

Peran Pengalaman Wisata dalam Memediasi Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung: Studi pada Taman Wisata Wendit Water Park Malang

Dian Candra Dewi¹⁾, Wahyu Wulandari²⁾, Survival³⁾
^{1),2),3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama
Jl. Borobudur, No. 35, Malang

e-mail: dewi@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung dengan pengalaman wisata sebagai variabel mediasi pada Taman Wisata Wendit Water Park Malang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menciptakan pengalaman wisata yang berkesan sebagai penghubung antara persepsi awal terhadap destinasi dan perilaku kunjungan ulang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang melibatkan 110 responden. Instrumen penelitian terdiri dari tiga konstruk utama: citra destinasi, pengalaman wisata, dan loyalitas pengunjung, yang masing-masing telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata dan loyalitas pengunjung. Selain itu, pengalaman wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Uji mediasi membuktikan bahwa pengalaman wisata berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi citra, tetapi juga pada manajemen pengalaman wisata yang otentik dan berkualitas. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang kuat bagi pengelola destinasi dan pemangku kebijakan untuk mengintegrasikan pendekatan berbasis pengalaman dalam pengembangan pariwisata lokal. Strategi retensi pengunjung, penguatan brand image, serta kolaborasi dengan pelaku ekonomi kreatif menjadi kunci dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan implikasi strategis bagi pengelola destinasi lokal seperti Wendit Water Park dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman (experience-based marketing) dan dalam membangun reputasi destinasi yang autentik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: citra destinasi, pengalaman wisata, loyalitas pengunjung, wisata lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of destination image on visitor loyalty with tourism experience as a mediating variable at Wendit Water Park Malang. This research is motivated by the importance of creating a memorable tourist experience as a link between initial perceptions of the destination and repeat visit behavior. The method used is quantitative with a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach involving 110 respondents. The research instrument consists of three main constructs: destination image, tourism experience, and visitor loyalty, each of which has been tested for validity and reliability.

The results showed that destination image has a significant effect on tourist experience and visitor loyalty. In addition, the tourist experience also has a positive and significant effect on loyalty. The mediation test proves that the tourist experience acts as a partial mediator in the relationship

between destination image and visitor loyalty. These findings confirm the importance of a marketing strategy that is not only oriented towards image promotion, but also on the management of authentic and quality tourism experiences. This research provides strong managerial implications for destination managers and policy makers to integrate experiential approaches in local tourism development. Visitor retention strategies, brand image strengthening, and collaboration with creative economy actors are key in shaping sustainable loyalty. Practically, the results of this study will provide strategic implications for local destination managers such as Wendit Water Park in developing experience-based marketing strategies and in building an authentic and sustainable destination reputation.

Keywords: *destination image, tourism experience, visitor loyalty, local tourism*

PENDAHULUAN

Pariwisata global telah menjadi sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas budaya [1]. Dalam era pasca-pandemi COVID-19, fokus industri pariwisata telah bergeser dari sekadar promosi destinasi menjadi upaya menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan berkesan [2]. Banyak studi menegaskan bahwa loyalitas wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh citra destinasi, tetapi juga sangat tergantung pada pengalaman langsung mereka selama kunjungan [3].

Indonesia sebagai negara dengan kekayaan destinasi wisata alam dan budaya memiliki tantangan serius dalam hal daya saing destinasi. Berdasarkan laporan Travel and Tourism Development Index [4], meskipun Indonesia mengalami peningkatan posisi, masih terdapat tantangan dalam menciptakan loyalitas wisatawan domestik dan mancanegara. Banyak destinasi di Indonesia belum mampu menciptakan pengalaman wisata yang konsisten, padahal persepsi terhadap citra destinasi Indonesia umumnya positif (Kemenparekraf, 2022). Loyalitas yang lemah berkontribusi pada rendahnya angka kunjungan ulang (return visit).

Idealnya, suatu destinasi wisata mampu membangun brand image yang kuat dan pengalaman wisata yang unggul, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan. Citra destinasi yang positif seharusnya selaras dengan kualitas pengalaman aktual yang dirasakan wisatawan [5], [6], menciptakan ekuitas merek destinasi yang berdaya saing tinggi [6]. Namun, pada kenyataannya, banyak destinasi lokal di Indonesia, termasuk Taman Wisata Wendit Water Park Malang, menghadapi tantangan dalam menjaga kesesuaian antara citra yang dikomunikasikan dengan pengalaman aktual yang dirasakan wisatawan.

Berdasarkan observasi awal dan ulasan pengunjung daring, ditemukan inkonsistensi dalam layanan, fasilitas, dan kebersihan, yang berpotensi merusak loyalitas jangka panjang pengunjung meskipun taman ini dikenal luas di kawasan Malang Raya. Penelitian terdahulu lebih fokus pada hubungan langsung antara brand image dan loyalitas [7], namun masih terbatas dalam menguji mekanisme mediasi pengalaman wisata sebagai dimensi emosional dan kognitif dalam perjalanan pengunjung [8]. Sebagian studi sebelumnya menggunakan variabel umum seperti kepuasan atau kualitas layanan sebagai mediator, sementara pengalaman wisata sebagai variabel distinktif dan holistik masih jarang digunakan dalam studi destinasi lokal [9].

Minimnya studi empiris yang dilakukan pada destinasi lokal non-unggulan nasional, seperti Taman Wisata Wendit, yang memiliki karakteristik pengunjung domestik dan persepsi citra yang khas, menciptakan ruang untuk kontribusi pengetahuan kontekstual. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh brand image terhadap loyalitas, peran mediasi dari pengalaman

wisata dalam konteks destinasi lokal Indonesia masih kurang dieksplorasi secara mendalam. Belum banyak studi yang memetakan bagaimana pengalaman wisata menjembatani persepsi awal wisatawan terhadap destinasi (citra) dengan intensi loyalitas jangka panjang, terutama dalam destinasi berbasis rekreasi keluarga.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab kesenjangan yang ada dan memperkaya literatur manajemen destinasi berbasis pengalaman wisata. Dengan memosisikan pengalaman wisata sebagai mediator, penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana citra destinasi tidak selalu secara langsung menghasilkan loyalitas, tetapi harus dikonversi melalui pengalaman yang memuaskan.

Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan implikasi strategis bagi pengelola destinasi lokal seperti Wendit Water Park dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman (experience-based marketing) dan dalam membangun reputasi destinasi yang autentik dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam kajian manajemen pemasaran pariwisata, citra destinasi, pengalaman wisata, dan loyalitas pengunjung merupakan tiga konsep sentral yang secara teoritis dan empiris saling berhubungan. Untuk memahami bagaimana ketiganya berinteraksi dalam konteks destinasi wisata lokal seperti Taman Wisata Wendit Water Park Malang, diperlukan pembahasan yang mendalam berdasarkan landasan teori yang relevan.

Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi wisatawan terhadap suatu tempat yang terbentuk dari dimensi kognitif (pengetahuan dan kepercayaan), afektif (emosi dan perasaan), serta konatif (kecenderungan berperilaku) [10], [11]. Citra yang positif berperan penting dalam membentuk ekspektasi sebelum kunjungan, memengaruhi persepsi selama berada di destinasi, serta memengaruhi perilaku pascakunjungan seperti niat kunjungan ulang dan penyebaran word of mouth [12]. Citra destinasi yang kuat dan dikelola secara konsisten dapat menciptakan predisposisi positif terhadap pengalaman wisata yang akan dialami oleh pengunjung. Wisatawan yang datang dengan harapan positif cenderung lebih terbuka untuk menikmati interaksi dan suasana yang tersedia di lokasi wisata.

Hipotesis 1:

Citra destinasi berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata.

Pengalaman Wisata

Pengalaman wisata merupakan interaksi subjektif antara wisatawan dengan elemen-elemen destinasi yang mencakup lingkungan fisik, layanan, budaya lokal, dan atmosfer sosial [13]. Pine II & Gilmore (1998) menyebutkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan harus mampu menyentuh aspek hiburan, pendidikan, estetika, dan pelarian dari rutinitas (escapism). Pengalaman yang menyenangkan akan memunculkan keterlibatan emosional dan perasaan puas yang mendalam, sehingga mendorong loyalitas. Dalam konteks pariwisata lokal, pengalaman wisata menjadi sarana penting untuk mengikat wisatawan secara psikologis dengan destinasi, terutama ketika destinasi tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif yang signifikan.

Hipotesis 2:

Pengalaman wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung mengacu pada kecenderungan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain [15]. Dalam sektor pariwisata, loyalitas menjadi indikator kinerja penting karena mampu menurunkan biaya promosi dan meningkatkan

pendapatan jangka panjang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pengunjung tanpa perantara [16]. Ketika persepsi terhadap destinasi dibentuk oleh keunikan, kualitas layanan, dan reputasi positif, wisatawan lebih mungkin untuk mengembangkan niat kunjungan ulang dan loyalitas afektif.

Hipotesis 3:

Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

Pengalaman Wisata sebagai Variabel Mediasi

Meskipun hubungan antara citra destinasi dan loyalitas telah banyak diteliti, mekanisme mediasi melalui pengalaman wisata masih menjadi perdebatan dan ruang eksplorasi ilmiah. Citra destinasi membentuk ekspektasi awal wisatawan, sedangkan pengalaman wisata aktual merealisasikan atau menegasikan ekspektasi tersebut [17]. Jika pengalaman aktual melebihi ekspektasi, maka loyalitas cenderung meningkat. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai citra yang dibentuk sebelumnya, maka loyalitas dapat menurun meski citra destinasi awalnya positif. Dengan demikian, pengalaman wisata bertindak sebagai perantara kognitif-afektif yang menjembatani persepsi awal (brand image) dan respons perilaku (loyalitas).

Hipotesis 4:

Pengalaman wisata memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model, yaitu citra destinasi, pengalaman wisata, dan loyalitas pengunjung. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik berdasarkan data empiris [18]. Penelitian dilakukan di Taman Wisata Wendit Water Park, yang berlokasi di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi wisata keluarga yang cukup dikenal dan memiliki dinamika persepsi brand image yang menarik untuk diteliti. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama bulan Oktober hingga Desember 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Wisata Wendit Water Park yang telah menikmati layanan dan fasilitas wisata minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), maka teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling digunakan, yaitu hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dipilih [18]. Kriteria inklusi responden: 1) Berusia minimal 17 tahun; 2) Pernah mengunjungi Wendit dalam 6 bulan terakhir; 3) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Sampel yang digunakan sebanyak 110 seluruh pengunjung Taman Wisata Wendit Water Park. Jumlah 110 responden dalam penelitian sudah mencukupi berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2017) karena memenuhi kaidah minimal sampel yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Berikut adalah ringkasan definisi dan indikator masing-masing variabel: Citra Destinasi [12], Pengalaman Wisata [13], [14]. Loyalitas Pengunjung [15], [17]. Analisis data dilakukan dengan Analisis SEM-PLS [19].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Untuk memahami konteks dan profil demografis pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data karakteristik responden melalui kuesioner. Data ini penting untuk mengetahui keragaman latar belakang responden, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra destinasi, pengalaman wisata, dan loyalitas. Sebanyak 110 responden berhasil dikumpulkan dan dianalisis dalam studi ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Domisili	Malang	90	80%
	Luar Malang	20	20%
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	50%
	Perempuan	55	50%
Usia	18 tahun	7	6.36%
	19 – 30 tahun	18	16.36%
	31 – 40 tahun	26	23.64%
	41 – 50 tahun	21	19.09%
	>51 tahun	38	34.55%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	5	4.55%
	Pegawai Swasta/TNI/POLRI	43	39.09%
	Pegawai Negeri Sipil	32	29.09%
	Wirausaha	30	27.27%
Pendidikan Terakhir	SD	5	4.55%
	SMP	19	17.27%
	SMA	55	50.00%
	Akademi/Diploma	7	6.36%
	Sarjana	24	21.82%
	Pascasarjana	0	0.00%
Pendapatan	< Rp. 500.000	11	10.00%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	40	36.36%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	39	35.45%
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	20	18.18%
	> Rp. 3.500.000	0	0.00%
Sering Berkunjung Di Hari	Senin	2	1.82%
	Selasa	2	1.82%
	Rabu	1	0.91%
	Kamis	2	1.82%
	Jumat	0	0.00%
	Sabtu	21	19.09%
	Minggu	37	33.64%
	Hari Libur Nasional	45	40.91%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Malang sebanyak 90 orang atau 80 persen. Sementara itu, hanya 20 orang atau 20 persen yang berasal dari luar kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa Wendit Water Park masih lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal atau regional, yang secara logis memiliki frekuensi kunjungan yang lebih tinggi

dibandingkan wisatawan luar daerah. Hal ini menjadi indikasi bahwa potensi loyalitas pengunjung lokal masih sangat kuat untuk dikembangkan.

Berdasarkan jenis kelamin, distribusi responden tergolong seimbang, yaitu 55 laki-laki (50%) dan 55 perempuan (50%). Kesetaraan ini mengindikasikan bahwa Wendit Water Park memiliki daya tarik yang relatif serupa bagi pengunjung laki-laki maupun perempuan, sehingga strategi pemasaran tidak perlu terlalu dibedakan berdasarkan gender, namun bisa difokuskan pada kesamaan minat rekreasi keluarga. Dari segi usia, kelompok usia terbesar adalah mereka yang berusia di atas 51 tahun, sebanyak 38 responden atau 34,55 persen. Selanjutnya, usia 31–40 tahun (23,64%) dan 41–50 tahun (19,09%) juga mencatatkan proporsi yang signifikan. Temuan ini mengungkap bahwa Wendit Water Park memiliki daya tarik yang kuat bagi segmen pengunjung dewasa dan lansia, yang kemungkinan besar memilih lokasi wisata yang tenang, alami, dan ramah keluarga. Hal ini penting untuk mempertimbangkan fasilitas yang sesuai untuk pengunjung usia menengah dan senior.

Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden adalah pegawai swasta, TNI/POLRI sebanyak 43 orang (39,09%), diikuti oleh pegawai negeri sipil sebanyak 32 orang (29,09%), dan wirausahawan sebanyak 30 orang (27,27%). Hanya 5 responden (4,55%) yang berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung adalah kelompok usia produktif yang bekerja dan cenderung mencari tempat wisata untuk berlibur di akhir pekan atau hari libur, terutama bersama keluarga. Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan SMA sebanyak 55 orang atau 50 persen, kemudian disusul oleh sarjana sebanyak 24 orang (21,82%) dan SMP sebanyak 19 orang (17,27%). Ini mengisyaratkan bahwa Wendit Water Park menjangkau kelompok masyarakat dengan pendidikan menengah ke atas, yang menjadi pasar utama dalam wisata berbasis keluarga dengan kesadaran harga dan preferensi kenyamanan.

Jika dilihat dari tingkat pendapatan bulanan, sebanyak 40 orang (36,36%) memiliki pendapatan antara Rp500.000 hingga Rp1.500.000, dan 39 orang (35,45%) berada di kisaran Rp1.500.000 – Rp2.500.000. Tidak ada responden dengan pendapatan di atas Rp3.500.000. Fakta ini menegaskan bahwa Wendit Water Park menarik pengunjung dari kelas menengah ke bawah, yang kemungkinan besar menempatkan nilai ekonomis sebagai pertimbangan utama dalam memilih tempat rekreasi. Dari aspek hari kunjungan, mayoritas responden mengunjungi Wendit pada hari libur nasional sebanyak 45 orang (40,91%), disusul oleh hari Minggu (33,64%) dan Sabtu (19,09%). Jumlah pengunjung pada hari kerja sangat rendah, bahkan tidak ada yang memilih hari Jumat sebagai waktu kunjungan. Ini menunjukkan bahwa Wendit merupakan destinasi dengan pola kunjungan musiman yang tinggi pada akhir pekan dan hari libur nasional, sehingga pengelola perlu menyiapkan manajemen kapasitas dan pelayanan puncak (crowd management) yang baik pada waktu-waktu tersebut.

Secara keseluruhan, hasil karakteristik responden ini menunjukkan bahwa Wendit Water Park didominasi oleh pengunjung lokal dari Malang, berusia dewasa hingga lansia, bekerja di sektor formal, dan berasal dari kalangan menengah ke bawah. Temuan ini sangat penting untuk dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran destinasi berbasis pengalaman dan pembentukan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

Hasil Penelitian

Dalam analisis model pengukuran menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), langkah awal yang krusial adalah memastikan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama

lain, dengan kriteria bahwa nilai outer loading (convergent validity) harus lebih dari 0.70 [19], dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0.50 [20]. Sementara itu, reliabilitas konstruk menunjukkan konsistensi internal antar indikator, yang dinilai memadai apabila Cronbach's Alpha (CA) ≥ 0.70 dan Composite Reliability (CR) ≥ 0.70 . Pemenuhan kriteria ini menunjukkan bahwa konstruk telah terukur secara valid dan reliabel, serta layak digunakan dalam analisis lanjutan terhadap model struktural.

Tabel 2 Convergent Validity, Composite Reliability, Cronbach Alpha, AVE

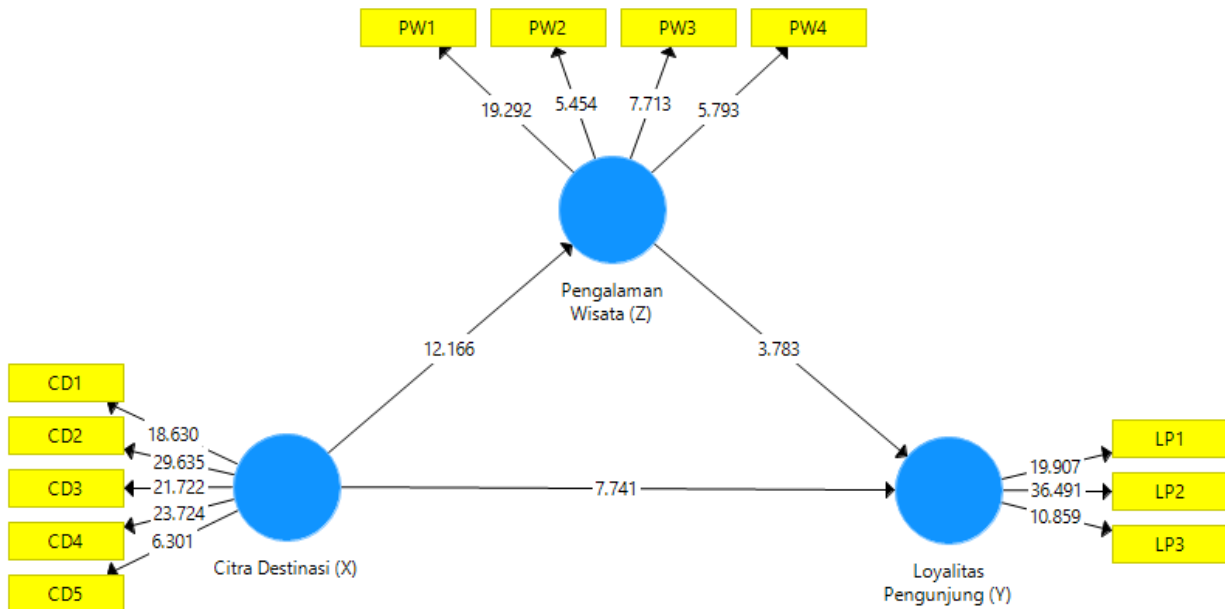
Variabel	Indikator	CV1	CR	CA	AVE
Citra Destinasi	CD1	0.757	0.895	0.852	0.632
	CD2	0.859			
	CD3	0.824			
	CD4	0.855			
	CD5	0.662			
Pengalaman Wisata	PW1	0.783	0.865	0.765	0.681
	PW2	0.731			
	PW3	0.835			
	PW4	0.757			
Loyalitas Pengunjung	LP1	0.843	0.859	0.792	0.605
	LP2	0.869			
	LP3	0.760			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal yang disarankan. Pada konstruk Citra Destinasi, terdapat lima indikator (CD1 hingga CD5) dengan nilai outer loading seluruhnya di atas 0.70, kecuali CD5 yang memiliki nilai 0.662. Meskipun demikian, nilai tersebut masih dapat diterima karena berada dalam batas toleransi minimum untuk studi eksploratif. Nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0.895, Cronbach's Alpha (CA) sebesar 0.852, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0.632 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal dan kemampuan konvergen yang baik, sehingga dapat dianggap reliabel dan valid. Selanjutnya, pada konstruk Pengalaman Wisata, yang terdiri dari empat indikator (PW1–PW4), seluruh nilai loading berada di atas 0.70, dengan nilai CR = 0.865, CA = 0.765, dan AVE = 0.681, yang juga mengindikasikan tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Hal ini menegaskan bahwa dimensi-dimensi pengalaman wisata seperti estetika, hiburan, pelarian, dan pembelajaran telah terukur secara konsisten dan dapat dipercaya dalam menjelaskan keterlibatan emosional dan kognitif pengunjung. Adapun konstruk Loyalitas Pengunjung, yang diukur melalui tiga indikator (LP1–LP3), juga menunjukkan hasil yang memadai dengan nilai loading di atas 0.70, CR = 0.859, CA = 0.792, dan AVE = 0.605, sehingga konstruk ini dinyatakan reliabel dan valid dalam mengukur niat berkunjung kembali, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap destinasi. Secara keseluruhan, ketiga konstruk utama dalam penelitian ini telah menunjukkan kualitas pengukuran yang baik, sehingga model dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural guna menguji hipotesis dan hubungan antar variabel laten.

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah menguji model struktural (inner model) untuk mengetahui hubungan kausal antar konstruk

laten. Uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam rangka membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan gambar 1 hasil bootstrapping, dapat diinterpretasikan nilai t-statistic pada masing-masing jalur hubungan antar variabel. Pengaruh dianggap signifikan apabila nilai t-statistic > 1.96 pada tingkat signifikansi 5% (two-tailed).



Gambar 1 Hasil Bootstrapping
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis model struktural (inner model) menggunakan metode bootstrapping dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima secara statistik.

Pertama, pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata, dengan nilai t-statistic sebesar 12.166, jauh melampaui batas minimum 1.96. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap Wendit Water Park—meliputi daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan citra keseluruhan—mampu meningkatkan pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung, baik secara emosional maupun kognitif. Dengan kata lain, citra yang terbentuk sebelum kunjungan secara signifikan membentuk ekspektasi dan predisposisi terhadap kualitas interaksi di lokasi wisata. Selanjutnya, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung juga terbukti signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 3.783. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan—dalam dimensi estetika, hiburan, pembelajaran, dan pelarian dari rutinitas—berkontribusi positif terhadap perilaku loyal, seperti niat untuk kembali berkunjung dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini mendukung argumen bahwa loyalitas dalam konteks wisata tidak hanya dibentuk oleh persepsi awal, tetapi juga oleh pengalaman aktual selama kunjungan.

Kemudian, hasil analisis terhadap hipotesis 3 (H3) memperlihatkan bahwa citra destinasi juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dengan nilai t-statistic sebesar 7.741. Artinya, meskipun pengalaman wisata memainkan peran penting, persepsi awal terhadap citra destinasi dapat secara langsung memicu loyalitas. Ini menegaskan bahwa

strategi citra dan branding destinasi tetap menjadi elemen penting dalam mendorong perilaku kunjungan ulang, bahkan tanpa intervensi pengalaman secara eksplisit. Adapun pengujian hipotesis 4 (H4) yang menguji peran mediasi pengalaman wisata dalam hubungan antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung, menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi—yaitu $X \rightarrow Z$ ($t = 12.166$) dan $Z \rightarrow Y$ ($t = 3.783$)—bersifat signifikan, sementara pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ ($t = 7.741$) juga tetap signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra destinasi dan loyalitas. Artinya, pengaruh citra terhadap loyalitas tidak hanya berjalan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan pengalaman pengunjung.

Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung, dengan pengalaman wisata sebagai jalur penguat yang menjembatani persepsi awal dan perilaku pascakunjungan. Oleh karena itu, manajemen Wendit Water Park perlu mengintegrasikan strategi penguatan citra dengan penyediaan pengalaman wisata yang autentik, berkualitas, dan berkesan, guna membangun loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

Pembahasan

Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Pengalaman Wisata

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata, dengan nilai t-statistic sebesar 12.166. Hal ini memperkuat premis bahwa persepsi awal wisatawan terhadap suatu destinasi membentuk ekspektasi dan kesiapan kognitif serta afektif dalam menyerap pengalaman di lokasi wisata. Citra destinasi yang positif, dalam konteks ini meliputi persepsi terhadap daya tarik visual, fasilitas, kebersihan, dan kemudahan akses Wendit Water Park, membentuk predisposisi positif wisatawan yang kemudian terkonversi dalam pengalaman yang menyenangkan.

Hasil ini mendukung teori destination image yang dikemukakan oleh [11], bahwa citra berperan sebagai filter persepsi dalam memaknai pengalaman di destinasi. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan [12], [17], yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan prediktor penting terhadap kualitas pengalaman wisata. Dengan demikian, penguatan citra tidak hanya penting dalam tahap promosi awal, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman aktual yang lebih mendalam dan menyenangkan.

Pengalaman Wisata Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung

Dengan nilai t-statistic sebesar 3.783, pengaruh pengalaman wisata terhadap loyalitas pengunjung juga dinyatakan signifikan. Temuan ini menekankan bahwa pengalaman selama berwisata—baik yang bersifat emosional (seperti kesenangan, keterhubungan) maupun kognitif (seperti pembelajaran, kepuasan terhadap fasilitas)—merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pengunjung.

Secara teoretis, hasil ini sesuai dengan Experience Economy Theory dari [14], yang menekankan bahwa pelanggan (dalam hal ini wisatawan) lebih menghargai pengalaman dibanding sekadar produk atau layanan. [13] juga menegaskan bahwa pengalaman wisata yang memorable menjadi dasar kuat untuk membangun niat kunjungan ulang. Dalam konteks Wendit, penyediaan elemen pengalaman yang berkualitas—seperti interaksi dengan alam, kenyamanan fasilitas, hingga pelayanan yang ramah—menjadi investasi jangka panjang dalam membentuk pengunjung yang loyal.

Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung

Hubungan langsung antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung juga terbukti signifikan, dengan t-statistic sebesar 7.741. Artinya, pengunjung yang memiliki persepsi positif terhadap citra

Wendit Water Park—baik dari sisi reputasi, aksesibilitas, fasilitas, maupun branding—cenderung memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, terlepas dari variasi pengalaman wisata.

Temuan ini memperkuat model dari [16], yang menyatakan bahwa citra destinasi secara langsung memengaruhi loyalitas wisatawan melalui persepsi nilai dan rasa percaya terhadap destinasi. Artinya, citra berfungsi sebagai "jangkar psikologis" yang membentuk preferensi dan keputusan berkunjung ulang. Dalam konteks Wendit, kekuatan merek dan reputasi destinasi lokal yang telah lama dikenal masyarakat Malang menjadi modal penting dalam mempertahankan loyalitas, terlebih bagi pengunjung domestik.

Pengalaman Wisata Memediasi Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung

Uji mediasi menunjukkan bahwa pengalaman wisata memediasi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung, dengan nilai t-statistic pada jalur mediasi $X \rightarrow Z = 12.166$ dan $Z \rightarrow Y = 3.783$, serta pengaruh langsung $X \rightarrow Y = 7.741$ tetap signifikan. Artinya, pengalaman wisata berperan sebagai mediator parsial. Ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga berdampak secara tidak langsung melalui pengalaman yang dibentuk selama kunjungan.

Mediasi ini dapat dijelaskan melalui Expectancy-Confirmation Theory, di mana citra destinasi menciptakan ekspektasi, dan pengalaman aktual berperan dalam mengonfirmasi (atau membantah) ekspektasi tersebut [15]. Ketika pengalaman sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dibentuk oleh citra, maka pengunjung akan merasa puas dan loyal. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian antara citra dan realitas, loyalitas dapat menurun meskipun citranya semula positif. Dalam studi ini, hasil menunjukkan bahwa Wendit berhasil mengelola konsistensi antara citra dan pengalaman aktual, sehingga jalur mediasi berjalan efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan pengalaman wisata berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan destinasi wisata tidak cukup hanya mengandalkan citra atau promosi, tetapi harus ditunjang dengan pengalaman pengunjung yang otentik, menyenangkan, dan berkesan. Dalam konteks Taman Wisata Wendit Water Park Malang, penguatan identitas merek destinasi harus dibarengi dengan manajemen pengalaman yang menyeluruh, mulai dari peningkatan kualitas fasilitas, pelayanan, hingga pengembangan program retensi untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Secara manajerial, strategi pemasaran perlu difokuskan pada konsistensi antara citra yang dibangun dengan realitas yang dirasakan pengunjung. Sementara itu, dari sisi kebijakan, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata didorong untuk mengembangkan kebijakan integratif berbasis pengalaman, memperluas kolaborasi dengan UMKM dan pelaku ekonomi kreatif, serta menciptakan sistem pemantauan loyalitas yang terintegrasi secara digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya wacana akademik dalam pemasaran destinasi, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan wisata lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] UNWTO, "World Tourism Barometer," Madrid, 2022.
- [2] R. Safitri, "Pemasaran Pariwisata Berbasis Edukasi Kota Malang," *Bull. Manag. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 23–26, 2020, doi: 10.31328/bmb.v1i1.30.
- [3] T. Q. T. Nguyen, T. Young, P. Johnson, and S. Wearing, "Conceptualising networks in

- sustainable tourism development,” *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 32, p. 100575, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100575>.
- [4] WEF, “Travel and Tourism Development Index 2021,” 2021.
- [5] C. Anam, I. K. Mala, and M. S. Ariefin, “KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA DAN PEMASARAN DIGITAL DALAM EKONOMI PASCA-MODERN: DEKONSTRUKSI FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN,” *Bul. Bisnis Manaj.*, vol. 11, no. 01, pp. 59–71, 2025.
- [6] I. K. Mala, C. Anam, H. Pratikto, and L. Saptaria, “Exploration Of Brand Love And E-Trust In Forming Revisit Intention In Generation Z : A Qualitative Study On Shopping Experience On Live Tiktok,” vol. 10, no. 1, 2025.
- [7] H. Al Rasyid and A. T. Indah K, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina,” *J. Perspekt.*, vol. 17, no. 1, pp. 7–16, 2019, doi: [10.31294/jp.v17i1.5218](https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5218).
- [8] S. Noerhanifati, “Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang,” *J. Ind. Pariwisata*, vol. 3, no. 1, pp. 61–73, 2020, doi: [10.36441/pariwisata.v3i1.46](https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.46).
- [9] S. Arifin Dabamona, “Tinjauan Literatur Sistematis terhadap Pengalaman Wisatawan dalam Wisata Halal,” *J. Kepariwisata Destin. Hosp. dan Perjalanan*, vol. 6, pp. 129–141, 2022, doi: [10.34013/jk.v6i02.814](https://doi.org/10.34013/jk.v6i02.814).
- [10] A. Beerli and J. D. Martín, “Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain,” *Tour. Manag.*, vol. 25, no. 5, pp. 623–636, 2004, doi: [10.1016/j.tourman.2003.06.004](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004).
- [11] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, “The Meaning and Measurement of Destination Image,” *J. Tour. Stud.*, vol. 14, no. 1, pp. 2: 2-12., 1991, [Online]. Available: https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image
- [12] C. F. Chen and D. C. Tsai, “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?,” *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 1115–1122, 2007, doi: [10.1016/j.tourman.2006.07.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007).
- [13] V. W. S. Tung and J. R. B. Ritchie, “Exploring the essence of memorable tourism experiences,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 38, no. 4, pp. 1367–1386, 2011, doi: [10.1016/j.annals.2011.03.009](https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009).
- [14] J. B. Pine II and J. H. Gilmore, “Experience Economy,” *Harv. Bus. Rev.*, pp. 97–105, 1998, doi: [10.4337/9781800377486.experience.economy](https://doi.org/10.4337/9781800377486.experience.economy).
- [15] Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” *J. Mark.*, vol. 63, pp. 33–44, 1999.
- [16] H. Qu, L. H. Kim, and H. H. Im, “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image,” *Tour. Manag.*, vol. 32, no. 3, pp. 465–476, 2011, doi: [10.1016/j.tourman.2010.03.014](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014).
- [17] G. Prayag, “Tourists’ evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius,” *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 26, no. 8, pp. 836–853, 2009, doi: [10.1080/10548400903358729](https://doi.org/10.1080/10548400903358729).
- [18] J. W. Creswell and D. J. Creswell, *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, vol. Sixth Edit, no. 1. 2023. [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [19] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, 2017.
- [20] J. F. Hair, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *J. Mark. Res. This*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, 2016.