

**PENGARUH PENGALAMAN WISATA BERKESAN,  
CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK WISATA  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAAN  
WISATAWAN PADA WISATA ALAM DANAU RANAU**



**Tesis Oleh :**

**Ulfa Shabrina  
NIM 01032682024009**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Magister Sains (M.Si)  
pada**

**Program Studi Magister Ilmu Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2024**

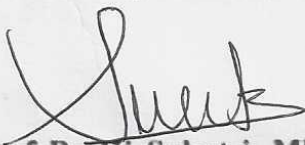
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan,  
Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata terhadap  
Loyalitas pada Wisata alam Danau Ranau  
Kabupaten OKU Selatan melalui Kepuasan

Nama Mahasiswa : Ulfa Shabrina  
NIM : 01032682024009  
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Prof. Dr. Hj. Sulastris, ME., M.Kom  
NIP. 195910231986012003

Pembimbing Kedua,

  
Muchsin

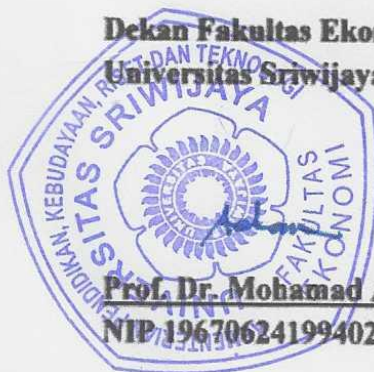
H. Muchsin Saggaf Shibab, M.B.A., PhD  
NPM. 0417086002

Koordinator Program Studi  
Magister Ilmu Manajemen,



Dr. Yuliani, SE., MM  
NIP 197608252002122004

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Sriwijaya,



Prof. Dr. Mohamad Adam, SE., ME  
NIP 196706241994021002

Tanggal Lulus : 29 Mei 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ulfa Shabrina  
Tempat dan tanggal lahir : Palembang, 14 April 1996  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
NIM : 01032682024009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, ..... Juli ..... 2024



pernyataan

Ulfa Shabrina

NIM 01032682024009/

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Every Flower Blooms, In Its Own Time*

Kupersembahkan Karya Sederhana

Ini Kepada:

- Allah SWT beserta Rasulnya
- Kedua Orang Tua Tercinta
- Saudara-saudaraku Tersayang
- Teman-teman terbaikku
- Almamaterku

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Karunia dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul "**Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Loyalitas pada Wisata alam Danau Ranau Kabupaten OKU Selatan melalui Kepuasan**".

Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih Gelar Magister Sains (M.Si) Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Tesis ini membahas mengenai pengaruh Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Loyalitas pada Wisata alam Danau Ranau Kabupaten OKU Selatan melalui Kepuasan. Saran bagi peneliti selanjutnya, agar menambah variabel lain yang berkaitan dengan pemasaran sehingga hasilnya akan lebih baik lagi.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, kesalahan serta keterbatasan penulis dalam menyusun tesis ini, oleh karena itu kepada Allah SWT penulis mohon ampun dan kepada para pembaca penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi pelajaran dalam proses penelitian yang akan datang.

Palembang,                      Juni 2024

Ulfa Shabrina  
NIM 01032682024009

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini merupakan hasil kerja sama dari berbagai pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT berkat rahmad dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik dan semoga mendapatkan hasil yang memuaskan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom selaku pembimbing pertama dan Bapak Muchsin Saggaf Shibab., SE., MSc., MBA., PhD selaku Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si, dan Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E.MM, CMA, CSBA selaku penguji tesis yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis untuk perbaikan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE.M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam., S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan segenap dosen serta staf di lingkungan program Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan bimbingan nasehat dan segala bantuan kepada penulis.
5. Ayahku yang tersayang, Syafrudin ST yang telah menguatkan, membantu moril dan material kepada penulis, terimakasih atas dukungan dan semangat mu selama ini. Tak lupa juga Ibuku tersayang, Dra. Essy Warni yang mendukung dan mendidik penulis dengan kasih sayang yang tidak terhingga.
6. Adik ku Fairuz Az Zahra, S.Kom, Tante ku Erlina dan Nenekku Hj. Arjuna yang telah memberi semangat hingga saat ini.
7. Keluarga besar rekan-rekan serta teman-teman yang tak bisa disebutkan telah memberikan dukungan selama ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Juni 2024

Ulfa Shabrina  
NIM 01032682024009

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu industri yang dinamis dan tercepat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global. Menggeliatnya industri pariwisata, kiranya diperlukan untuk mengoptimalkan daya tarik wisata sebagai suatu destinasi yang diandalkan suatu wilayah. Daya tarik wisata di Indonesia memiliki beberapa jenis dari daya tarik alam, budaya serta buatan. Berdasarkan beberapa penelitian ditemukan beberapa *research gap* antara variabel. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap loyalitas pada wisata alam danau ranau kabupaten oku selatan melalui kepuasan wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksploratif dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada pengunjung yang berpengalaman mengunjungi Wisata Alam Danau Ranau, Oku Selatan. Terdapat sebanyak 392 orang responden yang diambil menggunakan purposive sampling. Adapun metode analisis yakni menggunakan Structural Equation Modeling dengan Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menemukan bahwa pengalaman berwisata berkesan, citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; kepuasan mampu memediasi pengalaman berwisata berkesan, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap loyalitas.

**Keyword :** Pariwisata, Pengalaman Wisata yang Berkesan, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Kepuasan, Loyalitas

**Pembimbing I**



Prof. Dr. Sulastri, ME., M.Komp  
NIP. 195910231986012002

**Pembimbing II**

  
Muchsin

H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D  
NIDN. 0417086002

**Koordinator Program Studi  
Magister Ilmu Manajemen**



Dr. Yuliani, SE., MM  
NIP 197608252002122004



Name : Ulfa Shabrina  
Student Number : 01032682024009  
Thesis Title : The Effect of Memorable Tourism Experience, Destination Image, and Tourism Attraction on Loyalty through Tourist Satisfaction at Ranau Lake Nature Tourism in South OKU

### Abstract

Tourism is one of the dynamic and fastest industries in driving global economic growth. As the tourism industry increases, it is necessary to optimize tourist attraction as a tourism destination that a region relies on. Tourist attractions in Indonesia have several types, which are natural, cultural, and artificial attractions. Based on several studies, several research gaps were found between variables. The purpose of this study is to determine the effect of memorable tourism experiences, destination image, and tourist attractions on loyalty to the natural attractions of Ranau Lake, South OKU Regency through tourist satisfaction. This research was an exploratory quantitative study using a questionnaire distributed to visitors who had experience visiting Ranau lake Nature Tourism, South OKU. There were 392 respondents who were taken using purposive sampling. The analysis method used Structural Equation Modeling with Smart PLS 4.0. The results of the study found that memorable travel experiences, destination images, and tourist attractions had a significant effect on satisfaction; destination images had a significant effect on loyalty; satisfaction had a significant effect on loyalty; satisfaction was able to mediate memorable travel experiences, tourist attractions, and destination images on loyalty.

Advisor I



Prof. Dr. Sulastri, ME., M.Komp  
NIP. 195910231986012002

Advisor II



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D  
NIDN. 0417086002

Acknowledged by  
Coordinator of Study Program  
Master of Management Science



Dr. Yuliaht., SE., MM  
NIP 197608252002122004



Head of Technical Implementation Unit for Language

Universitas Sriwijaya

Drs. Djunaldi, MSLS  
NIP. 196203021988031004

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama Mahasiswa : Ulfa Shabrina  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/14 April 1996  
Agama : Islam  
Pekerjaan : PNS  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Perumahan Tri Dharma Permai Blok E1 No 2  
: Talang Keramat, Talang Kelapa  
Alamat Email : [Ulfashabrina2@gmail.com](mailto:Ulfashabrina2@gmail.com)  
Pendidikan Formal : SD Muhammadiyah 6 Palembang  
: MTs Negeri 1 Palembang  
: MA Negeri 2 Palembang  
: Politeknik Negeri Sriwijaya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen ( <i>consumer behaviour</i> ).....	9
2.1.2 Loyalitas.....	10
2.1.3 Pengalaman Wisata yang Berkesan.....	16
2.1.4 Citra Destinasi.....	19
2.1.5 Daya Tarik Wisata .....	21
2.1.6 Kepuasan Wisatawan .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	33
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.4.1 Pengaruh pengalaman berwisata berkesan terhadap kepuasan .....	33
2.4.2 Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan .....	34
2.4.3 Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan .....	34
2.4.4 Pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap loyalitas.....	35
2.4.5 Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas .....	35
2.4.6 Pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas .....	36
2.4.7 Pengaruh Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas .....	37

2.4.8 Kepuasan memediasi pengaruh pengalaman berwisata berkesan terhadap loyalitas .....	38
2.4.9 Kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas .....	38
2.4.10 Kepuasan memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas .....	38
<b>BAB III .....</b>	<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Instrumen Penelitian .....	42
3.5.1 Variabel Independen .....	42
3.5.2 Variabel Dependen.....	42
3.5.3 Variabel Intervening .....	42
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	43
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
<b>Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>43</b>
3.6.2 Pengukuran Variabel.....	46
3.7 Metode Analisis Data .....	47
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	47
3.7.2 Analisis Structural Equation Model (SEM).....	47
3.7.3 Uji Measurement (Outer Model).....	47
3.8 Analisis Data.....	48
3.8.1 Uji Struktur (Inner Model).....	48
3.8.2 <i>Fit Model</i> (Kebaikan Model) .....	49
3.8.3 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	50
3.8.4 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping).....	50
3.8.5 Langkah-langkah Analisis dengan Metode Partial Least Square (PLS).....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Wisata Alam Danau Ranau .....	53
4.2 Hasil.....	53
4.2.1 Deskriptif Responden.....	53
4.2.2 Deskriptif Variabel.....	57
4.2.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	66

4.2.4 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model).....	67
4.2.5 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	73
4.2.5.2 Uji Hipotesis .....	73
4.2.5.5 Pengujian Koefisien determinasi/ R Square.....	77
4.3 Pembahasan .....	78
4.3.1 Pengaruh Pengalaman Berwisata Berkesan terhadap Kepuasan.....	78
4.3.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan .....	79
4.3.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan.....	80
4.3.4 Pengaruh Pengalaman Berwisata Berkesan terhadap Loyalitas .....	81
4.3.5 Pengaruh Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas .....	82
4.3.6 Pengaruh Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Loyalitas.....	83
4.3.7 Pengaruh Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas .....	83
4.3.8 Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Berwisata Berkesan .Terhadap Loyalitas .....	84
4.3.9 Kepuasan Memediasi Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas .....	85
4.3.10 Kepuasan Memediasi Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daya Tarik Unggulan di Provinsi Sumatera Selatan berdasarkan RIPPARDA Povinsi 2018-2035.....	2
Tabel 1.2 Ulasan Wisata Alam Danau Ranau.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Jumlah Wisatawan.....	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Deskriptif Responden.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Convergent Validity ke-1.....	67
Tabel 4.4 Nilai Loading Factor dari Variabel Pengalaman Berwisata Berkesan(X1).....	69
Tabel 4.5 Nilai Loading Factor dari Variabel Citra Destinasi (X2).....	70
Tabel 4.6 Nilai Loading Factor dari Variabel Daya Tarik Wisata (X3) .....	70
Tabel 4.7 Nilai Loading Factor dari Variabel Kepuasan Wisatawan (Y).....	71
Tabel 4.8 Nilai Loading Factor dari Variabel Loyalitas (Z).....	71
Tabel. 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	71
Tabel. 4.10 Nilai Composite Reliability.....	72
Tabel. 4.11 Nilai Cronbach Alpha.....	72
Tabel 4.12 Inner VIF (Variance Inflated Factor).....	73
Tabel 4.13 Uji Hipotesis.....	74
Tabel 4.14 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	76
Tabel 4.15 R-Square.....	77
Tabel 4.16 Pengujian Goodness of Fit Model.....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Factor.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 3 Metode Suksetif Interval.....	115
Lampiran 4 Output Smart PLS 4.0.....	124
Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model.....	125
Lampiran 6 Hasil Fit Model (Kebaikan Model).....	129
Lampiran 7 Hasil Uji Inner Model.....	130
Lampiran 8 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	131



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang dinamis dan tercepat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global Kemenparekraf (2023). (Amin et al., 2022) berpendapat bahwa sektor pariwisata tidak hanya menyentuh kelompok-kelompok ekonomi tertentu tetapi dapat menjangkau kalangan bawah. (Lemma, 2014) menyatakan bahwa pariwisata memiliki dampak langsung, tidak langsung, dan terinduksi terhadap perekonomian lokal. Dampak ini sering kali berbeda antar negara, berdasarkan struktur sektornya, namun sebagian besar dampaknya berbeda-beda antar negara. Yang penting adalah seberapa baik kegiatan pariwisata terhubung dengan perekonomian lokal.

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam mau pun dari luar negeri. Masyarakat di lokasi wisata dapat memperoleh manfaat dari lebih banyak kesempatan kerja, lebih rendahnya tingkat pengangguran, dan pengentasan kemiskinan melalui pengembangan pariwisata (Sari et al., 2018). Pengembangan pariwisata pada provinsi Sumatera Selatan yang memiliki potensi keindahan alam dan flora dan fauna yang beragam, seperti taman nasional, sungai, danau, dan aneka ragam tradisi serta budaya yang unik dan menarik. Seperti dijelaskan pada tabel 1.1

**Tabel 1.1 Daya Tarik Unggulan di Provinsi Sumatera Selatan berdasarkan Ripparda Povinsi 2018-2035**

No	Nama Daya Tarik Wisata Unggulan	Kabupaten/Kota
1.	Bukit Sulap	Lubuklinggau
2.	Danau Ranau	OKU Selatan
3.	Gunung Dempo	Pagar Alam
4.	Hutan Punti Kayu	Palembang
5.	Benteng Kuto Besak	Palembang
6.	Sungai Musi	Palembang
7.	Jembatan Ampera	Palembang
8.	Kampung Kapiten 8 Ulu	Palembang
9.	Kelenteng 9 Ulu	Palembang
10.	Masjid Agung	Palembang
11.	Museum Balaputra Dewa	Palembang
12.	Pulo Kemaro	Palembang
13.	Rumah Sakit	Palembang
14.	Pusat Kerajinan Songket Ilir	Palembang
15.	Situs Candi Bumiayu	Muara Enim

Sumber : Dokumen Ripparda Provinsi Sumatera Selatan 2023-2035

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat banyak daya tarik wisata unggulan di Provinsi Sumatera Selatan. Danau Ranau yang berada di urutan kedua sebagai daya tarik wisata unggulan di Provinsi Sumatera Selatan. Salah satu daya tarik wisata yang memiliki potensi di Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan adalah Danau Ranau yang sampai sekarang potensi yang ada belum di manfaatkan dengan optimal. Danau Ranau ini terletak perbatasan Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung dan Ogan Komering Ulu Selatan Provinsi Sumatera Selatan. perkembangan pariwisata berkaitan dengan pelestarian nilai – nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensin keindahan dan kekayaan alam.

Pengunjung memiliki rasa kepuasan dan ketidakpuasan atas berbagai hal mengenai wisata alam Danau Ranau. Peneliti mencoba mengetahui dari ulasan *Google Review*. Berikut ulasan pengunjung Wisata Alam Danau Ranau.

**Tabel 1.2 Ulasan Wisata Alam Danau Ranau**

No	Responden	Ulasan Wisata Alam Danau Ranau
1.	Responden I	Sebelum datang kesini cari informasi dahulu, hati2 dengan penginapan fiktif soalnya rata2 didaerah sini banyak penginapan di Apk Tanpa harga sebaiknya ditelepon dulu sebelum boking. Hati2 jika menyebrang dengan warga sekitar yang sepertinya Sudah ada Kerjasama Ketika pelancong dari jauh berkunjung. Banyak oknum yang memaksa meminta2. Cukup jadi pengalaman bburuk kami ke wisata ini tidak bermaksud menjatuhkan sangat tidak recommended.
2.	Responden II	Bagus alamnya, saya dari Jakarta kesana lumayan jauh tapi terbayar dengan pemandangan yang Asri. Saran aja ya dari saya. Penduduk setempat dan para pengunjung kurang edukasi tentang menjaga kebersihan. Banyak yang buang sampah sembarangan. Jadi jorok, harusnya didenga/dihukum aja tuh yang apatis dengan lingkungan dan Alam
3	Responden III	Perlu banyak pengembangan fasilitas sarana dan prasarana yang harus dibangun untuk mendorong wisatawan datang. Penginapan sudah cukup banyak. Tempat makan masih terbatas dan kurang bervariasi. Akses jalan sudah cukup baik, namun masih bisa lebih ditingkatkan. Lampu penerangan jalan masih minim. Akses transportasi umum masih sangat susah. Pemda perlu menaruh perhatian lebih pada objek potensial yang dapat meningkatkan pendapatan daerahnya Danau Ranau ini
4	Responden IV	Tempat wisata yang indah... dulu tahun 91 pada perpisahan smpn 4 blambangan umpu sy pernah kesini... skrg sy di Tangerang jauh rasa nya kesini tapi keinginan tetap berharap bisa dtg ke danau ranau...

Sumber : Google.com, 2023 (diolah)

Tabel 1.2 di atas menggambarkan bahwa ulasan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pada kondisi Wisata Alam Danau Ranau Kabupaten OKU Selatan. Ulasan dapat menjadi Hal tersebut membantu memperkuat penelitian yang menampilkan pengalaman wisatawan yang puas, namun disisi lain terdapat

ketidakpuasan seperti kebersihan dan keamanan dari Wisata Alam Danau Ranau Kabupaten OKU Selatan.

(Listyawati & Wulandari, 2022) menyatakan bahwa untuk membuat wisatawan menjadi puas dengan cara menimbulkan loyalitas wisatawan. Seperti diketahui, loyalitas pelanggan, menjadi hal yang berharga dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Sehingga jika suatu perusahaan membuat pelanggan bertahan dalam penggunaan suatu produk atau jasa maka diartikan suatu perusahaan mengalami peningkatan keuangan sekaligus memperpanjang kehidupan suatu perusahaan dan organisasi. Dibalik hal tersebut, perusahaan memiliki pertimbangan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pertimbangannya adalah semakin tinggi biaya dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru dalam persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan keunggulan.

(Listyawati & Wulandari, 2022), perusahaan yang mau berkembang dan berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan, akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk jangka panjang. Loyalitas pada pelanggan dipengaruhi dari kepuasan atau ketidakpuasan selama penggunaan produk atau jasa. Pelanggan yang loyal dikarenakan puas pada produk atau jasa tersebut, sehingga membuat pelanggan berkeinginan untuk terus menggunakan produk/jasa serta terjadi keberlanjutan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan.

(Putri, 2014), manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan yaitu: diperolehnya peningkatan penjualan, mengurangi biaya operasi, mendapatkan WOM positif dari pelanggan, dan dapat menetapkan harga premium. Dalam konteks pariwisata, hal tersebut menyatakan bahwa dengan adanya loyalitas

dapat meningkatkan penjualan dan sekaligus dapat meningkatkan kunjungan ke objek wisata tersebut. Loyalitas destinasi berdampak pada manfaat jangka panjang karena biaya mempertahankan loyalitas destinasi jauh lebih efisien daripada menarik wisatawan baru. Loyalitas destinasi juga merupakan simbol kesuksesan besar bagi pemangku kepentingan pariwisata (L. L. Chang et al., 2014).

Oliver (2010), kepuasan yang dirasakan terhadap suatu destinasi adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas wisatawan. Sedangkan, (Chiu et al., 2016) menyebutkan, "*Satisfaction can be regarded as a tourist's post-purchase evaluation of the destination.*" Hal tersebut menyatakan kepuasan dapat menjadi acuan wisatawan pasca pembelian pada suatu destinasi wisata. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan bisa menjadi loyalitas jika pengelola destinasi dengan melakukan inovasi untuk mendapatkan kepuasan wisatawan.

Menurut (Lamidi & Rahadhini, 2013), loyalitas konsumen (pengunjung) dapat terjadi apabila konsumen merasa puas terlebih dahulu, dan untuk mewujudkan konsumen yang puas perlu adanya pembentukan citra destinasi yang positif. Menurut (Listyawati, 2019), hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Sedangkan, (Sharma & Nayak, 2019), citra destinasi, fasilitas wisata, dan pengalaman pemasaran secara menyeluruh dalam mempengaruhi loyalitas pengunjung. Sebagaimana dijelaskan oleh (Rajesh, 2013) bahwa persepsi wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan mempengaruhi langsung loyalitas. Maka untuk membentuk loyalitas, diperlukan kepuasan wisatawan,

citra dan pengalaman berwisata berkesan yang memiliki peranan penting dalam membentuk sebuah loyalitas wisatawan terhadap objek wisata.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa *research gap* yaitu penelitian mengenai antara variabel *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan pada loyalitas. (Ardyan & Wibisono, 2019; Pujiastuti & Utomo, Hastho Joko Nur, Tasyqila, 2022; Thoo et al., 2019). Sedangkan belum banyak penelitian mengenai variabel *memorable tourism experience*, sehingga saat ini peneliti dapat menambah penelitian mengenai variabel ini.

Penelitian terdahulu lainnya yaitu (Listyawati, 2019; Listyawati & Wulandari, 2022; Pepy Afrilian, 2022), menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pada penelitian (Anggraini, 2022), menyatakan bahwa pada variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Variable daya tarik wisata pada penelitian (Anggraini, 2022; Hermawan, 2017) menunjukkan hasil bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh terhadap loyalitas, tetapi kajian penelitian yang dilakukan oleh (Maulidah, 2019) menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan (Listyawati & Wulandari, 2022; Pepy Afrilian, 2022; Pujiastuti & Utomo, Hastho Joko Nur, Tasyqila, 2022; Ramadhani et al., 2021; Tassawa Comtas et al, 2019; Tsai et al., 2022), menguatkan penelitian ini bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan (Rachma et al., 2021) juga menunjukkan bahwa *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist*

*satisfaction*, dimana kepuasan wisatawan mampu memediasi hubungan antara pengalaman berwisata dan loyalitas wisatawan. Dikuatkan juga pada penelitian (Anggraeni et al., 2022), bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dimana kepuasan wisatawan juga mampu memediasi hubungan dengan loyalitas wisatawan

Merujuk pada permasalahan dan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang berbeda. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Loyalitas pada Wisata alam Danau Ranau Kabupaten OKU Selatan melalui Kepuasan Wisatawan”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ?
2. Apakah pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas ?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas ?
4. Apakah pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas pada wisata alam danau ranau kabupaten OKU selatan melalui kepuasan wisatawan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis mengenai:

1. Pengaruh pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan
2. Pengaruh pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap loyalitas
3. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas
4. Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Loyalitas pada Wisata alam Danau Ranau Kabupaten OKU Selatan melalui Kepuasan Wisatawan

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

##### **1. Teoritis**

Penelitian ini dapat membantu sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam pengembangan teori atau konsep-konsep serta menambah pengetahuan pada bidang pemasaran. Terutama indikator yang mempengaruhi loyalitas pada Wisata alam Danau Ranau Kabupaten OKU Selatan.

##### **2. Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai informasi dan masukan bagi praktisi yang kredibel melalui variabel. Selain itu, penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta memahami bidang manajemen pemasaran terutama indikator-indikator yang berhubungan dengan loyalitas dan kepuasan pengunjung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174–194. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>
- Amin, S., Amri, N., Idawarni ., Yahya, M., Syarif, E., & Nadjmi, N. (2022). Perencanaan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Sering Kecamatan Donri Donri Kabupaten Soppeng. *JURNAL TEPAT: Teknologi Terapan Untuk Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 168–181.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9, 179. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p08>
- Anggraini, F. S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wisata Telaga Ngebel Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Aninda Maharani Putri, Eny Endah Pujiastuti, A. S. (2021). Pengaruh Memorable Tourist Experience (MTE) Terhadap Affective Commitment Dan Behavior Storytelling (Aninda. *Journal of Tourism and Creativity P-ISSN:*, 5, 1–13.
- Arduyan, E., & Wibisono, U. (2019). Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empiric Study on the Loyalty of Tourist Destination. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 111–123. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17408>
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., Manajemen, P. S., & Yogyakarta, N. V. (2020). *Pengaruh fasilitas dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (. 17(2)*, 8–18.
- Budi. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Ke Jakarta. *Seminar Nasional Inovasi Teknologi – SNITek 2019, 27 Juni 2019*.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.38>
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419.

- <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59(October 2016), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(October 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Keselamatan , Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 15.
- Hidayah, R. T., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Increasing Intention Of Tourist Loyalty Through Geopark Destination Attributes (The Research of Ciletuh-Palabuhanratu Geopark Visitors). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 316–321. [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Ilda, A., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Berkunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268. <http://maj.unnes.ac.id>
- Jiang, L., Eck, T., & An, S. (2022). A Study on the Effect of Emotional Solidarity on Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty in Volunteer Tourism. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221087263>
- Jiddi, F. E. (2023). Does corporate social responsibility result in better hotel guest attitudinal and behavioral loyalty? *Heliyon*, 9(8), e18669. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18669>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637–649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57, 004728751772136. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lamidi, & Rahadhini, M. D. (2013). Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tratar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(1), 58–68.
- Lemma, A. F. (2014). Tourism Impacts: Evidence of Impacts on employment, gender, income. *EPS Peaks*, July, 1–22. <http://partnerplatform.org/eps-peaks>
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.136>
- Maharaniputri, A. (2020). Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Tourist Satisfaction, Affective Commitment dan Storytelling Behavior. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–279.
- Mahdzar, M. (2019). Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 7(1), 37. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v7i1.6034>
- Maulidah, A. I. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Di Clungup Mangrove Conservation, Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. Prentice-Hall. <https://books.google.co.id/books?id=dCtvQgAACAAJ>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., & Azhar, M. E. (2020). *Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. 21(April), 1–19.
- Mulyanto, T., Hakim, A. A. A. A., & Shaleha, W. M. (2022). TOURISM ATTRACTION FACTORS ON TOURIST SATISFACTION The report from the Central Statistics Agency for Southeast Sulawesi in 2021 shows that of the 25 types of destination groups , there are 1 , 110 tourist destinations spread across 17. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 218–227.
- Nugraheni, V., & Dirgantara, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) terhadap Destination Loyalty. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 130–137. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1492>
- Nurlestari, A. F. (2016). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TAMAN SAFARI INDONESIA CISARUA BOGOR. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Pepy Afrilian, G. O. S. (2022). *Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan 1*. 4(2), 68–79.

<https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>

- Pujiastuti, E. E., & Utomo, Hastho Joko Nur , Tasyqila, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Wisatawan Pada Kondisi Menuju New Normal. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 269. <https://doi.org/10.52423/bujab.v7i2.28969>
- Putri, R. C. F. (2014). *Analisis daya saing industri pariwisata di kabupaten jepara untukmeningkatkan ekonomi daerah*. 52.
- Rachma, A. A., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experiences dan Perceived Value terhadapSatisfaction with Vacation Experience serta Behaviour Intention. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, April 2021, 21–37.
- Raimkulov, M., Juraturnov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042252>
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- 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. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.20669>
- Robustin, T. P., Sularso, R. A., Suroso, I., & Yulisetiari, D. (2018). The Contribution of Tourist Attraction, Accessibility and Amenities in Creating Tourist Loyalty in Indonesia. *GATR Journal of Business and Economics Review*, 3(4), 92–98. [https://doi.org/10.35609/jber.2018.3.4\(3\)](https://doi.org/10.35609/jber.2018.3.4(3))
- Rozak, B. R. dan H. A. (2012). *Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah*.
- Safitri, L. R., & Abdurrahman, A. (2023). *The Effect of Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experiences, and Tourist Satisfaction on Traveller Loyalty ( Study On Traveller Users of The Tiket.COM App )*. 16(1), 153–172.
- Sharma, P., & Nayak, J. (2019a). The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.002>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019b). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- Sopyan. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Universitas Diponegoro Semarang*, 1(1), 62.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*,

- 58(October), 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tassawa Comtas et al. (2019). *an Investigation of International Tourists on*. 19, 649–674.
- Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H., & Yee, L. L. (2019). Understanding the role of memorable tourism experiences in loyalty at giant panda conservation centre, zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5).
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2022). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(7), 297–309. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1446>
- Utama, A. Z. (2019). Peran Dimensi Memorable Tourism Experience (Mte) Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Sumber Maron. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 13(1), 104–116.
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D ' Kandang Depok*. 2(1), 64–73.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=5QTQDwAAQBAJ>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L. en, & Ryan, C. (2023). Celebrity and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(November 2022), 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004>