

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN
KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PEMANDIAN ALAM
MITRA DELI SAYUM SABAH**

TESIS

**Sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Magister Manajemen**



Oleh:
Siti Anggiani Syahvira
231805009

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/6/25

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN
KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PEMANDIAN ALAM
MITRA DELI SAYUM SABAH**

TESIS

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

Oleh:

**Siti Anggiani Syahvira
231805009**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/6/25

**UNIVERSITAS MEDAN AREA PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

HALAMAN PENGESAHAN

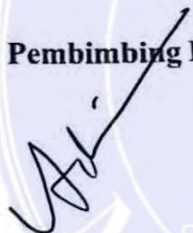
Judul : Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah

Nama : Siti Anggiani Syahvira

NPM : 231805009

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Adelina Lubis, S.E., M.Si

Pembimbing II



Ikbar Pratama, S.E., M.Sc., Acc.Ph.D

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



Dr. Adelina Lubis, S.E., M.Si

**Direktur
Pascasarjana**



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, M.S.

Telah Diuji pada Tanggal 07 April 2025

Nama : Siti Anggiani Syahvira

NPM : 231805009

Panitia Penguji Tesis :

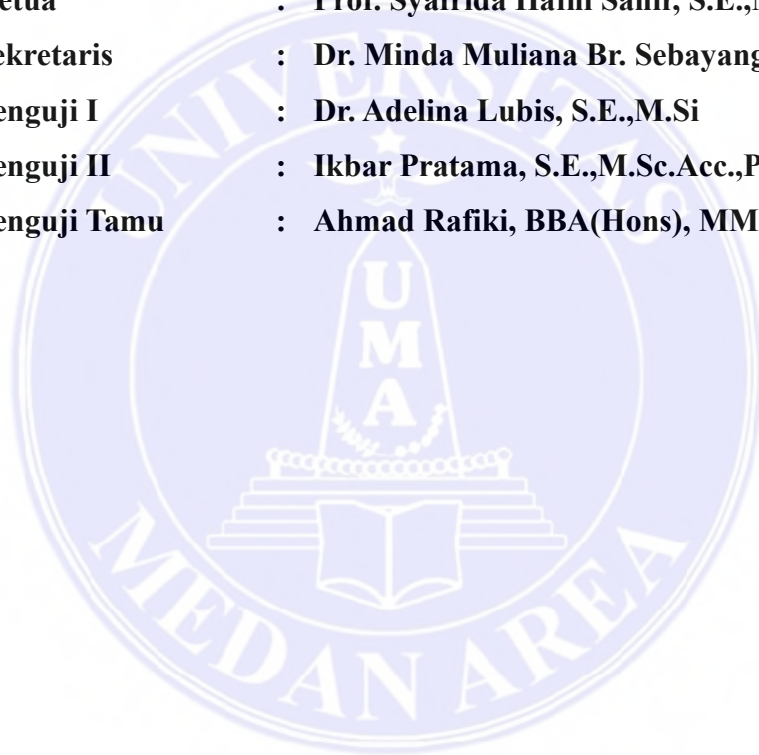
Ketua : Prof. Syafrida Hafni Sahir, S.E.,M.Si.

Sekretaris : Dr. Minda Muliana Br. Sebayang, S.E.,M.Si

Penguji I : Dr. Adelina Lubis, S.E.,M.Si

Penguji II : Ikbar Pratama, S.E.,M.Sc.Acc.,Ph.D

Penguji Tamu : Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Anggiani Syahvira

NPM : 231805009

Judul Tesis : PENGARUH CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMANDIAN ALAM MITRA DELI SAYUM SABAH.

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut :

1. Bahwa tesis yang saya tulis bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2025
g menyatakan,



Siti Anggiani Syahvira
NPM. 231805009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Anggiani Syahvira
NPM : 231805009
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : Mei 2025
Yang menyatakan,


Siti Anggiani Syahvira
NPM. 231805009

ABSTRAK

Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah

Nama : Siti Anggiani Syahvira
NPM : 231805009
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Adelina Lubis. S.E.,M.Si.
Pembimbing II : Ikbar Pratama, S.E.,M.Sc.,Acc.Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel intervening pada Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah. Penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi LISREL 8.80 untuk menguji hubungan antara Citra Destinasi, Aksesibilitas, Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan data primer dengan data diperoleh menggunakan kuesioner penelitian. Responden pengunjung Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah sebanyak 154 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Slovin. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa secara langsung Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien jalur 0,957 dan t_{tabel} 5,479 dan Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 0,401 dan t_{tabel} 2,374. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan koefisien jalur 0,209 dan t_{tabel} 2,360. Secara langsung Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dengan koefisien jalur 0,550 dan t_{tabel} 1,977 dan Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,287 dan t_{tabel} 2,152. Secara tidak langsung Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan dengan koefisien jalur 0,300 dan t_{tabel} 2,372, Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan dengan koefisien jalur 0,211 dan t_{tabel} 1,984.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Aksesibilitas, Loyalitas Wisatawan, Kepuasan Wisatawan

ABSTRACT

The Influence of Destination Image and Accessibility on Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction as an Intervening Variable at Mitra Deli Sayum Sabah Natural Baths

Name : Siti Anggiani Syahvira
NPM : 231805009
Adviser I : Dr. Adelina Lubis. S.E.,M.Si.
Adviser II : Ikbar Pratama, S.E.,M.Sc.,Acc.Ph.D

This study aims to determine how the influence of destination image and accessibility on Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction as an intervening variable at Mitra Deli Sayum Sabah Natural Baths. Quantitative research using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the LISREL 8.80 application to test the relationship between Destination Image, Accessibility, Tourist Loyalty and Tourist Satisfaction directly and indirectly. This study uses primary data with data obtained using a research questionnaire. Respondents of visitors to Mitra Deli Sayum Sabah Natural Baths were 154 respondents with a sampling technique using Slovin. Based on the results of the hypothesis test that directly Destination Image and Accesibility has a positive effect on Tourist Satisfaction with a path coefficient of 0.957 and t_{table} 5.479 and 0.401 and t_{table} 2.374. Satisfaction has a positive effect on loyalty with a path coefficient of 0.209 and t_{table} 2.360. Directly, Destination Image and Accesibility has a positive effect on tourist loyalty with a path coefficient 0.550 and t_{table} 1.977 and 0.287 and t_{table} of 2.152. Indirectly, Destination Image and Accesibility has a positive effect on Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction with a path coefficient of 0.300 and t_{table} of 2.372 and 0.211 and t_{table} of 1.984.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis yang berjudul **“Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah”**. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada fakultas Pascasarjana Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini, peneliti memperoleh saran, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc., selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani. M.S., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis. S.E.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area dan Ketua Penguji / Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, perbaikan dan pengarahan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan penyelesaian tesis.
4. Bapak Ikbar Pratama, S.E.,M.Sc.,Acc.Ph.D., selaku Dosen Penguji dan Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun dalam perbaikan tesis ini.

5. Ibu Prof. Syafrida Hafni Sahir, S.E.,M.Si selaku Ketua Panitia Sidang Tesis; Ibu Dr. Minda Muliana Br. Sebayang, S.E.,M.Si., selaku Sekretaris Sidang Tesis dan Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D selaku penguji tamu yang telah memberikan saran membangun untuk perbaikan tesis ini.
6. Bapak Kepala Desa Sayum Sabah beserta pengurus Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penelitian ini hingga selesai.
7. Teristimewa peneliti sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, dr. OK Azwarsyah dan Maya Sari Dewi Hutabarat, S.S., serta adik-adik tersayang, Siti Azzahra Syah Qila dan Siti Alyssa Syahfika dan keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa dan nasihat yang telah diberikan.
8. Rekan-rekan seperjuangan Magister Manajemen stambuk 2023.
9. Seluruh staff dan pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih ada kekurangan sehingga jauh dari kata sempurna. Peneliti menerima segala masukan baik saran maupun kritik yang membangun guna perbaikan tesis ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Medan, Mei 2025
Peneliti,



Siti Anggiani Syahvira
NPM. 231805009

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Keaslian Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 Loyalitas Wisatawan	15
2.1.2 Citra Destinasi	17
2.1.3 Aksesibilitas	19
2.1.4 Kepuasan Wisatawan	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
2.4.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan	30
2.4.2 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan	31
2.4.3 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan ...	31
2.4.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan	32
2.4.5 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan	33
2.4.6 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui .	34
Kepuasan Wisatawan	34
2.4.7 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui	35
Kepuasan Wisatawan	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian, Sumber Data, Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.1.1 Jenis Penelitian	36
3.1.2 Sumber Data	36
3.1.3 Lokasi Penelitian	36
3.1.4 Waktu Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.1 Populasi Penelitian	37
3.2.2 Sampel Penelitian	38
3.3 Definisi Operasional	38
3.4 Skala Pengukuran Variabel	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Uji Kualitas Data	41

3.5.2	Uji Analisis Jalur	42
3.5.3	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	43
3.5.4	Uji Hipotesis	45
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN		46
4.1	Deskripsi Wilayah.....	46
4.1.1	Kondisi Geografis.....	46
4.1.2	Kondisi Demografis.....	47
4.1.3	Kondisi Sosial dan Ekonomi	47
4.1.4	Kondisi Administrasi dan Pemerintahan	47
4.2	Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	48
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Asal Pengunjung.....	49
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Kunjungan	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		50
5.1	Hasil	50
5.1.1	Analisis Variabel Penelitian.....	50
5.1.2	Uji Validitas	54
5.1.3	Uji Reliabilitas.....	55
5.1.4	Uji Analisis Jalur	56
5.1.5	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	56
5.1.6	Uji Hipotesis	57
5.1.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
5.2	Pembahasan.....	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		69
6.1	Kesimpulan	69
6.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
DAFTAR LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Kunjungan Wisatawan Nusantara di Sumatera Utara	2
Tabel 1. 2	Hasil Prasurvei Variabel Citra Destinasi (CD)	3
Tabel 1. 3	Hasil Prasurvei Variabel Aksesibilitas (AK)	4
Tabel 1. 4	Hasil Prasurvei Variabel Kepuasan Wisatawan (KW).....	5
Tabel 1. 5	Hasil Prasurvei Variabel Loyalitas Wisatawan (LW)	7
Tabel 2. 1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3. 2	Definisi Operasional	39
Tabel 4. 1	Jumlah Responden berdasarkan Tingkat Usia.....	48
Tabel 4. 2	Jumlah Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4. 3	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 4	Jumlah Responden berdasarkan Asal Pengunjung	49
Tabel 4. 5	Jumlah Responden berdasarkan Intensitas Kunjungan	49
Tabel 5. 1	Skor Responden Variabel Citra Destinasi (CD)	50
Tabel 5. 2	Skor Responden Variabel Aksesibilitas (AK)	51
Tabel 5. 3	Skor Responden Variabel Loyalitas Wisatawan (LW)	52
Tabel 5. 4	Skor Responden Variabel Kepuasan Wisatawan (KW)	53
Tabel 5. 5	Konstruk Validitas	54
Tabel 5. 6	Konstruk Realibilitas	55
Tabel 5. 7	<i>Goodness of Fit</i>	57
Tabel 5. 8	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	57
Tabel 5. 9	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	59

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara di Sumatera Utara.....	1
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	30
Gambar 3. 1	Analisis Jalur antar Variabel	42
Gambar 5. 1	Analisis Jalur	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Permohonan Mengisi Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian	81
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner.....	82
Lampiran 4	Hasil Olah Data	98
Lampiran 5	Dokumentasi.....	101

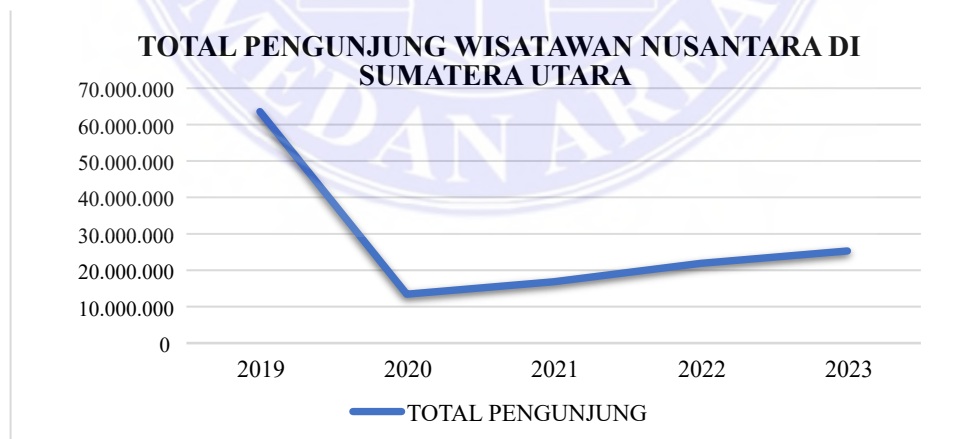


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, ekonomi dan bisnis menjadi semakin pesat termasuk salah satunya industri pariwisata (Arjana, 2017). Pariwisata ialah salah satu industri yang kapabel mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyedia lapangan pekerjaan, meningkatkan taraf pendapatan dan standar hidup serta merangsang sektor produktif lainnya (Arjana, 2017). Pengembangan pariwisata berkaitan pengembangan kepribadian budaya bangsa, memanfaatkan seluruh potensi sektor dan subsektor serta sumber daya alam daerah setempat dengan melestarikan dan menciptakan daya tarik wisata (Arjana, 2017).

Indonesia sendiri memiliki beragam destinasi wisata dari berbagai wilayah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa selama tahun 2023, jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Sumatera Utara mencapai 141.080.471 pengunjung dimulai dari tahun 2019 hingga 2023.



Sumber : <https://kemenparekraf.go.id/>

Gambar 1. 1
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara di Sumatera Utara

Tahun 2019 pengunjung wisatawan nusantara mencapai 63.576.590 pengunjung, tahun 2020 menurun drastis diakibatkan Pandemi COVID-19 sebanyak 13.442.477, tahun 2021 sebanyak 16.857.305 pengunjung, tahun 2022 di era *new-normal* pengunjung mulai meningkat sebanyak 21.892.296 pengunjung dan tahun 2023 sebanyak 25.311.803 pengunjung.

Tabel 1. 1
Kunjungan Wisatawan Nusantara di Sumatera Utara

TAHUN	TOTAL PENGUNJUNG
2019	63.576.590
2020	13.442.477
2021	16.857.305
2022	21.892.296
2023	25.311.803

Sumber : <https://kemenparekraf.go.id/>

Provinsi Sumatera Utara sendiri dalam pengembangan sektor pariwisata mulai menggeliat beberapa waktu belakangan. Tampak dari banyaknya pembenahan sarana dan prasarana objek wisata, peningkatan *event* atau kegiatan wisata bertaraf nasional hingga internasional, penambahan objek atau destinasi wisata, pembinaan desa-desa sadar wisata dan peningkatan sajian wisata seni budaya tradisional. Sumatera Utara khususnya di Kabupaten Deli Serdang sendiri di bawah naungan Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang memiliki 3 sub bagian pariwisata yakni, (1) Daya Tarik Wisata, (2) Hotel dan (3) Restoran. Daya tarik wisata yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang sendiri memiliki 125 destinasi wisata termasuk di dalamnya "Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah" (<https://disbudporapar.deliserdangkab.go.id/>).

Sebelum melakukan penelitian dilakukan observasi awal terlebih dahulu sebagai prasurei dengan melakukan penyebaran kuesioner prasurei kepada 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Prasurvei Variabel Citra Destinasi (CD)

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
I. Indikator : <i>Cognitive Image</i>							
1.	Pemandian Alam Mitra deli Sayum Sabah memiliki suasana tenang, santai dan adanya natural wonders di kawasan wisata.	-	-	10	15	5	30
II. Indikator : <i>Unique Image</i>							
2.	Pemandian Alam Mitra deli Sayum Sabah memiliki pemandangan sungai yang jernih, nuansa desa yang tenang serta terdapat fasilitas <i>guest house</i> atau villa untuk menginap dan menikmati malam.	1	1	17	5	6	30
III. Indikator : <i>Affective Image</i>							
3.	Pemandian alam mitra deli sayum sabah merupakan tempat yang menyenangkan, menenangkan dan mampu menjadi tempat <i>healing</i> .	1	1	12	11	5	30

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan hasil masing-masing pertanyaan prasurvei yang dibagikan kepada 30 responden. Didapat hasil mengenai citra destinasi (CD) dari pertanyaan pertama mengenai Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah memiliki suasana tenang, santai dan adanya *natural wonders* di kawasan wisata didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 15 responden. Pertanyaan kedua, mengenai tempat wisata memiliki pemandangan sungai yang jernih, nuansa desa yang tenang serta terdapat fasilitas *guest house* atau *villa* untuk menginap dan menikmati malam, didominasi dengan jawaban kurang setuju. Pertanyaan ketiga, Pemandian Alam

Mitra Deli Sayum Sabah merupakan tempat yang menyenangkan, menenangkan dan mampu menjadi tempat *healing*, jawaban didominasi dengan kurang setuju sebanyak 12 responden.

Kenyataan sebenarnya ketika berkunjung ke Pemandian Alam Sayum Sabah, Citra Destinasi yang dimiliki mampu memberikan ketenangan dari pemandangan yang ada. Kurangnya atraksi wisata, Aksesibilitas yang buruk dari segi jalanan yang ditempuh dan jaringan komunikasi yang kurang memadai, kurang memadainya fasilitas dari segi kamar mandi, pondok istirahat, tempat penggantian baju serta kurangnya hal yang dapat dijadikan pembeda atau ciri khas yang dimiliki Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah dengan destinasi wisata lainnya khususnya dari wisata pemandian alam.

Tabel 1. 3
Hasil Prasurvei Variabel Aksesibilitas (AK)

Nilai Jawaban							
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
I. Indikator : Jarak & Transportasi							
1.	Jalan menuju destinasi wisata tersedia dan mudah dijangkau serta transportasi umum tersedia di sepanjang obyek wisata.	5	9	13	3	1	30
II. Indikator : Waktu dan Biaya							
2.	Waktu yang ditempuh serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.	1	1	9	13	6	30
III. Indikator : Akses Informasi							
3.	Penyelenggara wisata Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah menyediakan media promosi <i>online</i> sehingga sangat membantu	3	2	17	5	3	30

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
	wisatawan mencari tau tempat wisata tersebut.						

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Pertanyaan pertama variabel aksesibilitas (AK) 13 responden menjawab kurang setuju mengenai jalan menuju destinasi wisata tersedia dan mudah dijangkau serta tersedianya transportasi umum di sepanjang obyek wisata. Sebanyak 13 responden menjawab setuju atas pertanyaan mengenai waktu yang ditempuh serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Sebanyak 17 responden menjawab kurang setuju atas pertanyaan penyelenggara wisata Pemandian Alam Mitra Sayum Sabah menyediakan media promosi *online* sehingga sangat membantu wisatawan mencari tahu tempat wisata tersebut.

Kenyataan ketika berkunjung ke Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah itu sendiri, susahnyaa jalanan yang ditempuh untuk mencapai destinasi wisata tersebut. Jalanan yang berlubang, sempit dan sulit untuk dilewati dua mobil (saling berselisih), kurangnya kekuatan sinyal telepon seluler yang sering hilang timbul. Berdasarkan BPS Sibolangit menyatakan bahwa Desa Sayum Sabah hanya memiliki 1 (satu) menara telepon seluler dengan kekuatan sinyal telepon seluler kuat (<https://deliserdangkab.bps.go.id/id/publication/2024>). Akses informasi mengenai Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah ini juga kurang memadai.

Tabel 1. 4
Hasil Prasurvei Variabel Kepuasan Wisatawan (KW)

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
I. Indikator : Atraksi Wisata & Lingkungan							
1.	Saya puas terhadap festival, kegiatan dan	3	6	16	3	2	30

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban					Total
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	
	lingkungan setempat yang disajikan.						
II. Indikator : Harga							
2.	Saya puas terhadap harga / biaya yang dikeluarkan selama menikmati obyek wisata.	1	1	5	16	7	30
III. Indikator : Akomodasi dan Fasilitas							
3.	Petugas Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi wisatawan.	1	1	15	7	6	30

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Pertanyaan variabel Kepuasan Wisatawan (KW), sebanyak 16 responden kurang setuju atas kepuasan yang diperoleh terhadap festival, kegiatan dan lingkungan setempat yang disajikan. Sebanyak 16 responden setuju atas kepuasan yang diperoleh terhadap harga atau biaya yang dikeluarkan selama menikmati obyek wisata. Sebanyak 15 responden kurang setuju atas kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kenyataan yang ada ketika berkunjung ke Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah juga kurangnya festival atau atraksi wisata yang dilakukan oleh Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah. Beberapa responden merasa kurang puas, karena kurang sesuai ekspektasi wisatawan ketika berkunjung. Lingkungan alam yang sudah memadai, namun kurangnya wisata alam lainnya melainkan hanya pemandian saja serta fasilitas yang disediakan juga kurang memupuni.

Tabel 1. 5
Hasil Prasurvei Variabel Loyalitas Wisatawan (LW)

Rasa Ingin Tahu dan Berkeinginan Wisatawan (EW)							
No.	Pernyataan	STS 1	Nilai Jawaban				TOTAL
			TS 2	KS 3	S 4	SS 5	
I. Indikator : <i>Repeat purchase</i>							
1.	Rasa ingin mengunjungi kembali Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.	3	2	10	6	9	30
II. Indikator : <i>Retention</i>							
2.	Pemandian Alam Sayum Sabah akan menjadi salah satu destinasi wisata utama saya.	8	9	10	3	-	30
III. Indikator : <i>Referalls</i>							
3.	Rasa ingin merekomendasikan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah sebagai salah satu destinasi wisata yang baik.	5	9	14	2	-	30

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pertanyaan variabel Loyalitas Wisatawan (LW), sebanyak 10 responden mendominasi kurang setuju atas rasa ingin berkunjung kembali ke Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah. 10 responden mendominasi atas jawaban kurang setuju Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah akan menjadi salah satu destinasi wisata utama dan sebanyak 14 responden kurang setuju untuk merekomendasikan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah sebagai salah satu destinasi wisata terbaik.

Dilansir dari Kunjungan Kerja DPR RI Komisi X ke Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara (<https://berkas.dpr.go.id>) menyatakan bahwa dalam pengembangan pariwisata sendiri di Kabupaten Deli Serdang terdapat permasalahan mendasar, yakni: (1) daya tarik wisata belum dikelola secara profesional; (2) rendahnya peran masyarakat dan dunia usaha dalam pengembangan

kepariwisataan; (3) rendahnya kualitas sumber daya manusia pengelola kepariwisataan dan perlu ditingkatkan; (4) atraksi wisata dan budaya yang kurang dan perlu ditingkatkan; (5) minimnya pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan lokasi-lokasi destinasi pariwisata dan (6) minimnya sarana prasarana pendukung pariwisata di lokasi pariwisata.

Berdasarkan permasalahan dan prasurevei yang ada, perlu dikaji ulang mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas seorang wisatawan terhadap tempat wisata yang telah dikunjungi. Loyalitas wisatawan menjadi dasar perusahaan atau usaha untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Mencapai loyalitas perlu diseimbangkan dengan kepuasan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Loyalitas wisatawan merupakan sebuah komitmen wisatawan terhadap suatu tempat untuk mengunjunginya kembali. Suatu loyalitas wisatawan dapat terbentuk jika seorang wisatawan merasakan adanya kualitas pelayanan yang baik, ekspektasi wisatawan akan tempat wisata yang sesuai dengan realita dan aksesibilitas mudah dicapai serta fasilitas yang memadai. Hal ini tentu akan menumbuhkan rasa kepuasan wisatawan akan berkunjung di tempat wisata. Jika wisatawan merasakan adanya kepuasan diri setelah mengunjungi tempat wisata, maka secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan tempat wisata tersebut sebagai salah satu tempat wisata terbaik.

Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah berlokasi di Jl. Sembahe Desa Sayum Sabah, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang merupakan wisata pemandian alam dengan memanfaatkan air langsung dari mata air kaki pegunungan. Pratama, dkk. (2022) menyatakan sebuah objek wisata harus memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi daya tarik wisatawan yang berkunjung ke tempat

tersebut. Menurut Afrilian dan Silvandi (2022) citra destinasi berpengaruh pengaruh kepada loyalitas wisatawan. Citra destinasi menjadi peran fundamental keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Persepsi terhadap daerah tujuan wisata memengaruhi kepuasan dan keinginan mengunjungi lokasi, terpengaruh atas kemampuan daerah tujuan wisata dalam memberikan peristiwa tak terlupakan saat berwisata (Hapsara & Ahmadi, 2022).

Apriliyanti dkk. (2020) juga menyatakan citra destinasi mempunyai pengaruh positif atas kepuasan wisatawan dan menurut Bustan dan Aldo (2021) citra melalui kepuasan memiliki pengaruh positif atas loyalitas wisatawan. Mewujudkan citra positif dan persepsi nilai yang kapabel melengkapi kepuasan wisatawan serta meningkatkan efek mediasi terhadap kepuasan wisatawan dan berpengaruh juga pada sikap loyalitas wisatawan seperti merekomendasikan tempat wisata, menulis kesan yang bagus di media digital, mengunggah foto atau video sebagai dokumentasi dan keinginan kembali untuk mengunjungi tempat wisata suatu hari nanti. Hal ini tidak sejalan dengan Putri dkk. (2015), kepuasan pengunjung tidak kapabel memediasi antara citra destinasi atas loyalitas pengunjung, karena frekuensi berkunjung dan lokasi penelitian memiliki keadaan statis di tempat penelitian yang dilakukan.

Akses menuju Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah salah satu penunjang dalam pengembangan pariwisata. Semakin mudah akses menuju daerah wisata, maka akan memberikan rasa aman dan nyaman dalam perjalanannya. Semakin aman dan nyaman perjalanan yang ditempuh menuju tempat wisata, maka semakin puas wisatawan dalam berkunjung. Aksesibilitas juga tidak hanya sebatas Sarana dan Prasarana Transportasi dan jalan, melainkan mencakup akses informasi

dan layanan data atau jaringan komunikasi. Menurut BPS Sibolangit, Desa Sayum Sabah hanya memiliki 1 (satu) menara telepon seluler dengan kekuatan sinyal telepon seluler kuat (<https://deliserdangkab.bps.go.id/id/publication/2024>).

Natalia dkk. (2020), aksesibilitas berimpak positif terhadap kepuasan wisatawan karena semakin baik aksesibilitas menuju tempat wisata, semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Jika seorang wisatawan merasa puas akan perjalanan yang ditempuh menuju tempat wisata, maka semakin loyal dan keinginan untuk berkunjung kembali semakin tinggi. Juansyah dkk. (2022), aksesibilitas memberikan dampak pengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Hal ini tidak searah dengan Sudarwan dkk. (2021), aksesibilitas berimpak negatif dan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan atau pengunjung ialah bentuk ekspresi batin yang dikemas dalam ekspresi senang atau kecewa pasca-pariwisata. Kepuasan wisatawan ialah ekspektasi yang sesuai dengan realita, pelayanan, harga sesuai dengan apa yang diterima, serta fasilitas dan aksesibilitas yang memadai. Kepuasan wisatawan berimpak kepada loyalitas wisatawan itu sendiri seperti keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai salah satu tempat wisata yang patut untuk dikunjungi. Listyawati dan Wulandari (2022), kepuasan wisatawan memberikan dampak pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Kepuasan wisatawan itu sendiri dapat menjembatani antara variabel citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Citra destinasi yang memiliki daya tarik dari segi atraksi wisata dan kegiatan wisata yang menarik, aksesibilitas yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai akan memberikan kepuasan terhadap wisatawan. Ketika wisatawan merasa puas, rasa ingin berkunjung kembali akan

muncul serta rasa untuk membagikan pengalaman yang baik kepada orang-orang juga semakin meningkat. Bustan dan Aldo (2021), citra melalui kepuasan memberikan dampak positif dan pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Kepuasan wisatawan juga dapat menjembatani antara variabel aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan. Aksesibilitas dari segi jarak, waktu dan biaya serta informasi tentang destinasi wisata tersebut baik serta sesuai ekspektasi wisatawan, semakin meningkatkan kepuasan dalam berkunjung karena memberikan rasa aman dan nyaman dalam menjamah perjalanan destinasi wisata. Puasnya dalam berkunjung, akan merespon baik bagi wisatawan dan keinginan untuk datang kembali pun ada. Wisatawan yang merasa puas akan perjalanan yang ditempuh, akan memberikan kesan kepada orang lain yakni salah satu destinasi wisata yang rekomendasi. Juansyah, dkk (2022) menyatakan aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk meneliti **"Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi secara langsung terhadap kepuasan wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah?
2. Bagaimana pengaruh aksesibilitas secara langsung terhadap kepuasan wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan secara langsung terhadap loyalitas wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah?
4. Bagaimana pengaruh citra destinasi secara langsung terhadap loyalitas wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah?
5. Bagaimana pengaruh aksesibilitas secara langsung terhadap loyalitas wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah?
6. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan pelanggan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah?
7. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan pelanggan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memahami bagaimana pengaruh langsung antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.
2. Memahami bagaimana pengaruh langsung antara aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.
3. Memahami bagaimana pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.
4. Memahami bagaimana pengaruh langsung antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.

5. Memahami bagaimana pengaruh langsung antara aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.
6. Memahami bagaimana pengaruh tidak langsung antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan di Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.
7. Memahami bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan pelanggan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah diteliti diharapkan mampu memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai lingkup manajemen strategi dan pemasaran khususnya terkait dengan citra destinasi, aksesibilitas, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

2. Bagi Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah

Penelitian ini mampu memberikan gambaran dan bahan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah dalam meningkatkan kinerjanya sebagai salah satu destinasi wisata Sumatera Utara.

3. Bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area

Penelitian ini mampu menjadi salah satu tambahan penelitian ilmiah di lingkup universitas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini ditargetkan kapabel sebagai bahan referensi dan dasar pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki karakteristik yang relatif sama namun berbeda dari segi subjek dan variabel penelitian. Populasi pada penelitian ini yakni wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah dan variabel penelitian yang diangkat mengenai Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel intervening. Beragam wisata telah dijadikan tempat penelitian, namun untuk Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah sendiri secara spesifik belum pernah dilakukan untuk diteliti guna mengetahui hubungan antara Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan dengan masing-masing indikator yang digunakan.

Beberapa hal yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini yakni dari segi tahun penelitian, hal yang menjadi latar belakang permasalahan, populasi serta teknik pengambilan sampel yang mengakibatkan perbedaan sampel penelitian dan teknik analisis data yang berbeda. Hal ini menjadi kebaruan dari penelitian ini serta menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel Citra Destinasi dan Aksesibilitas secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel intervening dan diolah dengan menggunakan aplikasi Lisrel.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Wisatawan

Loyalitas menurut Juansyah dkk. (2022), loyalitas yakni komitmen pelanggan atas merek, toko, pemasok berdasarkan sikap positif tercermin dalam pembelian *continuous* yang konsisten. Pariwisata, apabila suatu destinasi telah memiliki citra (*branding*) yang baik, maka akan tercipta suatu loyalitas oleh wisatawan terhadap destinasi tersebut. Menurut Park, *et al.* (2023); Tarigan *et al.* (2024) menyatakan bahwa loyalitas ialah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk, jasa, tempat pilihan secara konsisten, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama terlepas dari pengaruh perilaku peralihan.

Loyalitas wisatawan yakni sikap yang diberikan oleh wisatawan kepada destinasi yang telah dikunjungi, dapat berupa keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Indikator loyalitas wisatawan menurut Griffin (2005:31) ialah :

1. Pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pengunjung yang loyal akan kembali menggunakan produk atau jasa secara teratur dalam jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan mereka.
2. Membeli antar Lini Produk. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama seperti membeli aksesoris produk, produk pelengkap dan sebagainya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang merasa cocok dengan produk dari segi jasa maupun layanan dari suatu wisata maka akan menyarakannya kepada kerabat, teman atau relasi bisnis untuk menggunakan atau berkunjung juga. Mereka akan memberikan informasi mengenai kelebihan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kapabilitas daya tarik produk sejenisnya. Pengunjung loyal dan mencintai suatu produk, cenderung kebal dari daya tarik produk pesaing sehingga mereka akan lebih memilih untuk loyal menggunakan produk atau mengunjungi tempat wisata tersebut meskipun banyak produk maupun destinasi wisata yang serupa.

Loyalitas pelanggan atau pengunjung menurut Kotler and Keller (2007:23) yakni sebagai berikut:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
Pembelian ulang dalam hal ini wisatawan berminat untuk berkunjung kembali menikmati berbagai objek wisata yang terdapat pada suatu destinasi wisata. Dimulai dari segi pelayanan (jasa), hingga produk wisata yang ditawarkan dan bersedia untuk datang kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut dilain waktu.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif (*retention*)
Wisatawan loyal potensi tidak beralih ke lain pemasok jasa atau wisata lainnya dan tetap memanfaatkan jasa dan wisata tersebut meskipun beredar isu negatif.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*referalls*)

Wisatawan loyal dengan suatu objek wisata akan dengan suka rela memberikan penilaian positif serta merekomendasikannya.

2.1.2 Citra Destinasi

Semua bisnis, termasuk bisnis dari segi pariwisata harus mengetahui bagaimana pemahaman perilaku dan tren konsumen sehingga dapat menciptakan barang dan jasa yang diinginkan, disukai dan digunakan serta direkomendasikan kepada orang lain. Kemajuan teknologi mengubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional berubah menjadi pemasaran secara digital. Tentu kegiatan pemasaran digital ini mencakup *branding* suatu merek, tempat dan lain-lain. dengan menggunakan media internet berbasis web seperti blog, *official website*, atau jejaring sosial lainnya. Strategi pemasaran digital, diharapkan mampu mengidentifikasi keunggulan serta memiliki daya saing (citra merek yang baik) dibanding destinasi wisata lainnya.

Citra destinasi wisata didefinisikan sebagai merek sebagai sekelompok karakter, gambar atau emosi yang konsisten yang diingat atau dirasakan konsumen ketika mereka memikirkan produk, layanan atau lokasi wisata tersebut. Citra destinasi membantu dalam mengidentifikasi atau membedakan elemen-elemen satu wisata dengan wisata lainnya. Menilai citra destinasi secara rasional berupa penilaian persepsi wisatawan terhadap atraksi, budaya, fasilitas dasar (berupa sarana dan prasarana), aksesibilitas, lingkungan alam, beragam kegiatan yang dapat dilakukan dan faktor ekonomi (seperti biaya atau *budget* yang dikeluarkan selama berekreasi). Menilai citra destinasi secara afektif yakni secara emosional dilihat dari kota yang

dikunjungi, seperti Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah ini jika pengunjung mengunjungi wisata pemandian ini maka akan menumbuhkan perasaan senang dan menyenangkan.

Pemerintah Indonesia telah mengatur perundang-undangan mengenai komponen 4A dalam Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang berisikan empat aspek penting dalam pariwisata yakni dikenal dengan 4A Amenitas (fasilitas wisata), Atraksi (daya tarik wisata), Aksesibilitas (sarana dan prasarana wisata) dan Ansilari (jasa informasi, konsultan dan pramuwisata) sebagai komponen dalam usaha pariwisata yang harus dipenuhi (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum BPK RI, 2009). Cooper *et al.* (2008); Silitonga, dkk. (2023) juga mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh destinasi wisata, yakni:

1. *Attraction* (daya tarik), daya tarik suatu destinasi wisata menjadi salah satu cara dalam membentuk *branding* yang kuat.
2. *Accessability* (aksesibilitas), tersedianya tempat yang mudah dijangkau dan tidak jauh dari daerah perkotaan, agar calon pengunjung yang ini berkunjung merasa puas karena jarak, biaya dan waktu yang ditempuh dan dikeluarkan tidak terbuang sia-sia.
3. *Amenities* (fasilitas), tersedianya fasilitas utama maupun pendukung yang sesuai dan memumpun dapat meningkatkan aktivitas wisatawan saat berwisata.
4. *Ancillary* (kelembagaan), adanya penyelenggara perjalanan wisata sebagai kegiatan wisata dapat berlangsung.

Menurut Hailin *et. al* (2011:466) dalam studinya menyatakan bahwa citra destinasi dapat diukur dengan:

1. *Cognitive image*. Komponen fakta dan informasi wisatawan mengenai objek wisata dan kualitas yang diperoleh, atraksi, lingkungan, infrastruktur, hiburan dan tradisi dari destinasi wisata tersebut.
2. *Unique image*. Citra yang dimiliki suatu destinasi terdiri dari lingkungan alam, daya tarik yang menjadi pembeda dengan destinasi lokal lainnya.
3. *Affective image*. Sikap emosional yang merefleksikan perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Apakah destinasi wisata yang dikunjungi puas atau sebaliknya.

2.1.3 Aksesibilitas

Menurut Ghose dan Johann (2018) menyatakan bahwa aksesibilitas diartikan sebagai “*the concept of accessibility as easy-to-reach desired goods, services, activities, and destinations by the availability, affordability, and convenience of transport facilities, information or geographic distribution of activities and destinations*” Menurut Hapsara dan Ahmadi (2022) menyatakan bahwa aksesibilitas ialah kemudahan bergerak dari suatu tempat ke tempat lain dalam suatu wilayah. Hal ini aksesibilitas dapat diukur dari waktu dan jarak yang ditempuh dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Suwantoro (2000); Hapsara dan Ahmadi (2022) menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin suatu obyek

wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu aksesibilitas mencakup: (1) akses informasi; (2) akses kondisi jalan menuju obyek wisata dan (3) akses akhir perjalanan (terminal, tempat parkir, dan lain-lain).

Teknologi dianggap sebagai salah satu infrastruktur dalam hal pengembangan suatu wisata. Teknologi cerdas menghasilkan informasi yang bermakna dan berharga, memperluas wawasan sosial konsumen. Tempat wisata harus menggunakan teknik dan teknologi wisata cerdas atau dikenal sebagai *smart tourism technology* (STT) yang sesuai untuk memenuhi permintaan pengunjung dan membuat kunjungan mereka lebih menarik dan berkesan. Hal ini juga merupakan salah satu penyebaran informasi mengenai wisata yang telah dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini mendukung tempat wisata terhadap calon wisatawan seperti, (1) mengantisipasi kebutuhan pengguna berdasarkan berbagai faktor dan membuat rekomendasi mengenai pilihan kegiatan konsumsi khusus konteks seperti tempat menarik, makan dan rekreasi; (2) meningkatkan pengalaman wisatawan di lokasi dengan menawarkan layanan interaktif yang informatif; (3) memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka. Secara tidak langsung, hal ini merupakan salah satu teknik pemasaran digital informasi.

Perjalanan wisata atau aksesibilitas menuju tempat wisata melibatkan pergerakan melalui waktu dan tempat, inovasi berbasis IoT (*Internet of*

Things) memiliki konsekuensi pengaruh bagi pengembangan pariwisata. Mudahnya akses informasi juga merupakan salah satu aksesibilitas, yang ada di internet memudahkan bagi calon pengunjung untuk mengunjungi wisata destinasi dengan menggunakan *search engine optimization*. SEO merupakan sebuah situs yang dapat digunakan sebagai media promosi atau pemasaran digital agar muncul di *top searching*, meningkatnya peringkat (*rating*) dan jumlah pengunjung dengan hanya mencari kata kunci di mesin pencarian. Algoritma atau mekanisme kerja akan langsung menemukan informasi destinasi wisata yang dicari.

Menurut Saway, dkk. (2021) menyatakan bahwa suatu aksesibilitas dikatakan memadai jika :

1. Jarak dan transportasi. Jarak yang ditempuh tidak memakan jarak yang jauh dengan tempat umum lainnya serta sarana yang mempermudah perjalanan dalam mencapai destinasi wisata. Suatu tempat dapat dikatakan mudah dijangkau, jika angkutan atau transportasi umum memupuk untuk datang dan mengunjungi destinasi wisata tersebut.
2. Waktu dan biaya. Biaya juga dapat dikatakan sebagai salah satu elemen dari aksesibilitas itu sendiri. Biaya dapat dikatakan sebagai biaya gabungan yang menggabungkan antara waktu dan biaya sebagai ukuran bentuk hubungan transportasi.
3. Akses informasi. Sarana digital yang memudahkan calon wisatawan untuk mengakses informasi yang tersedia di media sosial dalam hal

mengakses titik lokasi serta konten pemasaran lainnya dari pihak destinasi wisata.

2.1.4 Kepuasan Wisatawan

Menurut Jalilvand et al., (2014) menyatakan, “*Satisfaction with a tourism destination is the extent of overall pleasure or contentment felt by the visitor, resulting in the ability of the trip experience to fulfil the visitor’s desires, expectations and needs in relation to the trip.*” Kepuasan dengan suatu destinasi wisata adalah luasnya kenikmatan yang dirasakan oleh pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman perjalanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pengunjung sehubungan dengan perjalanan. Menurut Chiu et al., (2016), “*satisfaction can be regarded as a tourist’s post-purchase evaluation of the destination.*” Kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian oleh para wisatawan terhadap destinasi wisata.

Wisatawan akan memiliki penilaian tersendiri setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Ercis (2012); Tarigan et al., (2024) menyatakan bahwa “*brand satisfaction is a customer response to the actual quality of a product and the customer’s previous expectations after the customer consumes it.*” Merasakan adanya kepuasan terhadap suatu merek, suatu merek tersebut haruslah memiliki kinerja yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dan mampu menghasilkan loyalitas merek, merekomendasikan merek dan memberikan ekspresi positif terhadap merek tersebut (Tarigan et al., 2024). Kepuasan merupakan salah satu ukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat terpenuhi dan tetap loyal, karena pelanggan yang merasa puas

akan suatu produk, layanan atau tempat wisata, dapat mengarah pada loyalitas.

Faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan itu sendiri menurut Kohler (2011); Nurhayati, dkk. (2019) menyatakan bahwa:

1. Kualitas produk wisata. Konsumen akan merasa puas bila produk yang digunakan berkualitas. Menurut Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa produk yang berkualitas bagi seorang konsumen ialah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas pelayanan wisata. Konsumen akan merasa puas ketika pelayanan yang dirasa sesuai dengan yang diharapkan.
3. Citra emosional. Keadaan seorang wisatawan yang merefleksikan rasa berupa perasaan senang ataupun kecewa.
4. Harga. Produk yang berkualitas sama, tetapi menerapkan tarif yang murah akan mendapatkan nilai yang tinggi.
5. Biaya konsumen yang tidak dibutuhkan, mengeluarkan tarif tambahan agar memperoleh jasa atau produk cenderung puas terhadap jasa atau produk tersebut.

Menurut Utama (2017:119) instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan dapat diukur dengan:

1. Atraksi wisata, yakni segala produk (wahana) yang ada di daerah wisata yang menjadi daya tarik pengunjung dan keadaan lingkungan yang ada di sekitar objek wisata haruslah sesuai dengan tema lingkungan yang ada, tenang, bersih, segar dan lain-lain.

2. Harga yang ditawarkan dengan pelayanan, produk wisata sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan.
3. Akomodasi dan fasilitas. Fasilitas dan akomodasi yang baik serta nyaman merupakan salah satu instrumen dalam kepuasan diri seorang wisatawan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Variabel dan hasil penelitian terdahulu mengenai **“Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan di Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah”** guna sebagai referensi sesuai dengan penelitian yang diteliti tercantum pada tabel 2.1 mengenai tinjauan penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Listyawati dan Wulandari (2022)	Dependen: Loyalitas wisatawan Independen: - Citra destinasi - Kepuasan wisatawan	Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Secara simultan variabel citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.
2	Afrilian dan Silvandi (2022)	Dependen: Loyalitas wisatawan Independen: Citra destinasi	Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Intervening: Kepuasan wisatawan	dan loyalitas wisatawan. Secara tidak langsung ada pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.
3	Juansyah, dkk.(2022)	Dependen: Loyalitas Independen: - Kualitas layanan - Harga - Aksesibilitas Intervening: Kepuasan wisatawan	Ada pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan sebagai variabel intervening. Ada pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas. Ada pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Ada pengaruh tidak langsung secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan. Begitu pun pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Ada pengaruh secara parsial antara harga dengan kepuasan wisatawan. Begitu pun terhadap loyalitas.
			Ada pengaruh antara aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Ada pengaruh tidak pengaruh antara aksesibilitas terhadap loyalitas.
4	Natalia, dkk. (2020)	Dependen: Kepuasan wisatawan Independen: - Aksesibilitas - Fasilitas	Aksesibilitas berpengaruh positif dan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas berpengaruh positif dan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan, aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh positif pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
5	Silaban, dkk. (2020)	Dependen: Loyalitas wisatawan Independen: - Aksesibilitas - Daya tarik Intervening: Amenitas	Terdapat pengaruh tidak pengaruh antara aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat pengaruh tidak pengaruh antara daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat pengaruh tidak pengaruh

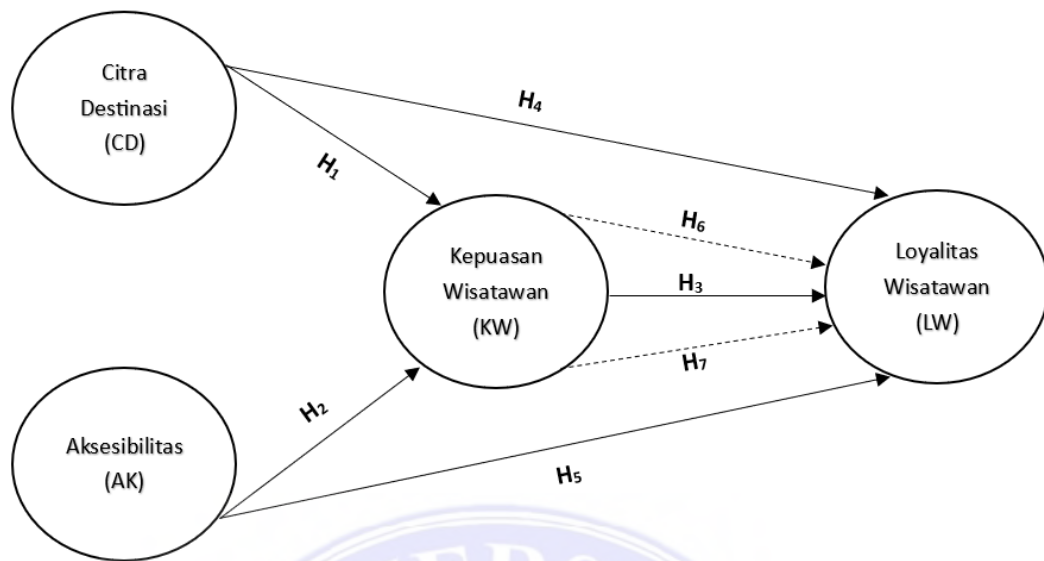
No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			antara amenities terhadap loyalitas wisatawan.
			Amenitas berpengaruh tidak pengaruh terhadap aksesibilitas.
			Amenitas berpengaruh pengaruh terhadap daya tarik wisata.
6	Sudarwan,dkk. (2021)	Dependen: Kepuasan wisatawan Independen: - Fasilitas - Aksesibilitas - Daya tarik wisata	Fasilitas berpengaruh positif dan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Aksesibilitas tidak berpengaruh secara negatif dan tidak pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata tidak berpengaruh negatif dan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh positif dan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
7	Hapsara dan Ahmadi (2022)	Dependen: Keputusan berkunjung Independen: - Citra destinasi - Aksesibilitas Intervening: Minat berkunjung	Citra destinasi berpengaruh pengaruh terhadap minat berkunjung dan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Aksesibilitas berpengaruh

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
			Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
			Citra destinasi melalui minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
			Aksesibilitas melalui minat berkunjung kembali berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
8	Listyorini, dkk. (2024)	Dependen: Keputusan berkunjung Independen: - Citra destinasi - Daya tarik wisata - Amenitas Intervening: Kepuasan pengunjung	Citra destinasi, daya tarik wisata dan amenitas secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi dan amenitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan berpengaruh pada kepuasan pengunjung.
			Daya tarik wisata dan amenities secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
9	Apriliyanti, dkk. (2020)	Dependen: Kepuasan wisatawan Independen: - Daya tarik wisata - Citra destinasi - Sarana wisata	Daya tarik wisata dan citra destinasi secara parsial berpengaruh secara pengaruh. Sarana wisata berpengaruh positif namun tidak pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
10	Bustan dan Aldo 2021)	Dependen: Loyalitas wisatawan Independen: - Citra pariwisata - Kualitas - Kepuasan	Citra pariwisata, kualitas pariwisata dan kepuasan wisatawan secara parsial berpengaruh positif dan pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

2.3 Kerangka Berpikir

Peneliti mengidentifikasi empat variabel penelitian, yakni citra destinasi (CD), aksesibilitas (AK) diperkirakan mampu memengaruhi loyalitas wisatawan (LW) melalui variabel intervening kepuasan wisatawan (KW). Kerangka konseptual digambarkan dalam bagan yakni:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan teori destinasi pariwisata, suatu citra destinasi yang baik terdapat di dalam empat komponen yakni adanya daya tarik, aksesibilitas, fasilitas dan adanya penyelenggara perjalanan wisata (kelembagaan). Jika suatu destinasi memiliki citra yang baik dari segi *cognitive image* yakni fasilitas dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan *budget* yang dikeluarkan, atraksi wisata yang menarik, hiburan dan lingkungan yang baik serta menyenangkan dari wisata tersebut maka wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata tersebut akan merasa puas akan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan teori perilaku konsumen apabila seorang wisatawan merasakan pengalaman yang berkesan dan kualitas dari pengalaman wisatawan menyenangkan maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan

dalam kunjungan wisata tersebut. Kata lain, semakin bagus suatu citra destinasi, maka semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Apriliyanti, dkk. (2020) juga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

H_1 : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

2.4.2 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan

Aksesibilitas yang diartikan dengan kemudahan dalam hal mengakses dari segi sarana, prasarana dan informasi untuk mencapai destinasi wisata. Aksesibilitas termasuk salah satu komponen utama dari citra destinasi. Aksesibilitas yang baik akan membuat wisatawan merasa nyaman, aman dan mudah dalam menempuh tujuan wisata. Rasa aman dan nyaman yang ditimbulkan akan merasakan puas bagi wisatawan. Semakin tinggi atau semakin baik aksesibilitas destinasi wisata, maka rasa kepuasan wisatawan akan semakin tinggi. Selaras dengan penelitian Juansyah, dkk. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap kepuasan.

H_2 : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah ketika kinerja suatu produk, layanan, fasilitas maupun destinasi wisata yang dikunjungi sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Jika suatu produk, layanan, fasilitas dan destinasi wisata tersebut mampu memenuhi harapan, maka wisatawan akan merasa puas atau sebaliknya. Pengelola destinasi yang cerdas bertujuan untuk memuaskan

wisatawan dengan memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Wisatawan yang merasa puas akan mengarah pada loyalitas.

Jika suatu destinasi wisata memiliki citra yang baik beserta aspek di dalamnya terpenuhi ditambah lagi dengan aksesibilitas yang baik dan mudah dijangkau dari segi jarak, waktu dan informasi, maka wisatawan yang awalnya datang untuk berekreasi memenuhi keinginan untuk berlibur, akan merasa puas karena sesuainya kenyataan akan ekspektasi wisatawan akan destinasi wisata tersebut. Jika wisatawan merasa puas, maka keinginan untuk berkunjung kembali pun akan muncul. Serta keinginan untuk berbagi pengalaman kepada orang lain serta merekomendasikannya akan semakin meningkat.

Sesuai dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen yang mencapai kepuasan akan mencapai loyalitas. Listyawati dan Wulandari (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

H_3 : Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

2.4.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan teori pemasaran, tujuan dari pemasaran itu sendiri ialah bagaimana dapat membangun suatu citra merek yang baik dan membangun loyalitas pelanggan. Suatu citra destinasi yang baik berdasarkan teori destinasi wisata terdapat di dalam empat aspek yakni adanya daya tarik, aksesibilitas, fasilitas dan adanya penyelenggara perjalanan wisata (kelembagaan). Jika suatu destinasi memiliki citra yang baik dari segi *cognitive image* (fasilitas, atraksi wisata, hiburan dan lingkungan yang baik

dan menyenangkan dari wisata tersebut), *unique image* (suatu citra destinasi yang memiliki pembeda dari destinasi wisata lainnya), dan *affective image* (emosional yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi) maka akan menumbuhkan rasa ingin datang kembali untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Rasa loyalitas yang ada pun tumbuh bagi wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai salah satu destinasi wisata yang *recommend* untuk dikunjungi. Berdasarkan teori perilaku konsumen, bahwa kualitas dari pengalaman wisatawan yang menyenangkan dapat menjadi tolak ukur loyalitas terhadap suatu destinasi wisata untuk berkunjung kembali dan merekomendasi kepada orang lain. Semakin bagus citra destinasi, semakin meningkatkan loyalitas wisatawan. Selaras dengan penelitian Afrilian dan Silvandi (2022) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

H₄ : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

2.4.5 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan

Teori destinasi wisata mencakup di dalamnya aksesibilitas yang diartikan dengan kemudahan dalam hal mengakses dari segi jalan dan informasi untuk mencapai destinasi wisata. Semakin mudah perjalanan yang dijangkau mengenai tempat yang dituju, informasi yang termutakhir, semakin menambah rasa nyaman, aman dan pengalaman yang berkesan dalam menempuh perjalanan. Pengalaman yang berkesan dan perjalanan yang ditempuh untuk sampai di tujuan destinasi, semakin menambah rasa

keinginan untuk berkunjung kembali karena aksesibilitas menuju destinasi wisata mudah dan sesuai dengan informasi (seperti alamat yang sesuai dengan titik lokasi di GPS atau *Google Maps*, jam operasional, menu wisata atau makan dan minum, dan lain-lain.) yang dapat diakses di internet atau media sosial. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik aksesibilitas, semakin meningkatkan loyalitas wisatawan. Selaras dengan penelitian Juansyah, dkk. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap loyalitas.

H₅ : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

2.4.6 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan teori pemasaran, tujuan dari pemasaran itu sendiri ialah bagaimana dapat membentuk suatu citra merek yang baik guna membangun loyalitas pelanggan. Citra destinasi yang bagus mempengaruhi kepuasan wisatawan dan kesediaan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Pembentukan *branding* yang kuat mampu menjadi pembeda dari pesaing. Semakin kuat citra destinasi suatu wisata dari segi atraksi, aksesibilitas, amenities yang baik, maka secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Hal ini selaras dengan penelitian Afrilian & Silvandi (2022) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan.

H₆ : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

2.4.7 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan

Aksesibilitas ialah kemudahan dari segi ketersediaan sarana transportasi, akomodasi, rute destinasi, waktu dan jarak yang ditempuh serta informasi yang ada secara digital kepada wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Aksesibilitas wisatawan sebagai sarana wisatawan untuk dapat dengan lebih mudah mengakses lokasi wisatawan. Mudahnya aksesibilitas membuat para wisatawan akan lebih mudah sampai ada lokasi destinasi wisata tersebut. Jika wisatawan dengan lebih mudah mengakses dari segi jarak, waktu, akomodasi dan transportasi serta dari segi informasi, maka wisatawan akan merasa puas karena destinasi wisata yang dituju tidak menyusahkan bagi para wisatawan untuk sampai ke tujuan destinasi wisata.

Jika wisatawan sudah merasa puas, maka mereka akan berbagi cerita kepada orang lain dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai salah satu destinasi wisata yang *recommend* dari segi aksesibilitas menuju tempat destinasi tersebut. Juansyah, dkk. (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan pelanggan.

H₇ : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Sumber Data, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Tujuan penelitian untuk memahami bagaimana pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel yang menghubungkan sehingga penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang menggunakan karakteristik sebab-akibat dari hubungan dua variabel (Narimawati & Sarwono, 2017). Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang dilakukan dengan prosedur statistik, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian guna menguji hipotesis yang ditetapkan berdasarkan teori yang digunakan (Ghozali, 2020:27).

3.1.2 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dengan sumber data dari responden angket yang disebar. Angket atau kuesioner yakni pertanyaan tertulis yang telah didesain dan responden diminta untuk mengisi angket tersebut (Ghozali, 2020:107).

3.1.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pemandian Mitra Deli, Jl. Sembahe Namorambe, Desa Sayum Sabah, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Juli 2024 hingga April 2025. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024						2025		
		7	8	9	10	11	12	1	2-3	4
1	Penyusunan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan Data									
4	Analisis Data									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan Meja Hijau									
7	Meja Hijau									

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi berorientasi kepada komunitas, kejadian atau perhatian peneliti untuk diinvestigasi (Ghozali, 2020:132). Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah. Sampel menuju pada bagian dari populasi atau elemen dari populasi akan membentuk sampel agar peneliti dapat menarik kesimpulan untuk populasinya (Ghozali, 2020:133). Berdasarkan dari Pihak Manajemen Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah, populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 250 pengunjung, sesuai dengan rata-rata kunjungan wisatawan dalam satu bulan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel menerapkan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017:82), dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{N}{1 + (N \times e^2)} \right)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleransi atau diinginkan, dalam sampel ini dipakai 5%.

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{250}{1 + (250 \times 0,05^2)} \right) \\ n &= \left(\frac{250}{1 + (0,625)} \right) \\ n &= \left(\frac{250}{1,625} \right) \\ n &= \underline{153,8} \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, didapat bahwa jumlah sampel yang digunakan sebesar 154 responden.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang diteliti, yakni citra destinasi, aksesibilitas, loyalitas wisatawan dan kepuasan wisatawan. Berikut definisi operasional pada tiap variabel penelitian:

1) Loyalitas Wisatawan (LW)

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau tempat berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian atau kunjungan berulang secara konsisten. Indikator untuk variabel ini ialah *repeat purchase*

(pembelian kembali), *retention* dan *referalls*. Skala pengukuran variabel ini ialah skala interval.

2) Citra Destinasi (CD)

Merek sebagai sekelompok karakter, gambar atau emosi yang konsisten yang diingat atau dirasakan konsumen mereka memikirkan produk atau lokasi wisata tersebut serta mengidentifikasi atau membedakan elemen-elemen satu wisata dengan wisata lainnya. Indikator untuk variabel ini *cognitive image*, *unique image* dan *affective image*. Skala pengukuran variabel ini adalah skala interval.

3) Aksesibilitas (AK)

Kemudahan dalam hal mengakses dari segi jarak dan waktu yang ditempuh serta informasi untuk mencapai suatu destinasi wisata tersebut. Indikator variabel ini ialah jarak & transportasi, waktu & biaya dan akses informasi. Skala pengukuran variabel ini adalah skala interval.

4) Kepuasan Wisatawan (KW)

Kenikmatan yang dirasakan oleh wisatawan dari segi fasilitas dan pelayanan serta aksesibilitas setelah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Indikator untuk pengukuran variabel ini ialah atraksi wisata dan lingkungan, harga, akomodasi dan fasilitas. Skala pengukuran variabel ini adalah skala interval.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Loyalitas Wisatawan (LW)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau tempat berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian atau kunjungan berulang yang konsisten.	a) <i>Repeat purchase</i> b) <i>Retention</i> c) <i>Referalls</i>	Interval

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2.	Citra Destinasi (CD)	Merek sebagai sekelompok karakter, gambar atau emosi yang konsisten yang diingat atau dirasakan konsumen serta mengidentifikasi atau membedakan elemenelemen satu wisata dengan wisata lainnya.	a) <i>Cognitive image</i> b) <i>Unique Image</i> c) <i>Affective image</i>	Interval
3.	Aksesibilitas (AK)	Kemudahan dalam hal mengakses dari segi jarak dan waktu yang ditempuh serta informasi untuk mencapai suatu destinasi wisata tersebut.	a) Jarak & Transportasi b) Waktu & Biaya c) Akses Informasi	Interval
4.	Kepuasan Wisatawan (KW)	Kenikmatan yang dirasakan oleh wisatawan dari segi fasilitas dan pelayanan serta aksesibilitas setelah mengunjungi destinasi wisata tersebut.	a) Atraksi wisata & lingkungan b) Harga c) Akomodasi dan fasilitas	Interval

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Alat atau mekanisme dalam menghitung variabel dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka (Ghozali, 2020:125). Skala interval dalam penelitian adalah skala yang melakukan operasi aritmatika atas data yang dikumpulkan dari responden. Menggunakan skala interval, setiap variabel diukur berdasarkan indikator variabel dengan item pertanyaan atau pernyataan. Jawaban diperoleh dari responden memiliki tingkatan penilaian dari positif hingga negatif. Berikut rentang penilaian skala interval :

- a. Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. Nilai 4 = Setuju (S)
- c. Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)
- d. Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) guna menerangkan hubungan kausal (*causal relationship*) dalam suatu diagram jalur (*path diagram*) secara langsung maupun tidak langsung antara variabel dependen, variabel independen dan variabel mediasi dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak LISREL 8.80, sebuah aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.5.1 Uji Kualitas Data

Data dari hasil survei angket perlu diuji kualitas datanya agar tidak terdapat bias data. Uji kualitas data terdiri dari :

3.5.1.1 Uji Validitas

Kuesioner penelitian dikatakan absah (*valid*) bila setiap pernyataan masing-masing variabel kapabel mengukur variabel tersebut. Uji validitas diuji dengan kriteria:

- a. Nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) > 0.50 , valid.
- b. Nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) < 0.50 , tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

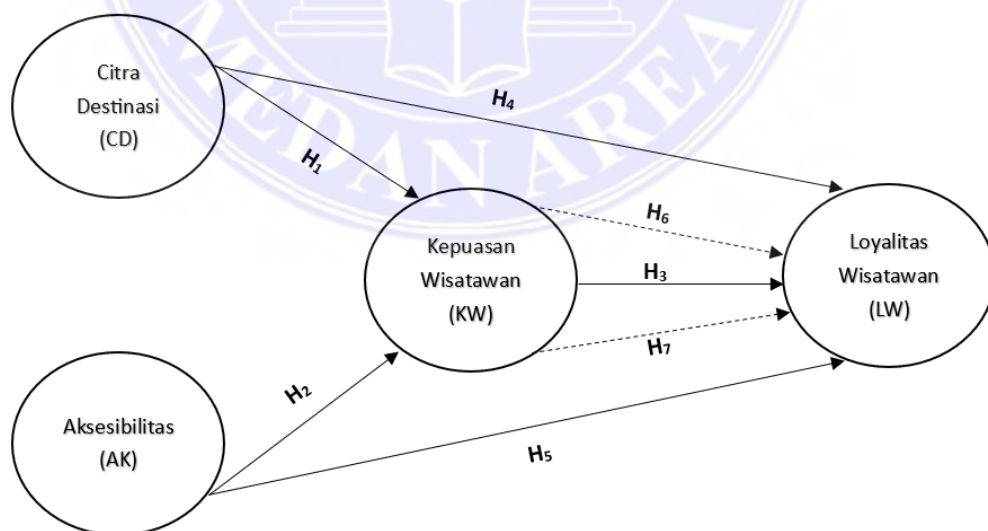
Narimawati dan Sarwono (2017) menyatakan uji ini berguna untuk menghitung reliabilitas model, yang menunjukkan adanya indikator-indikator yang mempunyai derajat kesesuaian yang baik dalam satu model satu dimensi. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk, yang menunjukkan derajat sejauh mana setiap indikator menunjukkan sebuah konstruk laten yang umum. Adanya ketentuan nilai yang semakin tinggi, menunjukkan bahwa indikator-indikator sudah

mewakili secara benar konstruk laten yang dikembangkan. Dasar pengambilan keputusan atas reliabel atau tidaknya suatu responden terhadap kuesioner ialah:

- a. Nilai *Construct Reliability* (CR) > 0.70 untuk muatan faktor *Factor Loadings* dan *Variance Extracted* (VE) > 0.50, reliabel (konsisten).
- b. Nilai *Construct Reliability* (CR) < 0.70 untuk muatan faktor *Factor Loadings* dan *Variance Extracted* (VE) < 0.50, tidak reliabel (tidak konsisten).

3.5.2 Uji Analisis Jalur

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang diberikan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur kausalitas antar variabel independen dan dependen melalui variabel intervening. Berikut model analisis jalur pada penelitian ini:



Gambar 3. 1
Analisis Jalur antar Variabel

3.5.3 Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Narimawati dan Sarwono (2017) menyatakan dalam mengetahui model yang dirancang sesuai data observasi dengan model teori atau tidak, dilakukan indeks kecocokan model meliputi :

1. Probabilitas atau P-Value (*Significance Level*)

Nilai pengaruhi sebaiknya kurang dari 0,05.

2. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI)

Nilai ini mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 s.d. 1. Jika nilainya mendekati 0, maka model mempunyai kecocokan yang rendah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1 atau $> 0,90$; maka model mempunyai kecocokan yang baik.

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA berfungsi sebagai kriteria untuk pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi, yaitu kecocokan model yang cocok dengan matriks kovarian populasi. Model disebut baik jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05; cukup baik jika nilainya sebesar atau lebih kecil dari 0,08. RMSEA yang ideal adalah antara 0,03 dan 0,08 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

4. *Root Mean Square Residual* (RMR) dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

RMR merupakan nilai rata-rata residual yang distandardisasi. Nilai RMR yang fit $< 0,08$. Semakin kecil nilai RMR yang ada, semakin fit model penelitiannya. SRMS $< 0,08$ dikatakan fit.

5. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Nilai AGFI mempunyai fungsi yang sama dengan GFI. Perbedaannya terletak pada penyesuaian nilai Degree of Freedom (DF) terhadap model yang dispesifikasi. Nilai AGFI adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika nilainya lebih besar dari 0,9 maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik.

6. *Relative Fit Index (RFI)*

RFI merupakan turunan dari NFI dengan nilai berkisar mulai dari 0 s.d. 1. Dalam hal ini, model mempunyai kecocokan yang ideal jika nilai RFI $> 0,90$.

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI mempunyai kisaran nilai antara 0 s.d. 1. Ketentuannya adalah, jika nilainya mendekati 1, maka model yang dibuat mempunyai kecocokan sangat tinggi. Sementara itu, jika nilainya mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik. Nilai idealnya adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,9.

8. *Incremental Fit Index (IFI)*

Bertujuan menjelaskan isu parsimoni model (sederhana suatu model) dan ukuran sampel yang digunakan. Indeks mendekati nilai 1 atau $> 0,90$ menunjukkan model fit.

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap setiap hipotesis yang telah dirancang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat dari Rasio Kritis (*Critical Ratio*-CR). Nilai ini diperoleh dari nilai estimasi parameter dibagi dengan standard error. Besarnya nilai CR adalah 1,97 untuk pembobotan dengan pengaruh sebesar 0,05 untuk koefisien jalurnya. Jika besarnya nilai CR lebih besar dari 1,97 maka kovarian-kovarian faktor mempunyai hubungan pengaruh (Narimawati & Sarwono, 2017).

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi jamak kuadrat suatu variabel diartikan sebagai proporsi dari variannya yang diterangkan oleh semua prediktornya atau variabel eksogen. Koefisien regresi digunakan sebagai bobot regresi untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (variabel independen) dengan variabel tergantung (variabel dependen) dalam suatu diagram jalur tertentu, yang kemudian disebut koefisien jalur dari variabel independen ke variabel dependen.

Nilai R^2 semakin kecil mendefinisikan semakin terbatasnya kapabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 semakin besar mendefinisikan semakin kuat kapabel variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

5.1.1 Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

1. Citra Destinasi

Tabel 5. 1
Skor Responden Variabel Citra Destinasi (CD)

Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	16%	87	56%	33	21%	6	2%	3	2%	154	100%
2	22	14%	90	58%	24	16%	8	6%	10	6%	154	100%
3	33	21%	87	56%	30	19%	3	1%	1	1%	154	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Survei mengenai citra destinasi menunjukkan hasil yang positif secara keseluruhan. Pada pertanyaan pertama, mayoritas responden (56%) memberikan penilaian Setuju (S), dan 16% menyatakan Sangat Setuju (SS), mengindikasikan pandangan positif dari sebagian besar responden. Meski demikian, terdapat 21% responden yang memberikan jawaban Kurang Setuju (KS), serta masing-masing 2% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pada pertanyaan kedua, 58% responden memberikan jawaban Setuju (S) dan 14% menyatakan Sangat Setuju (SS). Namun, masih ada 16% responden yang menyatakan Kurang Setuju (KS), sementara responden dengan penilaian negatif, yaitu Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS), masing-masing mencapai 6%. Pertanyaan ketiga, mayoritas responden (56%) kembali memberikan penilaian Setuju (S), 21% menyatakan Sangat

Setuju (SS). 19% responden memberikan jawaban Kurang Setuju (KS), sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) masing-masing hanya sebesar 1%. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang positif terhadap citra destinasi meskipun terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan perhatian dan perbaikan.

Tabel 5. 2
Skor Responden Variabel Aksesibilitas (AK)

Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	67	44%	56	36%	23	15%	5	2%	3	2%	154	100%
2	88	57%	34	22%	27	18%	5	0%	0	0%	154	100%
3	75	49%	50	32%	25	16%	3	1%	1	1%	154	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Survei terkait variabel aksesibilitas menunjukkan hasil yang bervariasi, tetapi secara umum memberikan gambaran positif. Pada pertanyaan pertama, mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan 44% menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 36% menyatakan Setuju (S). Sebanyak 15% responden menyatakan Kurang Setuju (KS), sementara responden dengan penilaian negatif, yaitu Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS), masing-masing sebesar 2%. Pada pertanyaan kedua, mayoritas yang lebih besar, yaitu 57% responden, memberikan penilaian Sangat Setuju (SS), diikuti oleh 22% responden yang menyatakan Setuju (S). Sebanyak 18% responden menyatakan Kurang Setuju (KS), sementara tidak ada responden yang memberikan penilaian Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS) untuk pertanyaan ini.

Sementara itu, pada pertanyaan ketiga, sebagian besar responden kembali memberikan penilaian positif dengan 49% menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 32% menyatakan Setuju (S). Sebanyak 16% responden menyatakan Kurang Setuju (KS), sedangkan penilaian negatif untuk Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) masing-masing hanya sebesar 1%. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa aksesibilitas dinilai positif oleh sebagian besar responden pada semua pertanyaan, dengan persentase jawaban Setuju dan Sangat Setuju yang dominan. Meskipun demikian, masih ada sejumlah kecil responden yang memberikan penilaian negatif, sehingga perbaikan dalam aspek tertentu tetap diperlukan untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Tabel 5. 3
Skor Responden Variabel Loyalitas Wisatawan (LW)

Skor Responden Variabel Loyalitas Wisatawan (LW)												
Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	32%	67	44%	31	20%	3	2%	3	2%	154	100%
2	52	34%	70	45%	22	14%	5	3%	5	3%	154	100%
3	60	39%	60	39%	32	21%	1	1%	1	1%	154	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil survei terkait loyalitas wisata, berikut adalah penjabaran dari data yang terdapat dalam tabel sebanyak 50 responden (32%) sangat setuju (SS) terhadap pertanyaan pertama, sementara 67 responden (44%) menyatakan setuju (S). 31 responden (20%) memilih kategori kurang setuju (KS), dan masing-masing 3 responden (2%) menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Total jumlah responden untuk pertanyaan ini adalah 154 orang (100%).

Untuk pertanyaan kedua, terdapat 52 responden (34%) yang sangat setuju (SS) dan 70 responden (45%) setuju (S). Sebanyak 22 responden (14%) menjawab kurang setuju (KS), diikuti oleh 5 responden (3%) yang masing-masing menyatakan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Total responden pada pertanyaan ini juga mencapai 154 orang (100%).

Pada pertanyaan ketiga, kategori sangat setuju (SS) diisi oleh 60 responden (39%) dan setuju (S) sebanyak 60 responden (39%). Sebanyak 32 responden (21%) memilih kurang setuju (KS), sementara hanya 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Total keseluruhan responden untuk pertanyaan ini adalah 154 orang (100%). Secara keseluruhan, mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada kategori sangat setuju (SS) dan setuju (S) untuk ketiga pertanyaan yang diajukan, dengan proporsi gabungan yang mencapai lebih dari 70% di setiap pertanyaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas wisata terhadap objek atau aspek yang diteliti tergolong cukup tinggi. Namun, masih terdapat responden dalam kategori kurang setuju hingga sangat tidak setuju, meskipun jumlahnya relatif kecil.

Tabel 5. 4
Skor Responden Variabel Kepuasan Wisatawan (KW)

Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	32%	67	44%	31	20%	3	2%	3	2%	154	100%
2	52	34%	70	45%	22	14%	5	3%	5	3%	154	100%
3	60	39%	60	39%	32	21%	1	1%	1	1%	154	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pada pertanyaan pertama, 50 responden (32%) menyatakan sangat setuju (SS) dan 67 responden (44%) menyatakan setuju (S). Sementara itu,

31 responden (20%) memilih kurang setuju (KS), dan masing-masing 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Total jumlah responden yang menjawab pertanyaan ini adalah 154 orang (100%). Pertanyaan kedua, 52 responden (34%) memilih sangat setuju (SS) dan 70 responden (45%) menyatakan setuju (S). Sebanyak 22 responden (14%) memilih kurang setuju (KS), dan masing-masing 5 responden (3%) menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Total responden yang menjawab pertanyaan ini juga mencapai 154 orang (100%).

Pertanyaan ketiga, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju (SS) dan setuju (S) sama besar, yaitu masing-masing sebanyak 60 orang (39%). Sebanyak 32 responden (21%) menyatakan kurang setuju (KS), sedangkan 1 responden (1%) memilih tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Total jumlah responden untuk pertanyaan ini adalah 154 orang (100%).

5.1.2 Uji Validitas

Dalam fase pengujian model pengukuran, validitas indikator untuk konstruk eksogen dan endogen diuji. Indikator dianggap valid jika faktor pemuatan (*factor loading*) lebih dari 0,5 yang dilihat dari output LAMBDA-X pada bagian *completely standardized solution*.

Tabel 5. 5
Konstruk Validitas

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Nilai Tabel	Keterangan
CD1	0,703	0,5	Valid
CD2	0,671	0,5	Valid
CD3	0,714	0,5	Valid
AK1	0,732	0,5	Valid
AK2	0,881	0,5	Valid
AK3	0,564	0,5	Valid

Variabel	Loading Factor	Nilai Tabel	Keterangan
KW1	0,784	0,5	Valid
KW2	0,865	0,5	Valid
KW3	0,711	0,5	Valid
LW1	0,693	0,5	Valid
LW2	0,829	0,5	Valid
LW3	0,705	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Tabel 5.5 menunjukkan hasil *loading factor* masing-masing item pertanyaan variabel penelitian, hasil menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan $> 0,5$; bahwa item pertanyaan variabel penelitian **valid**.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Construct Realibility* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat CR $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$. Berikut hasil uji reliabilitas:

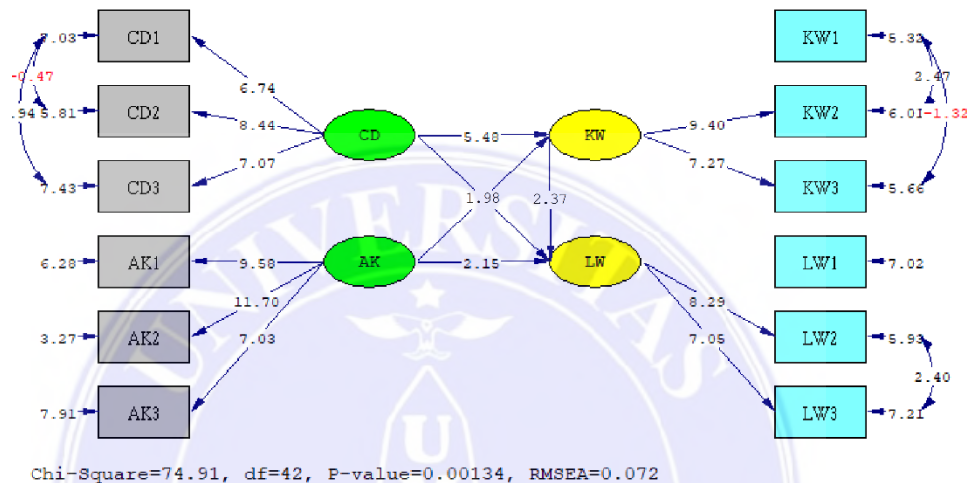
Tabel 5. 6
Konstruk Realibilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan
Citra Destinasi	0,738	0,5	Reliabel
Aksesibilitas	0,776	0,543	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0,831	0,623	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0,788	0,555	Reliabel

Tabel 5.6 menunjukkan hasil *Construct Realibility* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) pengujian reliabilitas variabel penelitian. Citra destinasi (CD) menunjukkan nilai CR sebesar $0,738 > 0,7$ dan AVE sebesar $0,5 = 0,5$; Aksesibilitas (AK) menunjukkan nilai CR sebesar $0,776 > 0,7$ dan AVE sebesar $0,543 > 0,5$; Kepuasan wisatawan (KW) nilai CR sebesar $0,831 > 0,7$ dan AVE sebesar $0,623 > 0,5$; Loyalitas wisatawan (LW) nilai CR sebesar $0,788 > 0,7$ dan AVE sebesar $0,555 > 0,5$. Hal ini menunjukkan keseluruhan kuesioner penelitian **reliabel**.

5.1.4 Uji Analisis Jalur

Model penelitian yang memiliki variabel dan indikator divalidasi dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Model dipelajari sesuai dengan jenis analisis yang digunakan, dan pada akhirnya, SEM menunjukkan validitas model.



Gambar 5.1
Analisis Jalur

5.1.5 Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Menguji kekuatan model berdasarkan data penelitian biasanya merupakan langkah terakhir dalam pembuatan model. Nilai indeks determinasi tumbuh seiring dengan kualitas model. Menurut Tabel 5.10 Indeks Kecocokan (GFI), yang didasarkan pada semua metrik yang tersedia (GFI), termasuk RFI, RMR Standar, nilai P, RMSEA, AGFI, CFI, IFI, RFI, dan GFI. Model yang baik memenuhi metrik GFI yang ditentukan sebelumnya.

Tabel 5. 7
Goodness of Fit

PARAMETER	DASAR	NILAI	KETERANGAN
P _{Value} Chi Square	≤ 0.05	0,00134	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,0716	Fit
RMR	≤ 0.08	0,0302	Fit
SRMR	≤ 0.08	0,0591	Fit
GFI	≥ 0.9	0,925	Fit
AGFI	≥ 0.9	0,90	Fit
CFI	≥ 0.9	0,976	Fit
IFI	≥ 0.9	0,977	Fit
RFI	≥ 0.9	0,928	Fit

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

5.1.6 Uji Hipotesis

Untuk mendapatkan jawaban atas hipotesis dari model yang dibangun, diperlukan model pengukuran standar. Setelah itu, gunakan model studi untuk memeriksa model struktural yang dibangun. Pada tahap ini, hipotesis penelitian dapat diuji. Jika nilai $t_{hitung} > 1,97$ dengan probabilitas 0,05 hipotesis dianggap dapat diterima.

Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

$$KW = 0,957*CD + 0,401*AK, Errorvar, = 0,141, R^2 = 0,859$$

(0,175) (0,142) (0,148)
5,479 2,374 0,951

$$LW = 0,209*KW + 0,550*CD + 0,287*AK, Errorvar, = 0,118, R^2 = 0,882$$

(0,579) (0,634) (0,133) (0,0969)
2,360 1,977 2,152 1,222

Tabel 5. 8
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Keterangan
Berpengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan	0,957	5,479 > 1,97	Berpengaruh

Berpengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan	0,401	2,374 > 1,97	Berpengaruh
Berpengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan	0,209	2,360 > 1,97	Berpengaruh
Berpengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan	0,550	1,977 > 1,97	Berpengaruh
Berpengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan	0,287	2,152 > 1,97	Berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil pengujian yang dilakukan, seluruh hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} yang pengaruh, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, semua hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti hipotesis alternatif diterima. Berikut adalah interpretasi setiap hipotesis:

1. Pengaruh langsung CD terhadap KW, **diterima**. Koefisien jalur sebesar 0,957 dengan t_{hitung} sebesar 5,479 > 1,97 artinya pengaruh langsung positif pengaruh. Setiap kenaikan satu unit CD maka akan meningkatkan KW sebesar 0,957 atau 95,7%.
2. Pengaruh langsung AK terhadap KW, **diterima**. Koefisien jalur sebesar 0,401 dengan t_{hitung} sebesar 2,374 > 1,97 artinya pengaruh langsung tersebut positif pengaruh. Setiap kenaikan satu unit AK maka akan meningkatkan KW sebesar 0,401 atau 40,1%.
3. Pengaruh langsung KW terhadap LW, **diterima**. Koefisien jalur sebesar 0,209 dengan t_{hitung} sebesar 2,360 > 1,97 artinya pengaruh langsung tersebut positif pengaruh. Setiap kenaikan satu unit KW maka akan meningkatkan LW sebesar 0,209 atau 20,9%.

4. Pengaruh langsung CD terhadap LW, **diterima**. Koefisien jalur sebesar 0,550 dengan t_{hitung} sebesar $1,977 > 1,97$ maka terima H_0 yang artinya pengaruh langsung tersebut positif pengaruh. Setiap kenaikan satu unit CD maka akan meningkatkan LW sebesar 0,550 atau 55%.
5. Pengaruh langsung AK terhadap LW, **diterima**. Koefisien jalur sebesar 0,287 dengan t_{hitung} sebesar $2,152 > 1,97$ maka terima H_0 yang artinya pengaruh langsung tersebut positif pengaruh, Setiap kenaikan satu unit AK maka akan meningkatkan LW sebesar 0,287 atau 28,7%.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

dilihat pada output *structural complete* pada bagian total *indirect effect* seperti dibawah ini:

Tabel 5. 9
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Nilai	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
CD – KW – LW	0,300	2,372	1,97	Berpengaruh
AK – KW – LW	0,211	1,984	1,97	Berpengaruh

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

6. Pengaruh pengaruh tidak langsung CD terhadap LW melalui KW, **diterima**. Sebesar 0,300 dengan t_{hitung} sebesar $2,372 > 1,97$ terdapat pengaruh tidak langsung berpengaruh. Setiap kenaikan satu unit CD akan meningkatkan LW secara tidak langsung melalui KW sebesar 0,300 atau 30%.
7. Pengaruh tidak langsung AK terhadap LW melalui KW, **diterima**. Sebesar 0,211 dengan t_{hitung} sebesar $1,984 > 1,97$ terdapat pengaruh tidak langsung pengaruh. Setiap kenaikan satu unit AK akan menaikkan LW secara tidak langsung melalui KW sebesar 0,011 atau 21%.

5.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 semakin kecil mendefinisikan semakin terbatasnya kapabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, Nilai R^2 semakin besar mendefinisikan semakin kuat kapabel variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen, Berikut analisis koefisien determinasi:

$$KW = 0,957*CD + 0,401*AK, \text{ Errorvar,} = 0,141, R^2 = 0,859$$

(0,175)	(0,142)	(0,148)
5,479	2,374	0,951

$$LW = 0,209*KW + 0,550*CD + 0,287*AK, \text{ Errorvar,} = 0,118, R^2 = 0,882$$

(0,579)	(0,634)	(0,133)	(0,0969)
2,360	1,977	2,152	1,222

Nilai R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,859 yang mengartikan bahwa sebesar 85,9% variasi kepuasan wisatawan mampu diterangkan oleh variabel citra destinasi dan aksesibilitas. Sebesar 0,882 mengartikan bahwa sebesar 0,882 atau 88,2% variabel loyalitas wisatawan mampu diterangkan oleh variabel citra destinasi, aksesibilitas dan kepuasan wisatawan.

5.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Penemuan ini sejalan dengan berbagai literatur yang telah membahas hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Koefisien jalur citra destinasi memiliki hubungan positif sejumlah 0,957 atas kepuasan wisatawan dengan asumsi apabila citra destinasi meningkat satu satuan, maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebanyak

0,957. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilihat dari t_{hitung} citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan sebesar 5,479 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97, menunjukkan hasil pengaruh. H_1 menyebutkan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, **diterima**.

Hal ini selaras dengan penelitian Apriliyanti, dkk (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya di Desa Terindah Pariangan, hasil uji bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Afrilian dan Silvandi (2022) juga menemukan bahwa citra destinasi secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan di Nagari Tuo Pariangan. Ketika dilakukannya wawancara singkat dengan para wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah, setuju akan citra destinasi harus memuat kriteria 4A.

Atraksi wisata, aksesibilitas yang aman, nyaman serta bagus, amenities bentuk fasilitas sebagai pelayanan bagi wisatawan dan penyelenggara atau penanggungjawab yang menanggungjawab destinasi wisata tersebut, benar-benar harus dimiliki dan dikembangkan untuk Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah agar wisatawan yang berkunjung merasa puas. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun citra destinasi yang kuat untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan.

2. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan

Koefisien jalur aksesibilitas memiliki hubungan positif sejumlah 0,401 atas kepuasan wisatawan dengan asumsi apabila aksesibilitas meningkat satu satuan, maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebanyak 0,401. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilihat dari t_{hitung} aksesibilitas

terhadap kepuasan wisatawan sebesar 2,374 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97, menunjukkan hasil pengaruh. H_2 menyebutkan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, **diterima**.

Hasil ini konsisten dengan studi Hidayah (2021) yang menekankan peran teknologi digital dalam mempermudah akses informasi dan meningkatkan kenyamanan wisatawan, Chaffey (2016) juga menegaskan bahwa aksesibilitas digital, seperti platform daring dan teknologi seluler, berkontribusi pada pengalaman wisata yang lebih baik.

Aksesibilitas Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah dari segi waktu dan jarak memadai. Artinya, waktu yang ditempuh tidak terlalu lama untuk sampai di tujuan destinasi dan jarak yang ditempuh juga tidak terlalu jauh dari jarak Ibu Kota Sumatera Utara, Medan. Segi jalan, sangat memprihatinkan. Jalan yang berlubang, sempit dan sulit untuk berselisih untuk dua mobil. Jalanan yang sepi dan gelap karena keadaan lingkungan yang rimbun, semakin membuat akses jalan kurang memadai. Segi jaringan seluler juga tidak kuat untuk dapat diakses di Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah. Hal ini menegaskan bahwa kontribusi yang diberikan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan cukup besar. Semakin aman, nyaman dan bagus aksesibilitas wisata, semakin meningkatkan rasa puas yang tinggi.

3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Koefisien jalur kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif sejumlah 0,209 atas loyalitas wisatawan dengan asumsi apabila kepuasan wisatawan meningkat satu satuan, maka loyalitas wisatawan akan meningkat

sebanyak 0,209. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilihat dari t_{hitung} kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan sebesar 2,360 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97, menunjukkan hasil berpengaruh. H_3 menyebutkan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, **diterima**. Selaras dengan Listyawati dan Andri (2020) dalam penelitiannya bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Kepuasan wisatawan didapat dari pengalaman wisatawan dalam berkunjung. Pengalaman wisatawan yang berkesan didapat dari citra destinasi wisata yang bagus dan aksesibilitas yang memadai. Ketika ditanya secara singkat kepada wisatawan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah, mereka setuju bahwa rasa puas yang didapat, diperoleh dari citra destinasi yang bagus, dari segi atraksi, aksesibilitas yang nyaman, fasilitas yang ditawarkan nyaman dan penyelenggara yang *aware* akan kebutuhan dan pelayanan bagi wisatawan. Mereka juga menegaskan bahwa harga dan biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu mahal, seperti harga makanan dan minuman yang dijual, biaya parkir dan biaya tiket masuknya. Beberapa wisatawan ada yang setuju dan tidak setuju untuk melakukan kunjungan kembali, dengan persepsinya masing-masing.

Berdasar pada teori perilaku konsumen, semakin berkesan pengalaman yang didapat, semakin terasa puas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya membangun citra destinasi yang kuat untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan agar keinginan untuk berkunjung kembali semakin besar.

4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Koefisien jalur citra destinasi memiliki hubungan positif sejumlah 0,550 atas loyalitas wisatawan dengan asumsi apabila citra destinasi meningkat satu satuan, maka loyalitas wisatawan akan meningkat sebanyak 0,550. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilihat dari t_{hitung} citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan sebesar 1,977 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97, menunjukkan hasil pengaruh. H_4 menyebutkan citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, **diterima**.

Memperkuat citra destinasi, membangun loyalitas wisatawan. Sesuai dengan tujuan dari teori pemasaran. Memperkuat citra destinasi sesuai dengan teori destinasi wisata yang memuat kriteria akan 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ansilari) serta citra destinasi yang baik dari segi *cognitive image* (fasilitas yang disediakan, atraksi wisata, hiburan dan lingkungan yang keren), *unique image* (citra yang membedakan antara Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah dengan destinasi wisata alam lainnya) dan *affective image* (citra yang memberikan emosi yang baik bagi wisatawan setelah atau selagi berkunjung ke destinasi wisata yang dituju).

Jika suatu destinasi wisata sudah melekat dan kuat bagi wisatawan, keinginan untuk kembali semakin tinggi dan untuk merekomendasikan ke orang lain semakin tinggi pula.

Hal ini selaras dengan penelitian Afrilian dan Silvandi (2022) juga menemukan bahwa citra destinasi secara langsung memengaruhi loyalitas wisatawan di Nagari Tuo Pariangan. Hal ini menunjukkan pentingnya

membangun citra destinasi yang kuat untuk menciptakan loyalitas wisatawan.

5. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan

Koefisien jalur aksesibilitas memiliki hubungan positif sejumlah 0,287 atas loyalitas wisatawan dengan asumsi apabila aksesibilitas meningkat satu satuan, maka loyalitas wisatawan akan meningkat sebanyak 0,287. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilihat dari t_{hitung} aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan sebesar 2,152 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97, menunjukkan hasil pengaruh. H_5 menyebutkan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, **diterima**.

Aksesibilitas yang baik serta memadai, akan meningkatkan rasa aman serta nyaman ketika berkunjung ke Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah. Hal ini didukung oleh pernyataan wisatawan setempat bahwa perlu jalan yang bagus, waktu dan jarak ditempuh yang tidak terlalu lama dan jauh, akses sinyal telepon seluler yang kuat serta lingkungan yang aman dan nyaman untuk dapat meningkatkan rasa ingin datang kembali ke destinasi wisata tersebut. Sebaliknya, jika aksesibilitas yang tidak memadai, akan semakin menurunkan keinginan untuk datang kembali karena susahnya aksesibilitas yang ditempuh.

Studi Natalia, dkk. (2020) menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik, termasuk kemudahan transportasi dan informasi, memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas wisatawan, Selain itu, Hapsara dan Ahmadi (2022) juga mencatat bahwa aksesibilitas yang memadai meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Sesuai dengan

teori destinasi wisata, aksesibilitas merupakan salah satu kriteria yang dimuat agar citra destinasi semakin kuat. Menciptakan citra destinasi yang kuat, akan membangun loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali.

6. Pengaruh Tidak Langsung Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan

Citra destinasi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas wisatawan, terutama melalui kepuasan wisatawan sebagai mediator. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi positif sebesar 0,300 dan pengaruh ($2,372 > 1,97$) meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. H_6 menyebutkan citra destinasi secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, **diterima**.

Menciptakan citra destinasi yang kuat untuk membangun loyalitas wisatawan dapat dicapai jika puasnya wisatawan dalam berkunjung di Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah. Puasnya wisatawan didapat dari berkesannya pengalaman yang dilalui dari destinasi wisata tersebut. Semakin baik citra destinasi wisata, semakin puas. Semakin puas, semakin tumbuh rasa ingin berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai salah satu destinasi wisata yang harus dikunjungi. Bustan dan Aldo (2021) menyatakan dalam studinya bahwa citra melalui kepuasan berpengaruh positif dan pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

7. Pengaruh Tidak Langsung Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan

Aksesibilitas yang baik juga memengaruhi loyalitas wisatawan secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan. Hasil analisis menunjukkan

bahwa citra destinasi positif sebesar 0,211 dan pengaruh ($1,984 > 1,97$) meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. H_7 menyebutkan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, **diterima**.

Membangun aksesibilitas yang memadai agar terciptanya citra destinasi yang kuat untuk membangun loyalitas wisatawan dapat dicapai jika puasny wisatawan dalam berkunjung di Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah. Puasnya wisatawan didapat dari berkesannya pengalaman dan perjalanan yang ditawarkan dan ditempuh dari destinasi wisata tersebut. Semakin memadai aksesibilitas, semakin baik citra destinasi, semakin puas. Semakin puas, semakin tumbuh rasa ingin berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain Juansyah, dkk. (2022) dalam studinya menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh pengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan sebelumnya, serta menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi, pengembangan aksesibilitas digital dan peningkatan kepuasan wisatawan sebagai strategi utama untuk mendorong loyalitas wisatawan. Strategi ini dapat diterapkan oleh pengelola destinasi pariwisata untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan berkelanjutan. Peran *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan berkunjung penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan berkunjung, sebagaimana dibahas oleh Darmawansyah *et al.* (2023), *digital marketing* membantu destinasi wisata meningkatkan visibilitasnya melalui media sosial, situs web, dan ulasan

online, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi wisatawan tentang destinasi tersebut (Chaffey, 2016).



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap elemen destinasi, seperti daya tarik budaya, keunikan, dan reputasi, dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memenuhi ekspektasi mereka.
2. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Aksesibilitas mencakup jarak, waktu dan biaya serta transportasi dalam mencapai tujuan wisata. Semakin mudah aksesibilitas dalam mencapai tujuan destinasi, semakin nyaman serta aman dan semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang diperoleh.
3. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan secara pengaruh memengaruhi loyalitas mereka terhadap destinasi, wisatawan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga membantu membangun loyalitas yang berkelanjutan.
4. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang memadai dan berkualitas, citra destinasi yang bagus. Fasilitas dan citra yang baik memberikan kenyamanan dan pengalaman positif bagi wisatawan selama kunjungan mereka.
5. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Aksesibilitas yang baik, termasuk kemudahan transportasi dan konektivitas ke destinasi wisata, berkontribusi secara pengaruh

terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Aksesibilitas yang optimal membuat perjalanan wisata lebih nyaman, sehingga mendorong kunjungan ulang di masa mendatang.

6. Citra destinasi melalui kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan secara tidak langsung berpengaruh positif.
7. Aksesibilitas melalui kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan secara tidak langsung berpengaruh positif.

6.2 Saran

1. **Peningkatan Citra Destinasi**
Pemerintah dan pengelola destinasi wisata perlu meningkatkan upaya promosi untuk memperkuat citra destinasi melalui media sosial, pameran pariwisata, dan kolaborasi dengan *influencer* serta menjaga keunikan lokal dan keaslian budaya sebagai nilai jual utama destinasi.
2. **Pengembangan Daya Tarik Wisata**
Menambah variasi atraksi wisata, seperti kegiatan berbasis budaya, olahraga, atau ekowisata, untuk menarik segmen wisatawan yang lebih luas, melestarikan dan menjaga daya tarik alam serta kekayaan budaya yang menjadi identitas destinasi.
3. **Peningkatan Fasilitas Wisata**
Pengelola destinasi perlu memastikan fasilitas umum seperti toilet, parkir, dan tempat istirahat tersedia dengan kualitas tinggi dan ramah lingkungan, memperbaiki dan memperluas infrastruktur pendukung seperti akomodasi, restoran, dan pusat informasi wisata untuk mendukung kenyamanan wisatawan.

4. Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Melakukan survei kepuasan secara berkala untuk mendapatkan umpan balik dari wisatawan mengenai pengalaman mereka, menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah untuk menangani keluhan wisatawan secara cepat dan efektif.

5. Peningkatan Aksesibilitas

Pemerintah lokal dan nasional perlu memperbaiki jaringan transportasi menuju destinasi wisata, termasuk jalan raya, angkutan umum, dan penunjuk arah yang jelas, memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi peta interaktif atau panduan wisata untuk memudahkan perjalanan wisatawan.

6. Meningkatkan Loyalitas Wisatawan

Memberikan insentif bagi wisatawan yang melakukan kunjungan ulang, seperti diskon tiket masuk, *voucher*, atau keanggotaan eksklusif, mengembangkan program loyalitas yang memungkinkan wisatawan merasa terhubung secara emosional dengan destinasi.

7. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan

Melibatkan komunitas lokal dalam pengelolaan destinasi wisata untuk menjaga keberlanjutan ekonomi dan sosial masyarakat sekitar, mengadakan pelatihan bagi pelaku industri pariwisata untuk meningkatkan profesionalisme dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiola-Oke. E. (2020). *Destination Branding by the Brand of Hotel*.
- Afrilian. P., & Silvandi, G. O. (2022). Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan. *Jurnal Kajian Pariwisata*. 4(2). 68-79.
- Apriliyanti. E., Hidayah. S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata. Citra Destinasi dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*. 12(1). 145153.
- Arjana, I. G. B. (2017). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik, Kecamatan Sibolangit dalam Angka 2024 untuk Tahun 2023. (<https://deliserdangkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/5c72647c6e0db7764c2417ca/kecamatan-sibolangit-dalam-angka-2024.html>). (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2024).
- Beerli. A., & Martin. J.D. (2004). *Tourists' Characteristics and the Perceived Image' of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote. Spain*. *Tourism Management*. 25(5). 623-636.
- Bustan.. Aldo Rahmadi. (2021). Pengaruh Citra. Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Wisata Bahari Pulau Derawan. *CAM JOURNAL: Change Agent For Management Journal*. 5(1). 61-72.
- 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.
- Cooper. C., Fletcher. J., Gilbert. D., Fyall. A., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4 ed.). London: Pearson Education. Inc.
- Darmawansyah. T. T., Polindi. M., Aguspriyani. Y., Sanawi, R. M. S.. & Raya. F. (2023). *The Impact of Digital Marketing Strategies on the Purchase Decisions of the Millennial Generation for Insurance*. *In ICEBE 2023: Proceedings of the 6th International Conference of Economics. Business. and Entrepreneurship*. ICEBE 2023. 13-14 September 2023. Bandar Lampung. Indonesia (p. 81). European Alliance for Innovation.
- Dave Chaffey, F. E.C. (2016). *Digital Marketing*. 6/E. London: 9681292077611.
- Dewan Perwakilan Rakyat. <https://berkas.dpr.go.id/akd/dokumen/K10-12f6b4278f4b900b20d23817477d122494.pdf> (diakses pada 12 Juni 2024).

- Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang.
<https://disbudporapar.deliserdangkab.go.id/> (Diakses pada 10 Juni 2024).
- Ghozali, Imam. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Yoga Pratama, Semarang.
- Ghose. S., & Johann, M. (2018). Measuring tourist satisfaction with destination attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*. 11(34). 9–22.
- Griffin. J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hapsara. O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. 11(01). 64-76.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting. Positioning. Branding. Selling. Marketing Mix. Internet Marketing*. Kreasi Cendekia Pustaka.
- Hidayatullah. S., Setyorini. S., Windhyastiti. I., & Rachmawati, I. K. (2020). Peran Aksesibilitas, Konektifitas, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Mediator.
- Hoyer. Wayne. D., MacInnis, D. J., Pieters. R., Chan. E., & Northey, G. (2018). *Consumer Behaviour: Seventh Edition*. Cengage AU.
- Jalilvand, M. Reza, Khazaei Pool. J., Nasrolahi Vosta. L., & Shabani Nafchali, J. (2014). *The Effect of Marketing Constructs and Tourists' Satisfaction on Loyalty to A Sport Destination: A Structural Equation Model and Analysis. Education. Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. 7(4). 316-332.
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum BPK RI. 2009. Undang-Undang (UU) No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. JDIH BPK RI Database Peraturan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009> (diakses 02 Sept 2024).
- Juansyah. J., Rahayu. S., & Tobari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali). *Jurnal Bisnis. Manajemen. dan Ekonomi*. 3(4). 196207.
- Kristiana, Y. (2018). Aplikasi Perjalanan dan Perilaku Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Pesona*. 3(1). 1-18.

- Kotler. P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kozak. M., & Kozak, N. (Eds.). (2016). *Tourism And Hospitality Management*. Emerald Group Publishing.
- Kurniasari, K. K., Hidayah, A. N., & Ilmawan, K. F. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Wisatawan Post Era Pandemi COVID-19 sebagai Strategi Pariwisata Berkelanjutan: Studi Literatur. *Journal Of Research On Business And Tourism*. 3(2). 108-120.
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis. Manajemen. dan Akuntansi*. 9(1). 37-43.
- Listyorini. H., Supriyadi, A., Wuntu, G., Kristanto, F. H., & Ardiana, A. R. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengunjung di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Jurnal Manajemen Dinamis*. 6(2).
- Lupiyoadi. R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 306.
- Natalia, C. Y., Karini, N. M. O., & Mahadewi, N. P. E. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan ke Broken Beach Dan Angel's Billabong. *Jurnal IPTA p-ISSN*. 8(1). 2020.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Kovarian dengan LISREL dan AMOS untuk Riset Skripsi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Nurhayati, E. C. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, dan Daya terhadap Kepuasan Wisatawan. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi. Kewirausahaan. Bisnis dan Manajemen)*. 3(2). Hal 67-82.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Panorama Nusantara*. 11(1).
- Pratama, R. A., Rahayu, S., & Yamalay, F. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening

- Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. 3(3). 119-128.
- Primadani, E., Amelia, V., & Nugroho, D. Y. (2024). Pengaruh Atraksi, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kebun Teh Nglinggo Samigaluh. *PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, Dan Ekonomi Kreatif)*. 1(2).
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(1). 225-235.
- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. 1(1). 111071.
- Sari, D. R. (2022). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*. 18(2). 80-90.
- Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, E., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Pengaruh Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*. 6(1). 1-8.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D., Octoyuda, E., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Wisata dengan Amenitas sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 241-246.
- Silitonga, F., Nasution, M. N. A., & Abnur, A. (2023). Inovasi melalui Manajemen 4a dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan dan Pad Kota Batam. *Jurnal Mahatvavirya*. 10(1). 71-88.
- Soeswoyo, D. M., & Rahardjo, S. (2020). Studi Komparasi Perilaku Wisatawan Nusantara Generasi-X dan Milenial Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*. 6(1). 110-126.
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. 1(1). 284-294.
- Suwantoro, G. (2000). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tarigan, M. I., Silalahi. E., Tinambunan, A. P., Margery, E., & Lusia, L. (2024). *Impact of Destination Brand Experience to Increase Destination Brand Loyalty. Jurnal Aplikasi Manajemen*. 22(1). 219-236.

Utama. I., & Rai, G. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PERMOHONAN MENGISI KUESIONER PENELITIAN

Perihal: Permohonan Pengisian Kuesioner
Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr,
Di
Tempat

Dengan hormat,

Saya mengucapkan terima kasih atas keluangannya waktu Bapak/Ibu/Sdr, untuk mengisi kuesioner penelitian ini, Sebelumnya, izinkan saya memperkenalkan diri,

Nama : Siti Anggiani Syahvira
NPM : 231805009
Program Studi : Magister Manajemen
Instansi : Universitas Medan Area

Dalam rangka penelitian Tesis Pascasarjana (S-2) Jurusan Magister Manajemen, Universitas Medan Area dengan judul penelitian **"Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Pemandian Alam Sayum Sabah"**, saya membutuhkan informasi agar terlaksananya penelitian ini, Maka dari itu, saya bermaksud meminta partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr. Untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr. untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya tanpa ada paksaan apapun. Satu jawaban dari Bapak/Ibu/Sdr. sekali sangat berarti bagi peninjauan penelitian ini dan informasi yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner ini hanya digunakan sebagai bahan penelitian akademis tesis yang saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr. dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,


Siti Anggiani Syahvira
NPM. 231805009

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria
☐ Wanita
3. Usia : ☐ Antara 20 – 30 Tahun
☐ Antara 31 – 40 Tahun
☐ Antara 41 – 50 Tahun
☐ Antara 51 – 60 Tahun
☐ > 61 Tahun
4. Riwayat Pendidikan : ☐ SMA
☐ D3
☐ S1
☐ S2
☐ S3
5. Asal Pengunjung : ☐ Kota Medan
☐ Kabupaten Deli Serdang
☐ Luar Sumatera Utara (Indonesia)
☐ Luar Negeri
6. Intensitas Kunjungan : ☐ Belum pernah
☐ 1 – 5 kali kunjungan - (____ kunjungan)
☐ > 5 Kunjungan

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1, Bapak/Ibu/Sdr. Mengisi data pribadi dengan jujur dan lengkap.
2. Bapak/Ibu/Sdr. diwajibkan mengisi seluruh jawaban kuesioner.
3. Setiap pernyataan telah disediakan lima pilihan jawaban yang terdiri atas:

STS	=	Sangat Tidak Setuju
TS	=	Tidak Setuju
KS	=	Kurang Setuju
S	=	Setuju
SS	=	Sangat Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi lingkungan kunjungan yang Anda kunjungi.

1. Citra Destinasi (CD)

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban				
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
I. Indikator : <i>Cognitive Image</i>						
1.	Pemandian Alam Mitra deli Sayum Sabah memiliki suasana tenang, santai dan adanya <i>natural wonders</i> di kawasan wisata.					
II. Indikator : <i>Unique Image</i>						
2.	Pemandian Alam Mitra deli Sayum Sabah memiliki pemandangan sungai yang jernih. nuansa desa yang tenang serta terdapat fasilitas <i>guest house</i> atau villa untuk menginap dan menikmati malam.					
III. Indikator : <i>Affective Image</i>						
3.	Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah merupakan tempat yang menyenangkan. menenangkan dan mampu menjadi tempat <i>healing</i> .					

2. Aksesibilitas (AK)

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
I. Indikator : Jarak & Transportasi						
1.	Jalan menuju destinasi wisata tersedia dan mudah dijangkau serta transportasi umum tersedia di sepanjang obyek wisata.					
II. Indikator : Waktu dan Biaya						
2.	Waktu yang ditempuh serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.					
III. Indikator : Akses Informasi						
3.	Penyelenggara wisata Pemandian Alam Mitra deli Sayum Sabah menyediakan					

media promosi *online*
sehingga sangat membantu
wisatawan mencari tau
tempat wisata tersebut.

3. Kepuasan Wisatawan (KW)

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban				
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
I. Indikator : Atraksi Wisata & Lingkungan						
1.	Saya puas terhadap festival, kegiatan dan lingkungan setempat yang disajikan.					
II. Indikator : Harga						
2.	Saya puas terhadap harga / biaya yang dikeluarkan selama menikmati obyek wisata.					
III. Indikator : Akomodasi dan Fasilitas						
3.	Petugas Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah memberikan pelayanan sesuai dengan ekspetasi wisatawan.					

4. Loyalitas Wisatawan (LW)

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban				
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
I. Indikator : <i>Repeat purchase</i>						
1.	Rasa ingin mengunjungi kembali Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah.					
II. Indikator : <i>Retention</i>						
2.	Pemandian Alam Sayum Sabah akan menjadi salah satu destinasi wisata utama saya.					
III. Indikator : <i>Referalls</i>						
3.	Rasa ingin merekomendasikan Pemandian Alam Mitra Deli Sayum Sabah sebagai salah satu destinasi wisata yang baik.					

LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG KECAMATAN SIBOLANGIT DESA SAYUM SABAH

SURAT KETERANGAN
Nomor: 001 / 470 / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Desa Sayum Sabah, Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Siti Anggiani Syahvira
NPM : 231805009
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Judul Penelitian: Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Pemandian Mitra Deli Sayum Sabah

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian di wilayah Kelurahan Sayum Saba terkait judul yang telah disebutkan di atas. Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang berlaku dan mendapat izin dari pihak terkait.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

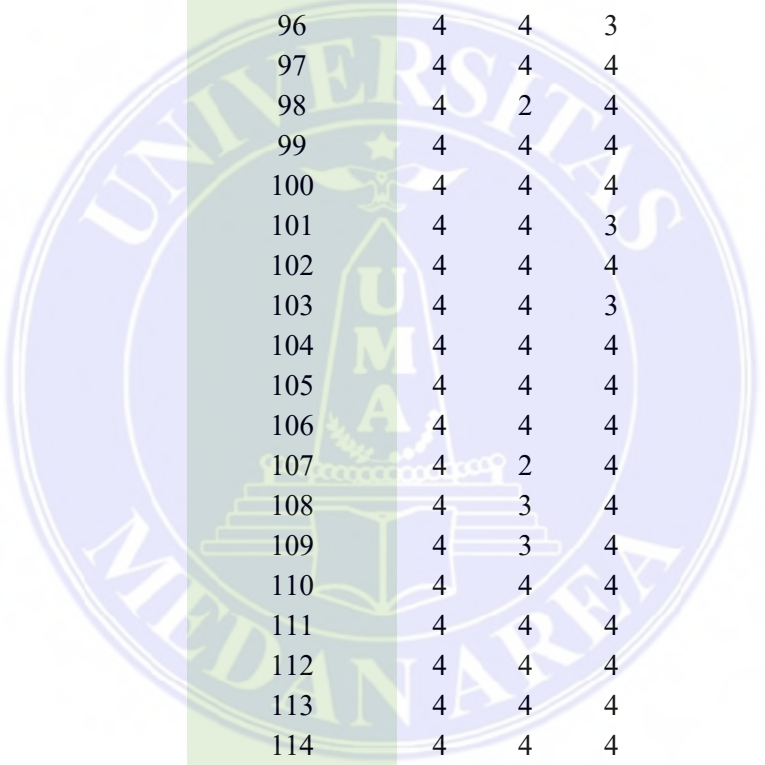


LAMPIRAN 3 TABULASI DATA KUESIONER

1. Citra Destinasi

RESPONDEN	CD1	CD2	CD3
1	5	5	5
2	5	5	4
3	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	4
6	5	5	4
7	5	5	4
8	5	5	5
9	5	5	5
10	5	5	5
11	5	5	5
12	5	5	3
13	5	5	3
14	5	5	4
15	5	5	5
16	5	5	5
17	5	5	5
18	5	5	5
19	5	5	4
20	5	5	4
21	5	5	4
22	5	5	4
23	5	1	5
24	5	1	5
25	5	4	5
26	3	4	5
27	3	4	5
28	3	4	5
29	3	4	5
30	3	1	3
31	3	3	4
32	3	4	3
33	3	4	4
34	3	4	4
35	3	4	5
36	3	4	5
37	4	4	5
38	4	4	5

39	4	4	5
40	4	4	5
41	4	4	4
42	4	3	4
43	4	3	3
44	4	3	4
45	4	3	5
46	4	4	5
47	4	3	5
48	4	4	5
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	4	4	4
53	4	4	4
54	4	4	3
55	4	4	5
56	4	4	5
57	4	4	4
58	4	4	4
59	4	2	4
60	4	2	4
61	4	4	4
62	4	1	4
63	4	3	4
64	4	4	5
65	4	4	4
66	4	4	4
67	4	4	5
68	4	4	3
69	4	4	3
70	4	4	4
71	4	4	4
72	4	4	3
73	4	4	4
74	4	4	3
75	4	3	4
76	4	3	4
77	4	4	4
78	4	4	4
79	4	4	4
80	4	3	3
81	4	1	5
82	4	4	4



83	4	4	4
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	4	4	4
88	4	4	4
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	4	3
92	4	4	3
93	4	2	4
94	4	4	3
95	4	4	3
96	4	4	3
97	4	4	4
98	4	2	4
99	4	4	4
100	4	4	4
101	4	4	3
102	4	4	4
103	4	4	3
104	4	4	4
105	4	4	4
106	4	4	4
107	4	2	4
108	4	3	4
109	4	3	4
110	4	4	4
111	4	4	4
112	4	4	4
113	4	4	4
114	4	4	4
115	4	3	4
116	4	3	4
117	4	1	3
118	4	4	3
119	4	4	4
120	4	4	4
121	4	4	4
122	4	4	3
123	4	4	4
124	2	1	4
125	2	3	4
126	2	4	4

127	2	4	3
128	2	4	3
129	2	4	3
130	1	4	4
131	1	4	4
132	1	4	4
133	3	3	4
134	3	2	4
135	3	1	4
136	3	3	4
137	3	3	4
138	3	3	4
139	3	3	3
140	3	3	4
141	3	2	4
142	3	1	4
143	3	2	4
144	3	1	4
145	3	4	4
146	3	4	3
147	3	4	3
148	3	4	3
149	3	3	3
150	3	4	3
151	3	3	1
152	3	3	3
153	3	4	3
154	3	4	3

2. Aksesibilitas (AK)

RESPONDEN	AK1	AK2	AK3
1	3	4	5
2	4	5	3
3	4	3	4
4	5	5	5
5	3	4	1
6	5	5	3
7	5	5	3
8	4	3	5
9	4	5	4
10	3	5	4
11	4	5	2
12	5	3	3
13	2	5	3
14	5	4	3
15	4	4	4
16	3	5	5
17	4	5	3
18	4	5	4
19	4	5	5
20	5	5	3
21	5	5	3
22	5	5	4
23	2	5	4
24	4	5	2
25	3	5	3
26	4	3	3
27	4	4	4
28	5	4	5
29	5	4	3
30	3	5	3
31	4	5	2
32	3	3	5
33	5	3	5
34	4	5	5
35	4	5	4
36	5	3	3
37	4	4	4
38	5	5	4
39	2	2	5
40	5	5	5
41	4	5	3

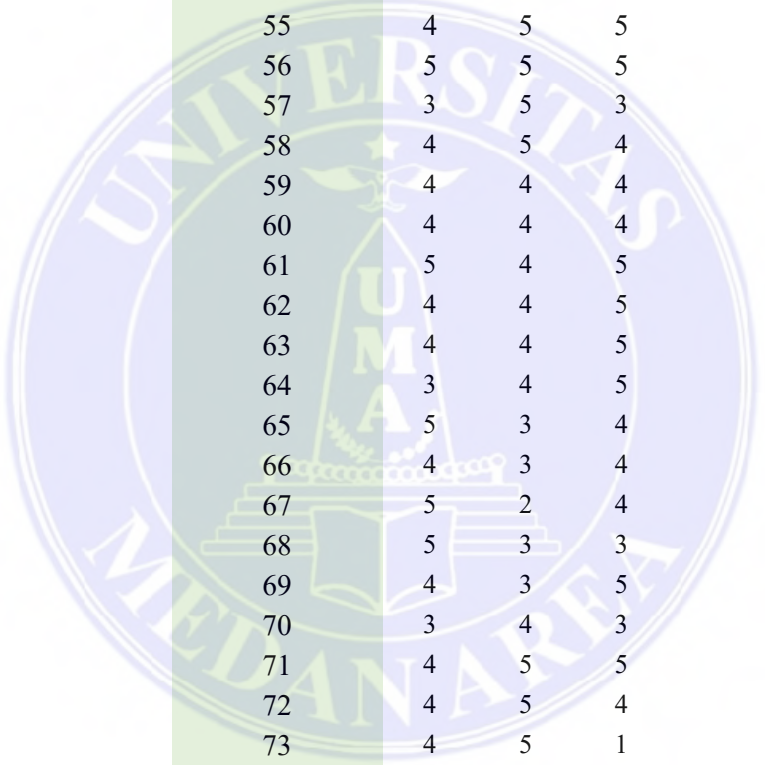
42	3	5	5
43	5	5	5
44	4	5	4
45	4	5	4
46	3	4	3
47	5	5	4
48	4	4	5
49	3	4	5
50	4	5	5
51	5	5	5
52	4	5	3
53	3	5	4
54	5	5	4
55	3	5	4
56	4	5	4
57	5	4	3
58	4	4	4
59	2	2	5
60	5	4	5
61	5	5	5
62	5	5	3
63	4	5	5
64	3	5	5
65	4	5	4
66	4	5	3
67	5	5	4
68	4	5	4
69	4	3	3
70	2	2	4
71	5	3	4
72	4	3	4
73	3	3	4
74	5	3	5
75	5	5	5
76	5	5	5
77	5	5	5
78	5	5	3
79	5	5	3
80	4	5	5
81	4	5	4
82	4	5	4
83	4	5	4
84	5	4	4
85	5	4	4

86	4	4	3
87	5	3	5
88	5	3	5
89	5	3	3
90	5	5	5
91	5	5	5
92	4	5	5
93	4	5	5
94	4	5	4
95	5	5	5
96	5	5	5
97	5	3	4
98	5	4	4
99	5	4	5
100	5	4	5
101	5	5	5
102	3	3	5
103	5	5	5
104	4	5	4
105	4	5	5
106	4	5	5
107	1	2	5
108	5	5	4
109	5	3	5
110	5	3	5
111	4	4	5
112	5	5	5
113	4	5	5
114	5	5	4
115	5	5	4
116	4	5	4
117	1	2	4
118	3	4	5
119	4	3	5
120	5	3	5
121	3	4	5
122	3	4	4
123	5	5	5
124	4	5	5
125	4	5	5
126	5	5	4
127	3	3	5
128	4	4	5
129	5	4	5

130	5	3	5
131	5	4	5
132	5	5	4
133	1	5	4
134	3	5	4
135	4	5	5
136	4	4	5
137	5	3	5
138	5	4	5
139	5	4	5
140	5	5	4
141	4	5	5
142	3	5	4
143	4	5	4
144	3	5	5
145	5	4	5
146	5	3	5
147	5	3	5
148	5	4	5
149	3	4	5
150	4	4	4
151	4	5	4
152	4	5	5
153	5	5	5
154	4	3	5

3. Kepuasan Wisatawan (KW)

RESPONDEN	KW1	KW2	KW3
1	4	4	5
2	3	4	3
3	4	3	4
4	1	3	3
5	3	1	1
6	3	3	3
7	3	3	4
8	5	3	4
9	4	4	4
10	5	4	5
11	4	4	2
12	3	4	1
13	5	4	3
14	4	4	5
15	3	5	4
16	5	3	3
17	4	3	3
18	5	3	3
19	1	3	4
20	3	3	5
21	3	3	5
22	4	3	3
23	5	5	3
24	4	5	3
25	5	4	4
26	5	4	4
27	3	4	3
28	5	4	3
29	4	4	3
30	3	5	3
31	5	5	3
32	4	5	4
33	5	3	4
34	5	3	4
35	5	5	5
36	4	4	2
37	3	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	4	4
41	5	5	4



42	4	3	4
43	3	3	5
44	5	3	5
45	5	3	3
46	4	5	3
47	4	5	3
48	4	5	3
49	3	4	5
50	5	4	1
51	4	4	4
52	5	4	4
53	4	5	4
54	1	5	5
55	4	5	5
56	5	5	5
57	3	5	3
58	4	5	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	5	4	5
62	4	4	5
63	4	4	5
64	3	4	5
65	5	3	4
66	4	3	4
67	5	2	4
68	5	3	3
69	4	3	5
70	3	4	3
71	4	5	5
72	4	5	4
73	4	5	1
74	5	5	4
75	5	5	5
76	4	4	4
77	4	4	2
78	3	4	4
79	5	4	4
80	5	5	5
81	5	5	5
82	4	5	4
83	4	5	4
84	3	5	4
85	4	5	5

86	4	5	5
87	4	3	5
88	5	3	4
89	5	3	5
90	5	3	5
91	2	3	4
92	3	4	1
93	4	4	4
94	4	5	4
95	4	5	4
96	4	4	5
97	4	4	5
98	4	5	5
99	3	5	5
100	5	5	4
101	5	5	4
102	5	4	4
103	4	3	4
104	4	3	4
105	4	4	5
106	4	4	5
107	5	4	5
108	3	4	2
109	5	5	4
110	5	5	4
111	4	4	4
112	4	4	4
113	3	4	4
114	3	4	5
115	4	4	5
116	5	4	4
117	5	5	5
118	5	5	5
119	4	5	4
120	2	5	5
121	3	5	5
122	3	3	4
123	3	3	4
124	4	5	2
125	5	5	4
126	5	5	4
127	5	5	4
128	4	4	4
129	3	4	4

130	5	4	5
131	4	4	5
132	4	4	5
133	5	5	4
134	4	5	5
135	4	5	5
136	3	5	5
137	5	5	4
138	4	5	4
139	4	4	4
140	5	5	4
141	5	5	5
142	2	5	5
143	4	5	4
144	3	5	5
145	3	5	4
146	4	4	5
147	4	4	4
148	5	4	4
149	4	4	4
150	4	5	4
151	3	5	5
152	4	4	4
153	5	4	5
154	4	3	5

4. Loyalitas Wisatawan (LW)

RESPONDEN	LW1	LW2	LW3
1	4	5	4
2	3	3	4
3	4	4	3
4	1	3	3
5	3	1	1
6	3	3	3
7	3	4	3
8	5	4	3
9	4	4	4
10	5	5	4
11	4	2	4
12	3	1	4
13	5	3	4
14	4	5	4
15	3	4	5
16	5	3	3
17	4	3	3
18	5	3	3
19	1	4	3
20	3	5	3
21	3	5	3
22	4	3	3
23	5	3	5
24	4	3	5
25	5	4	4
26	5	4	4
27	3	3	4
28	5	3	4
29	4	3	4
30	3	3	5
31	5	3	5
32	4	4	5
33	5	4	3
34	5	4	3
35	5	5	5
36	4	2	4
37	3	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	4	4
41	5	4	5

42	4	4	3
43	3	5	3
44	5	5	3
45	5	3	3
46	4	3	5
47	4	3	5
48	4	3	5
49	3	5	4
50	5	1	4
51	4	4	4
52	5	4	4
53	4	4	5
54	1	5	5
55	4	5	5
56	5	5	5
57	3	3	5
58	4	4	5
59	4	4	4
60	4	4	4
61	5	5	4
62	4	5	4
63	4	5	4
64	3	5	4
65	5	4	3
66	4	4	3
67	5	4	2
68	5	3	3
69	4	5	3
70	3	3	4
71	4	5	5
72	4	4	5
73	4	1	5
74	5	4	5
75	5	5	5
76	4	4	4
77	4	2	4
78	3	4	4
79	5	4	4
80	5	5	5
81	5	5	5
82	4	4	5
83	4	4	5
84	3	4	5
85	4	5	5

86	4	5	5
87	4	5	3
88	5	4	3
89	5	5	3
90	5	5	3
91	2	4	3
92	3	1	4
93	4	4	4
94	4	4	5
95	4	4	5
96	4	5	4
97	4	5	4
98	4	5	5
99	3	5	5
100	5	4	5
101	5	4	5
102	5	4	4
103	4	4	3
104	4	4	3
105	4	5	4
106	4	5	4
107	5	5	4
108	3	2	4
109	5	4	5
110	5	4	5
111	4	4	4
112	4	4	4
113	3	4	4
114	3	5	4
115	4	5	4
116	5	4	4
117	5	5	5
118	5	5	5
119	4	4	5
120	2	5	5
121	3	5	5
122	3	4	3
123	3	4	3
124	4	2	5
125	5	4	5
126	5	4	5
127	5	4	5
128	4	4	4
129	3	4	4

130	5	5	4
131	4	5	4
132	4	5	4
133	5	4	5
134	4	5	5
135	4	5	5
136	3	5	5
137	5	4	5
138	4	4	5
139	4	4	4
140	5	4	5
141	5	5	5
142	2	5	5
143	4	4	5
144	3	5	5
145	3	4	5
146	4	5	4
147	4	4	4
148	5	4	4
149	4	4	4
150	4	4	5
151	3	5	5
152	4	4	4
153	5	5	4
154	4	5	3

LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA

1. HASIL UJI VALIDITAS

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	CD	AK	KW	LW
CD1	0.703	--	--	--
CD2	0.671	--	--	--
CD3	0.714	--	--	--
AK1	--	0.732	--	--
AK2	--	0.881	--	--
AK3	--	0.564	--	--
KW1	--	--	0.784	--
KW2	--	--	0.865	--
KW3	--	--	0.711	--
LW1	--	--	--	0.693
LW2	--	--	--	0.829
LW3	--	--	--	0.705

2. HASIL UJI RELIABILITAS (PEROLEHAN NILAI CR dan AVE)

Konstruk	CITRA DESTINASI		
Indikator	Estimate	Kuadrat Estimate	1 - Kuadrat Estimate
CD1	0,703	0,494209	0,505791
CD2	0,671	0,450241	0,549759
CD3	0,714	0,509796	0,490204
Total Konstruk	2,088		
Jumlah Kesalahan Pengukuran			1,545754
Reliabilitas konstruk	$2,088^2 / (2,088^2 + 1,545754)$		0,738
Total Kuadrat Konstruk		1,454246	
AVE	$1,454246 / (1,454246 + 1,545754)$		0,5

Konstruk	AKSESIBILITAS		
Indikator	Estimate	Kuadrat Estimate	1 - Kuadrat Estimate
AK1	0,732	0,535824	0,464176
AK2	0,881	0,776161	0,223839
AK3	0,564	0,318096	0,681904
Total Konstruk	2,177		
Jumlah Kesalahan Pengukuran			1,369919
Reliabilitas konstruk	$2,177^2 / (2,177^2 + 1,369919)$		0,776
Total Kuadrat Konstruk		1,630081	
AVE	$1,630081 / (1,630081 + 1,369919)$		0,543

Konstruk	KEPUASAN WISATAWAN		
Indikator	Estimate	Kuadrat Estimate	1 - Kuadrat Estimate
KW1	0,784	0,614656	0,385344
KW2	0,865	0,748225	0,251775
KW3	0,711	0,505521	0,494479
Total Konstruk	2,36		
Jumlah Kesalahan Pengukuran			1,131598
Reliabilitas konstruk	$2,36^2 / (2,36^2 + 1,131598)$		0,831
Total Kuadrat Konstruk		1,868402	
AVE	$1,868402 / (1,868402 + 1,131598)$		0,623

Konstruk	LOYALITAS WISATAWAN		
Indikator	Estimate	Kuadrat Estimate	1 - Kuadrat Estimate
LW1	0,693	0,480249	0,519751
LW2	0,829	0,687241	0,312759
LW3	0,705	0,497025	0,502975
Total Konstruk	2,227		
Jumlah Kesalahan Pengukuran			1,335485
Reliabilitas konstruk	$2,227^2 / (2,227^2 + 1,335485)$		0,788
Total Kuadrat Konstruk		1,664515	
AVE	$1,664515 / (1,664515 + 1,335485)$		0,555

3. HASIL *GOODNESS OF FIT*

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 42

Minimum Fit Function Chi-Square = 83.863 (P = 0.000132)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 74.908 (P = 0.00134)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 32.908

90 Percent Confidence Interval for NCP = (12.587 ; 61.070)

Minimum Fit Function Value = 0.548

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.215

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0823 ; 0.399)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0716

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0443 ; 0.0975)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0905

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.960

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.827 ; 1.144)

ECVI for Saturated Model = 1.020

ECVI for Independence Model = 12.143

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1833.849

Independence AIC = 1857.849

Model AIC = 146.908

Saturated AIC = 156.000

Independence CAIC = 1906.293

Model CAIC = 292.238

Saturated CAIC = 470.882

Normed Fit Index (NFI) = 0.954

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.963

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.607

Comparative Fit Index (CFI) = 0.976

Incremental Fit Index (IFI) = 0.977

Relative Fit Index (RFI) = 0.928

Critical N (CN) = 121.788

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0302

Standardized RMR = 0.0591

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.925

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.498

4. Indirect Effects

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	CD	AK
	-----	-----
KW	0.957	-0.053
	(0.175)	(0.142)
	5.479	-0.374
LW	0.749	0.276
	(0.150)	(0.132)
	5.005	2.093

Indirect Effects of KSI on ETA

	CD	AK
	-----	-----
KW	- -	- -
LW	0.300	0.211
	(0.536)	(0.231)
	2.372	1.984

Total Effects of ETA on ETA

	KW	LW
	-----	-----
KW	- -	- -
LW	0.209	- -
	(0.579)	
	0.360	

5. Direct Effects

Structural Equations

$$KW = 0.957*CD + 0.401*AK, \text{ Errorvar.} = 0.141, R^2 = 0.859$$

(0.175)	(0.142)	(0.148)
5.479	2.374	0.951

$$LW = 0.209*KW + 0.550*CD + 0.287*AK, \text{ Errorvar.} = 0.118, R^2 = 0.882$$

(0.579)	(0.634)	(0.133)	(0.0969)
2.360	1.977	2.152	1.222

LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI



