Accessibility: A key objective for the tourism industry. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, 45, 46–61.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518–525.
- Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13–29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition* (8th editio). Cengage Learning EMEA Ltd.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service quality in tourism public health: trust, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 731279.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
- Juliana, J., & Noval, T. (2020). Pengaruh Servicescapeterhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1–12.
- Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1).

- Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 166–184.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285.
- LE, H. B. H., & LE, T. B. (2020). Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185–195.
- 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.
- Lu, C.-S., Weng, H.-K., Chen, S.-Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review*, 5(2), 211–228.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). Manajemen pemasaran jasa. jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100598.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., Ali, A. M., & Ghani, N. I. A. (2012). Tourists' perceptions of malaysia as a travel destination and their satisfaction. *3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 2391–2401.
- 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.
- Nadesan, G., & Ariffin, A. A. M. (2023). Influences of Servicescape on Customer Loyalty in Resort Hotel Industry: A Stepping-Stone for Future Studies By Expanding Place Attachment as Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13 (3), 1691–1718.
- Namasivayam, K., & Mattila, A. S. (2007). scholar (16).ris. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3–18.
- Nasib, W. J., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages, Attraction, and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(6).
- Nurhidayati, S., Brahmasari, I. A., & Ratih, I. A. B. (2024). Influence of destination image, augmented reality and destination social responsibility on destination beliefs, motivation and intention to visit of tourists which are moderate by digital Wom in Berau District, East Kalimantan. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 3267–3278.
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74–83.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., Nurharumi, L. L., & Widowati, D. (2023). Tourist Loyalty Based on Destination Image, Tourist Motivation and Tourist Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 97–108.
- Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 215.

- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808.
- Sakinda, P. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 125–136.
- 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*, 12(1), 106–123.
- Shabrina, U., & Shibab, M. S. (2024). The Influence of Memorable Tourism Experiences, Destination Image, and Tourist Attractions on Loyalty in Natural Tourism at Lake Ranau, South OKU Regency, through Tourist Satisfaction. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(3).
- Sinatria, N., & Sumadi, S. (2024). The Influence of Travel Experience and Destination Image on Traveller Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 235–251.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879.
- Tan, S. E., Aziz, Y. A., Khairil, W. A., & Zaiton, S. (2015). Linking servicescape, tourist satisfaction and overall tour guiding experience: The case of Taman Negara National Park, Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 23, 33–48.
- Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R., & MacKay, K. (1994). Functional and aesthetic information needs underlying the pleasure travel experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 133–146.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Wisnawa, I., Sutapa, I. K., & Prayogi, P. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Deepublish.
- 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.