

Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten sebagai Variabel Mediasi

Riska Nur Aini ^{1*}, Marjam Desma Rahadhini ²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

* riskaaaini18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi dan *Electronic Word of mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada objek wisata Umbul Pelem Klaten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka, lalu dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ($\beta = 0,326$; $t = 4,019$; $p = 0,000$) dan loyalitas pengunjung ($\beta = 0,232$; $t = 2,931$; $p = 0,004$). E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ($\beta = 0,498$; $t = 5,892$; $p = 0,000$) dan loyalitas pengunjung ($\beta = 0,322$; $t = 3,952$; $p = 0,000$). Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung ($\beta = 0,385$; $t = 4,035$; $p = 0,000$), serta terbukti memediasi pengaruh citra destinasi ($\beta = 0,126$; $t = 2,788$; $p = 0,006$) dan E-WOM ($\beta = 0,192$; $t = 3,256$; $p = 0,001$) terhadap loyalitas pengunjung. Nilai R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 53,6% dan loyalitas pengunjung sebesar 66,6%, dengan nilai GoF sebesar 0,675 yang menunjukkan model sangat baik. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pengelola destinasi perlu memperkuat citra destinasi dan mengelola E-WOM secara strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Keywords: *Citra Destinasi, Electronic Word of mouth (E-WOM), Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung*

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak penting perekonomian nasional dan daerah di Indonesia. Perannya tidak hanya sebagai sumber pendapatan masyarakat dan daerah, tetapi juga sebagai penyumbang devisa serta penggerak berbagai aktivitas ekonomi turunan (Firdausy et al., 2025). Kondisi ini semakin terlihat pada masa pemulihan Pasca pandemi COVID-19. Survei Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2023 menunjukkan bahwa 76,19% pakar pariwisata optimis bahwa sektor pariwisata Indonesia sedang berada dalam tahap pemulihan dan diperkirakan pulih sepenuhnya pada tahun 2024 (Kemenparekraf, 2023). Namun demikian, pemulihan tersebut tidak serta-merta menghilangkan berbagai persoalan mendasar dalam pengelolaan destinasi wisata, seperti efektivitas promosi, kelengkapan fasilitas, kebersihan lingkungan, kenyamanan, serta kualitas pelayanan. Persaingan antar destinasi yang semakin ketat menuntut pengelola wisata untuk tidak hanya menarik kunjungan awal, tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan (Chen et al., 2025; Arif et al., 2024).

Salah satu destinasi wisata air yang berkembang di Kabupaten Klaten adalah Umbul Pelem yang berlokasi di Desa Wunut, Kecamatan Tulung, Jawa Tengah. Umbul Pelem dikelola oleh BUMDes Sumber Kamulyan di bawah Pemerintah Desa Wunut sejak tahun 2018 dan dikenal sebagai destinasi pemandian alami yang ramai dikunjungi masyarakat. Daya tarik Umbul Pelem tidak hanya terletak pada sumber air alami dan fasilitas rekreasi air, tetapi juga pada model pengelolaan berbasis masyarakat yang turut memberdayakan warga desa melalui aktivitas wisata, termasuk *outbound* dan layanan pendukung lainnya. Keberadaan destinasi ini juga memiliki nilai sosial karena hasil pengelolaannya dimanfaatkan untuk berbagai program kesejahteraan masyarakat desa. Hal tersebut menjadikan Umbul Pelem tidak sekadar sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai contoh destinasi wisata berbasis komunitas yang memiliki fungsi ekonomi dan sosial.

Meskipun demikian, data jumlah pengunjung Umbul Pelem selama periode 2020–2024 menunjukkan adanya fluktuasi kunjungan dari bulan ke bulan. Dalam konteks destinasi wisata, loyalitas sangat penting karena tercermin pada keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke destinasi pesaing (Abri et al., 2023; Zeng et al., 2021). Loyalitas inilah yang dapat menjadi dasar keberlanjutan destinasi dalam jangka panjang.

Tabel 1. Data Pengunjung Umbul Pelem Klaten Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Pengunjung	Sumber/Keterangan
2020	156.060	Data publikasi penelitian Septianda (2025)
2021	352.491	Data publikasi penelitian Septianda (2025)
2022	426.050	Data publikasi penelitian Septianda (2025)
2023	>600.000	Data publikasi penelitian Septianda (2025)
2024	546.813	Berdasarkan data internal pengelola/Kepala Desa Wunut

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Umbul Pelem Klaten cenderung meningkat dari tahun 2020 hingga 2023, meskipun pada tahun 2024 mengalami sedikit penurunan. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa Umbul Pelem tetap menjadi destinasi wisata yang diminati pengunjung. Pembentukan loyalitas pengunjung pada destinasi wisata tidak terlepas dari tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung (Hussain et al., 2023). Kepuasan muncul ketika pengalaman aktual selama berkunjung sesuai atau melebihi harapan wisatawan (Rui et al., 2024; Mortazavi, 2021). Dalam kasus Umbul Pelem, masih ditemukan sejumlah persoalan yang berpotensi menurunkan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan pengamatan awal serta ulasan pengunjung pada *Google Maps* dan media sosial, beberapa keluhan yang sering muncul berkaitan dengan kebersihan kolam, keterbatasan kamar mandi dan ruang bilas, kurangnya tempat berteduh seperti gazebo, pelayanan petugas yang dinilai kurang ramah, serta pengelolaan area parkir yang belum tertata optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Umbul Pelem memiliki daya tarik wisata yang tinggi, masih diperlukan evaluasi dan perbaikan pada aspek fasilitas, kebersihan, dan pelayanan agar pengalaman wisata yang diterima pengunjung menjadi lebih baik. Kondisi ini penting diperhatikan karena kepuasan pengunjung berhubungan langsung dengan kemungkinan terjadinya kunjungan ulang dan rekomendasi positif.

Loyalitas pengunjung juga dipengaruhi oleh citra destinasi. Citra destinasi merupakan keseluruhan keyakinan, gagasan, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat yang terbentuk melalui pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang diterima (Sun et al., 2021; Jebbouri et al., 2022). Pada Umbul Pelem, citra destinasi terbentuk dari persepsi terhadap keaslian sumber air, harga tiket yang terjangkau, kelengkapan wahana, suasana rekreasi keluarga,

hingga citra sosial yang muncul karena hasil pengelolaan wisata dimanfaatkan untuk mendukung kesejahteraan warga Desa Wunut.

Program-program sosial desa yang dibiayai dari pendapatan wisata menjadi nilai tambah yang memperkuat citra Umbul Pelem sebagai destinasi berbasis masyarakat. Namun, citra positif tersebut belum tentu terbentuk secara konsisten di seluruh pengunjung, terutama ketika masih terdapat pengalaman negatif terkait fasilitas dan kenyamanan di lapangan. Dengan demikian, citra destinasi perlu dikaji lebih dalam karena dapat memengaruhi kepuasan sekaligus loyalitas pengunjung. Faktor lain yang semakin penting dalam pemasaran destinasi wisata adalah *electronic word of mouth* (E-WOM) (Vidal et al., 2024).

Melalui internet dan media sosial, pengunjung dapat menyampaikan pengalaman, ulasan, rekomendasi, maupun kritik terhadap suatu destinasi secara cepat dan luas (Kitsios et al., 2022). Dalam konteks Umbul Pelem, E-WOM positif terlihat dari banyaknya ulasan yang merekomendasikan tempat ini karena airnya alami, harga tiketnya terjangkau, fasilitas wisatanya cukup lengkap, serta cocok untuk rekreasi keluarga. Sebaliknya, E-WOM negatif juga muncul dalam bentuk kritik terhadap kebersihan, kenyamanan, maupun pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM menjadi faktor strategis karena dapat membentuk persepsi awal calon pengunjung sebelum datang ke lokasi. Informasi yang beredar secara digital tersebut berpotensi memengaruhi harapan, tingkat kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas pengunjung.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara citra destinasi, E-WOM, kepuasan, dan loyalitas wisatawan, namun hasilnya masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Pada satu sisi, beberapa studi menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, serta kepuasan mampu memediasi hubungan tersebut (Sinatria et al., 2025; Hamid et al., 2024; Shabrina et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi cenderung meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas. Demikian pula, beberapa penelitian lain menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Hamid et al., 2024; Kurnia et al., 2024; Fitriyaningsih et al., 2025), yang berarti informasi dan ulasan digital memiliki peran penting dalam membentuk evaluasi dan perilaku wisatawan.

Hasil penelitian lain justru menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan penelitian lainnya juga menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas (Rakhmawati et al., 2024; Wiranta et al., 2024). Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun niat berkunjung ulang, yang bertolak belakang dengan hasil studi sebelumnya (Ernita et al., 2023). Selain itu, penelitian menemukan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel belum menunjukkan pola yang seragam, baik dari sisi pengaruh langsung maupun tidak langsung (Zulvianti et al., 2023).

Jika dibandingkan lebih lanjut, terlihat bahwa sebagian penelitian menempatkan citra destinasi dan E-WOM sebagai faktor yang secara konsisten memperkuat kepuasan dan loyalitas, sedangkan studi lain justru menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lemah atau bahkan tidak signifikan. Dengan kata lain, masih terdapat ketidakpastian empiris mengenai apakah loyalitas pengunjung lebih banyak dibentuk oleh citra destinasi, oleh E-WOM, atau justru oleh kepuasan sebagai variabel mediasi. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji kembali pada konteks destinasi yang berbeda.

Berdasarkan kondisi empiris dan hasil penelitian terdahulu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model hubungan citra destinasi dan E-WOM terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada konteks destinasi wisata air berbasis BUMDes, yaitu Umbul Pelem Klaten. Penelitian ini tidak hanya menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening, tetapi juga menguji model tersebut pada destinasi lokal yang memiliki karakteristik khas, yaitu perpaduan antara daya tarik alam, fungsi sosial-ekonomi desa, pengalaman wisata, dan dinamika ulasan digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik dalam pengembangan kajian perilaku wisatawan pada destinasi berbasis masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah citra destinasi dan E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengunjung pada Wisata Umbul Pelem Klaten. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh E-WOM terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung, pengaruh E-WOM terhadap loyalitas pengunjung, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengunjung, serta menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan E-WOM terhadap loyalitas pengunjung.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran pariwisata, khususnya mengenai hubungan citra destinasi, E-WOM, kepuasan, dan loyalitas pengunjung. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Umbul Pelem dan pemerintah desa dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas destinasi, memperbaiki fasilitas dan pelayanan, memperkuat citra positif destinasi, serta mengelola ulasan digital secara lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori, karena bertujuan menguji pengaruh citra destinasi dan E-WOM terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten yang berlokasi di Jl. Tegalondo Janti, Dukuh, Wunut, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Umbul Pelem merupakan salah satu destinasi wisata yang semakin dikenal luas dan memiliki aktivitas ulasan digital yang tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji pembentukan citra destinasi, E-WOM, kepuasan, dan loyalitas pengunjung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Umbul Pelem Klaten. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, dokumen pendukung, serta sumber daring yang relevan dengan topik penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) pengunjung yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali, dan (2) berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yaitu, 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Penelitian ini memiliki 13 indikator, sehingga jumlah sampel minimal berada pada rentang 65–

130 responden. Dengan menggunakan 6 kali jumlah indikator, diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden, dan jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kecukupan sampel untuk analisis SEM-PLS.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel yang diteliti meliputi citra destinasi (X1), E-WOM (X2), kepuasan pengunjung (Z), dan loyalitas pengunjung (Y). Citra destinasi diukur melalui tiga indikator, yaitu *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* (Sari et al., 2021). E-WOM diukur menggunakan indikator *intensity*, *valency of opinion*, dan *content* mengacu pada Priansa (2017). Kepuasan pengunjung diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan berdasarkan Indrasari (2019). Loyalitas pengunjung diukur melalui indikator pembelian ulang (*repeat purchase*), rasa suka terhadap merek/produk (*attitudinal loyalty*), kemauan untuk merekomendasikan, dan resistensi terhadap pesaing (Nababan et al., 2026).

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Nilai rata-rata jawaban responden diinterpretasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* mencakup uji validitas konvergen dengan kriteria loading factor $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$, uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) $< 0,90$, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas minimal 0,70.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian R^2 untuk melihat kemampuan penjelasan model, Q^2 untuk menilai *predictive relevance*, dan *Goodness of Fit* (GoF) untuk mengetahui kecocokan model secara keseluruhan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic*, *p-value*, dan *path coefficient*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Uji efek tidak langsung (*indirect effect*) juga dilakukan untuk menguji peran kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan E-WOM terhadap loyalitas pengunjung.

Hasil

Umbul Pelem Klaten merupakan salah satu objek wisata pemandian air alami yang telah berkembang menjadi destinasi wisata penting di Kabupaten Klaten, khususnya sejak dibuka kembali setelah renovasi besar pada tahun 2018. Objek wisata ini dikelola oleh BUMDes Sumber Kamulyan, Desa Wunut, dan berlokasi di Jl. Tegalgondo–Janti, Dukuh Wunut, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Umbul Pelem beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00 WIB hingga 17.00 WIB. Visi pengelolaan Umbul Pelem oleh BUMDes Sumber Kamulyan adalah mewujudkan desa wisata yang mandiri, religius, dan berbasis kemasyarakatan. Adapun misinya meliputi pengembangan BUMDes sebagai penggerak kegiatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat desa, peningkatan pendapatan asli desa (PAD), penggalian serta pemberdayaan potensi lokal, dan penguatan kerja sama internal maupun eksternal dalam rangka memperkuat perekonomian Desa Wunut.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengunjung yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel merujuk pada penelitian yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 13, maka jumlah sampel minimum adalah 78 responden (13×6). Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini telah memenuhi kecukupan untuk dianalisis lebih lanjut. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan dalam satu tahun terakhir, frekuensi melihat review tentang Umbul Pelem dalam satu bulan terakhir, dan domisili.

Tabel 2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17–25 Tahun	85	88,5
26–35 Tahun	8	8,3
> 35 Tahun	3	3,1
Total	96	100,0

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 85 orang atau 88,5%. Kelompok usia 26–35 tahun berjumlah 8 orang atau 8,3%, sedangkan responden berusia di atas 35 tahun berjumlah 3 orang atau 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Umbul Pelem dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 1 Tahun Terakhir

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
2 kali	51	53,1
> 2 kali	45	46,9
Total	96	100,0

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden telah melakukan kunjungan sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir, yaitu 51 orang atau 53,1%. Responden yang berkunjung lebih dari 2 kali berjumlah 45 orang atau 46,9%. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan kunjungan ulang pada pengunjung Umbul Pelem.

Tabel 4. Frekuensi responden melihat review umbul pelem dalam 1 bulan terakhir

Frekuensi Melihat Review	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 kali	38	39,6
2 kali	22	22,9
> 2 kali	36	37,5
Total	96	100,0

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden melihat review mengenai Umbul Pelem sebanyak 1 kali dalam satu bulan terakhir, yaitu 38 orang atau 39,6%. Responden yang melihat review lebih dari 2 kali berjumlah 36 orang atau 37,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup aktif mengakses informasi daring terkait Umbul Pelem.

Tabel 5. Deskripsi responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Klaten	36	37,5
Boyolali	13	13,5
Solo	17	17,7
Karanganyar	14	14,6
Sragen	5	5,2

Pacitan	1	1,0
Wonogiri	1	1,0
Sukoharjo	3	3,1
Tulungagung	1	1,0
Malang	2	2,1
Kediri	1	1,0
Blora	1	1,0
Semarang	1	1,0
Total	96	100,0

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Klaten, yaitu 36 orang atau 37,5%. Selanjutnya, responden yang berasal dari Solo berjumlah 17 orang atau 17,7%, Karanganyar 14 orang atau 14,6%, dan Boyolali 13 orang atau 13,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Umbul Pelem banyak dikunjungi oleh wisatawan dari wilayah sekitar.

Hasil Jawaban Responden

Tabel 6. Analisis deskriptif jawaban responden variabel citra destinasi

Pernyataan	Rata-rata
Fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan di Umbul Pelem Klaten memadai serta mendukung aktivitas wisata pengunjung	3,552
Akses menuju Umbul Pelem Klaten mudah dijangkau, wahana tersedia sesuai kebutuhan, dan informasi tentang destinasi jelas	3,552
Umbul Pelem Klaten memiliki keunikan alam dan suasana yang membedakannya dari destinasi wisata lainnya	3,594
Pengelolaan Umbul Pelem oleh BUMDes mencerminkan identitas lokal dan menghadirkan pengalaman wisata yang berbeda dari destinasi lainnya	3,552
Kunjungan ke Umbul Pelem Klaten memberikan rasa nyaman, tenang, dan relaks	3,677
Keindahan dan kejernihan air Umbul Pelem menciptakan kesan yang menyenangkan bagi pengunjung	3,594
Rata-rata	3,587

Berdasarkan Tabel 6, variabel citra destinasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,587, yang menunjukkan bahwa citra destinasi Umbul Pelem berada pada kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Kunjungan ke Umbul Pelem Klaten memberikan rasa nyaman, tenang, dan relaks” sebesar 3,677. Sementara itu, nilai terendah sebesar 3,552 terdapat pada beberapa item yang berkaitan dengan fasilitas, aksesibilitas, informasi, dan identitas lokal. Sementara itu, nilai terendah sebesar 3,552 terdapat pada beberapa item, yaitu berkaitan dengan fasilitas, aksesibilitas, informasi destinasi, serta pengelolaan yang mencerminkan identitas lokal. Meskipun masih berada dalam kategori baik, nilai tersebut menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut masih perlu mendapat perhatian dan peningkatan. Dengan demikian, pengelola Umbul Pelem Klaten perlu terus memperkuat kualitas fasilitas wisata, memperjelas informasi destinasi, meningkatkan kemudahan akses, serta menonjolkan identitas lokal agar citra destinasi semakin kuat dan mampu meningkatkan kepuasan serta minat kunjung wisatawan.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel E-WOM (X2)

Tabel 7. Analisis deskriptif jawaban responden variabel E-WOM

Pernyataan	Rata-rata
Sering mendapat informasi dari melihat atau membaca komentar pengguna lain mengenai destinasi wisata di media sosial	3,708
Aktif berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata	3,635

Pernyataan	Rata-rata
Sering menemukan ulasan positif dari pengguna media sosial tentang destinasi wisata tertentu	3,708
Ulasan positif di media sosial meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut	3,688
Informasi mengenai destinasi wisata yang tersedia di media sosial bersifat beragam dan disajikan secara menarik	3,719
Konten yang dibagikan pengguna di media sosial memberikan informasi lengkap tentang fasilitas dan daya tarik wisata	3,698
Rata-rata	3,693

Berdasarkan Tabel 7, variabel E-WOM memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,693, yang berarti berada pada kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada item “Informasi mengenai destinasi wisata yang tersedia di media sosial bersifat beragam dan disajikan secara menarik” dengan skor 3,719. Nilai terendah terdapat pada item “Aktif berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata” sebesar 3,635.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung (Z)

Tabel 8. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung

Pernyataan	Rata-rata
Layanan di destinasi wisata Umbul Pelem Klaten sesuai dengan harapan dan informasi yang diterima sebelum berkunjung	3,719
Kelengkapan fasilitas, kebersihan lingkungan, dan kesesuaian harga di Umbul Pelem Klaten telah memenuhi ekspektasi pengunjung	3,667
Kenyamanan yang dirasakan saat berkunjung ke Umbul Pelem Klaten membuat pengunjung tertarik ingin kembali datang lagi	3,563
Pelayanan di destinasi wisata ini membuat pengunjung yakin untuk melakukan kunjungan ulang	3,583
Pengalaman positif selama berkunjung ke destinasi wisata Umbul Pelem Klaten membuat pengunjung bersedia merekomendasikannya kepada orang lain	3,594
Pelayanan yang diberikan oleh destinasi wisata ini membuat pengunjung bersedia merekomendasikannya kepada orang lain	3,708
Rata-rata	3,639

Berdasarkan Tabel 8, variabel kepuasan pengunjung memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,639, yang menunjukkan kategori baik atau puas. Nilai tertinggi sebesar 3,719 terdapat pada item yang berkaitan dengan kesesuaian layanan terhadap harapan dan informasi sebelum kunjungan. Nilai terendah sebesar 3,563 terdapat pada item yang mengukur minat berkunjung kembali karena kenyamanan selama berkunjung.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pengunjung (Y)

Tabel 9. Analisis deskriptif jawaban responden variabel loyalitas pengunjung

Pernyataan	Rata-rata
Berencana untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata Umbul Pelem Klaten di masa mendatang	3,740
Destinasi wisata Umbul Pelem Klaten menarik perhatian dan disukai oleh pengunjung	3,698
Bersedia merekomendasikan wisata Umbul Pelem Klaten kepada teman, keluarga dan orang lain	3,656
Tetap memilih wisata Umbul Pelem Klaten dan tidak mudah beralih ke destinasi wisata lain	3,750
Rata-rata	3,711

Berdasarkan Tabel 9, variabel loyalitas pengunjung memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,711, yang menunjukkan kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada item “Tetap memilih wisata Umbul Pelem Klaten dan tidak mudah beralih ke destinasi wisata lain” sebesar 3,750.

Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Tabel 10. Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran

	Citra Destinasi (X1)	E-WOM (X2)	Kepuasan Pengunjung (Z)	Loyalitas Pengunjung (Y)
X01.01	0,888			
X01.02	0,881			
X01.03	0,846			
X01.04	0,860			
X01.05	0,844			
X01.06	0,895			
X02.01		0,880		
X02.02		0,878		
X02.03		0,864		
X02.04		0,898		
X02.05		0,877		
X02.06		0,875		
Y01.01				0,903
Y01.02				0,903
Y01.03				0,884
Y01.04				0,903
Z01.01			0,822	
Z01.02			0,871	
Z01.03			0,844	
Z01.04			0,824	
Z01.05			0,797	
Z01.06			0,859	

Berdasarkan Tabel 10, seluruh indikator pada variabel citra destinasi, E-WOM, kepuasan pengunjung, dan loyalitas pengunjung memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 11. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Destinasi (X1)	0,756
E-WOM (X2)	0,772
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,700
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,807

Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE $> 0,50$, sehingga memenuhi uji unidimensionalitas dan validitas konvergen.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 102. Cross Loading Variabel Loyalitas Pengunjung

	Loyalitas Pengunjung (Y)	Kepuasan Pengunjung (Z)	Citra Destinasi (X1)	E-WOM (X2)
Y1.1	0,903	0,696	0,566	0,630
Y1.2	0,903	0,690	0,624	0,681
Y1.3	0,884	0,682	0,596	0,676
Y1.4	0,903	0,629	0,587	0,614

Tabel 12 menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi dengan baik. Konstruk loyalitas pengunjung terukur secara tepat dan dapat dibedakan jelas.

Uji Validitas Diskriminan Variabel Citra Destinasi (X1)

Tabel 113. Cross loading variabel citra destinasi

	Citra Destinasi (X1)	E-WOM (X2)	Kepuasan Pengunjung (Z)	Loyalitas Pengunjung (Y)
X1.1	0,888	0,505	0,553	0,594
X1.2	0,881	0,513	0,526	0,583
X1.3	0,846	0,454	0,436	0,491
X1.4	0,860	0,627	0,607	0,605
X1.5	0,844	0,427	0,453	0,573
X1.6	0,895	0,525	0,625	0,588

Tabel 13 menunjukkanValiditas diskriminan cukup baik, namun perlu perhatian pada indikator yang berpotensi tumpang tindih.

Uji Validitas Diskriminan Variabel E-WOM (X2)

Tabel 14. Cross loading variabel E-WOM

	E-WOM (X2)	Citra Destinasi (X1)	Kepuasan Pengunjung (Z)	Loyalitas Pengunjung (Y)
X2.1	0,880	0,488	0,615	0,616
X2.2	0,878	0,458	0,594	0,671
X2.3	0,864	0,509	0,613	0,618
X2.4	0,898	0,565	0,609	0,658
X2.5	0,877	0,547	0,593	0,600
X2.6	0,875	0,542	0,616	0,657

Tabel 13 menunjukkan loading tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan konstruk lain. Hal ini mengindikasikan pemisahan konstruk yang baik. E-WOM memiliki validitas diskriminan yang kuat dan layak digunakan dalam model.

Tabel 12. Cross loading variabel kepuasan pengunjung

	Kepuasan Pengunjung (Z)	Citra Destinasi (X1)	E-WOM (X2)	Loyalitas Pengunjung (Y)
Z.1	0,822	0,502	0,550	0,622
Z.2	0,871	0,504	0,630	0,640
Z.3	0,844	0,537	0,548	0,665
Z.4	0,824	0,462	0,535	0,617
Z.5	0,797	0,509	0,592	0,609
Z.6	0,859	0,591	0,606	0,619

Berdasarkan Tabel 12 sampai Tabel 14, nilai cross loading masing-masing indikator pada konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas diskriminan.

Uji Validitas Diskriminan Menggunakan Kriteria Fornell-Larcker

Tabel 13. Fornell-larcker criterion

	X1 Citra Destinasi	X2 E-WOM	Y1 Loyalitas	Z1 Kepuasan Pengunjung
X1 Citra Destinasi	0,869			
X2 E-WOM	0,590	0,879		
Y1 Loyalitas	0,661	0,725	0,898	
Z1 Kepuasan Pengunjung	0,620	0,690	0,752	0,837

Berdasarkan Tabel 15, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk lainnya dalam kolom yang sama. Dengan demikian, validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dinyatakan terpenuhi.

Analisis HTMT

Tabel 14. Confidence interval HTMT

	Citra Destinasi (X1)	E-WOM (X2)	Kepuasan Pengunjung (Z)	Loyalitas Pengunjung (Y)
Citra Destinasi (X1)				
E-WOM (X2)	0,624			
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,663	0,744		
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,709	0,778	0,819	

Berdasarkan Tabel 16, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 dan tidak mengandung nilai 1. Oleh karena itu, validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT juga terpenuhi.

Reliabilitas Konstruk

Tabel 15. Nilai cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Destinasi (X1)	0,935
E-WOM (X2)	0,941
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,914
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,920

Tabel 17 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 16. Uji Koefisien determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,546	0,536
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,677	0,666

Berdasarkan Tabel 18, nilai R Square Adjusted untuk variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,536, yang berarti citra destinasi dan E-WOM mampu menjelaskan variasi kepuasan pengunjung sebesar 53,6%. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* untuk loyalitas pengunjung sebesar 0,666, yang berarti citra destinasi, E-WOM, dan kepuasan pengunjung mampu menjelaskan variasi loyalitas pengunjung sebesar 66,6%. Kedua nilai tersebut termasuk kategori moderat menuju kuat.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 17. Nilai Q^2 predictive relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Destinasi (X1)	576,000	576,000	
E-WOM (X2)	576,000	576,000	
Kepuasan Pengunjung (Z)	576,000	362,709	0,370
Loyalitas Pengunjung (Y)	384,000	179,537	0,532

Berdasarkan Tabel 19, nilai Q^2 untuk kepuasan pengunjung sebesar 0,370 dan loyalitas pengunjung sebesar 0,532, keduanya lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 18. Nilai Rata-rata Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Destinasi (X1)	0,756
E-WOM (X2)	0,772
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,700
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,807
Rata-rata AVE	0,759

Berdasarkan Tabel 20, seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu Citra Destinasi sebesar 0,756, E-WOM sebesar 0,772, Kepuasan Pengunjung sebesar 0,700, dan Loyalitas Pengunjung sebesar 0,807. Nilai rata-rata AVE sebesar 0,759 menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator yang digunakan dinilai mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik.

Tabel 19. Nilai Rata-rata R-Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,546	0,536
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,677	0,666
Nilai Rata-rata		0,601

Berdasarkan Tabel 21, nilai rata-rata R-Square Adjusted sebesar 0,601 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel endogen. Selanjutnya, dilakukan perhitungan nilai model fit di peroleh Nilai GoF sebesar 0,675 menunjukkan bahwa model penelitian berada pada kategori besar, sehingga model dinilai memiliki tingkat kelayakan yang sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian model struktural dengan prosedur *bootstrapping*, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis pengaruh langsung (*path coefficient*) dan pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*).

Tabel 20. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p Values
Citra destinasi (X1) → kepuasan pengunjung (Z)	0.326	0.326	0.081	4.019	0.000
Citra destinasi (X1) → loyalitas pengunjung (Y)	0.232	0.231	0.079	2.931	0.004
E-WOM (X2) → kepuasan pengunjung (Z)	0.498	0.493	0.085	5.892	0.000
E-WOM (X2) → loyalitas pengunjung (Y)	0.322	0.322	0.082	3.952	0.000
Kepuasan pengunjung (Z) → loyalitas pengunjung (Y)	0.385	0.383	0.095	4.035	0.000

Berdasarkan Tabel 22, seluruh hubungan langsung antarvariabel memiliki arah pengaruh positif dan signifikan. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ($\beta = 0,326$; $t = 4,019$; $p = 0,000$) dan loyalitas pengunjung ($\beta = 0,232$; $t = 2,931$; $p = 0,004$). E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ($\beta = 0,498$; $t = 5,892$; $p = 0,000$) dan loyalitas pengunjung ($\beta = 0,322$; $t = 3,952$; $p = 0,000$). Selanjutnya, kepuasan pengunjung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung ($\beta = 0,385$; $t = 4,035$; $p = 0,000$).

Tabel 21. Ringkasan hasil path coefficient

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Z)	Koefisien $\beta = 0,326$; Nilai $t = 4,019$; p value = 0,000; terbukti
H2	E-WOM (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Z)	Koefisien $\beta = 0,498$; Nilai $t = 5,892$; p value = 0,000; terbukti
H3	Citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y)	Koefisien $\beta = 0,232$; Nilai $t = 2,931$; p value = 0,004; terbukti
H4	E-WOM (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y)	Koefisien $\beta = 0,322$; Nilai $t = 3,952$; p value = 0,000; terbukti
H5	Kepuasan pengunjung (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y)	Koefisien $\beta = 0,385$; Nilai $t = 4,035$; p value = 0,000; terbukti

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan seluruh hipotesis (H1–H5) terbukti signifikan karena nilai $p < 0,05$ dan nilai $t > 1,96$. Variabel E-WOM memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pengunjung ($\beta = 0,498$), diikuti kepuasan terhadap loyalitas ($\beta = 0,385$). Secara keseluruhan, citra destinasi dan E-WOM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Tabel 22. Hasil analisis specific indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p Values
Citra destinasi (X1) → kepuasan pengunjung (Z)					
Citra destinasi (X2) → loyalitas pengunjung (Y)	0.126	0.125	0.045	2.788	0.006
E-WOM (X2) → kepuasan pengunjung (Z)					
E-WOM (X2) → loyalitas pengunjung (Y)	0.192	0.189	0.059	3.256	0.001

Berdasarkan Tabel 24, kepuasan pengunjung terbukti memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,126, nilai t sebesar 2,788, dan p value 0,006. Selain itu, kepuasan pengunjung juga memediasi pengaruh E-WOM terhadap loyalitas pengunjung dengan koefisien sebesar 0,192, nilai t sebesar 3,256, dan p value 0,001. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat positif dan signifikan.

Tabel 23. Ringkasan Indirect Effect

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H6	Citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y) dimediasi oleh kepuasan pengunjung	Koefisien $\beta = 0,126$; Nilai $t = 2,788$; p value = 0,006; terbukti
H7	E-WOM (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y) dimediasi oleh kepuasan pengunjung	Koefisien $\beta = 0,192$; Nilai $t = 3,256$; p value = 0,001; terbukti

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Citra destinasi dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung maupun loyalitas pengunjung. Kepuasan pengunjung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung, serta terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan E-WOM terhadap loyalitas pengunjung.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten, dengan koefisien jalur sebesar 0,326 dan p -value $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Citra destinasi yang positif membentuk persepsi yang baik terhadap kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan daya tarik wisata, sehingga pengalaman berkunjung menjadi lebih menyenangkan. Temuan ini menegaskan bahwa citra destinasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra destinasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Daskin et al., 2022; Sinatria et al., 2025; Wardhani et al., 2024).

Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten, dengan koefisien jalur sebesar 0,498 dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin positif informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diterima pengunjung melalui media online, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. E-WOM yang positif mampu membentuk persepsi awal dan ekspektasi yang baik terhadap destinasi, sehingga ketika pengalaman aktual sesuai dengan informasi yang diterima, kepuasan pengunjung akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dalam konteks pariwisata (Prayogo et al., 2016; Hamid et al., 2024; Kurnia et al., 2024; Rakhmawati et al., 2024; Wiranta et al., 2024).

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten, dengan koefisien jalur sebesar 0,232 dan $p\text{-value } 0,004 < 0,05$. Hal ini berarti semakin positif citra destinasi yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula loyalitas mereka, baik dalam bentuk kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, maupun kecenderungan untuk tidak beralih ke destinasi lain. Temuan ini menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pengunjung, serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Stylidis et al., 2020; Sinatria et al., 2025; Shabrina et al., 2024; Zulvianti et al., 2023).

Pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten, dengan koefisien jalur sebesar 0,232 dan $p\text{-value } 0,004 < 0,05$. Hal ini berarti semakin positif citra destinasi yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula loyalitas mereka, baik dalam bentuk kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, maupun kecenderungan untuk tidak beralih ke destinasi lain. Temuan ini menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pengunjung, serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Maulina et al., 2023; Widyaningsih et al., 2020; Kurnia et al., 2024).

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten, dengan koefisien jalur sebesar 0,385 dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk, baik dalam bentuk kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, maupun hubungan jangka panjang dengan destinasi. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pengunjung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Qiu et al., 2024; Sinatria et al., 2025; Hamid et al., 2024; Shabrina et al., 2024; Zulvianti et al., 2023).

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,126 dan $p\text{-value}$ $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti citra destinasi yang positif tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pengunjung terlebih dahulu. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap destinasi dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas pengunjung, serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas. (Kartini et al., 2023; Sinatria et al., 2025; Shabrina et al., 2024; Zulvianti et al., 2023).

Pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,192 dan $p\text{-value}$ $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti informasi, ulasan, dan rekomendasi positif yang diperoleh melalui media digital dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini menegaskan bahwa E-WOM membentuk loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap loyalitas dalam konteks pariwisata (Nawastuti, 2023; Kurnia et al., 2024; Hamid et al., 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra destinasi dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pengunjung Wisata Umbul Pelem Klaten. Hasil uji menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,326$, nilai $t = 4,019$, dan signifikansi $p = 0,000$, sedangkan E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,498$, nilai $t = 5,892$, dan signifikansi $p = 0,000$. Selanjutnya, citra destinasi dan E-WOM masing-masing terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,232$, nilai $t = 2,931$, signifikansi $p = 0,004$, dan $\beta = 0,322$, nilai $t = 3,952$, signifikansi $p = 0,000$. Kepuasan pengunjung juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,385$, nilai $t = 4,035$, dan signifikansi $p = 0,000$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh citra destinasi dan E-WOM terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung, telah tercapai.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh citra destinasi dan E-WOM terhadap loyalitas, yang berarti persepsi positif wisatawan terhadap destinasi dan informasi daring yang baik akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila diikuti oleh pengalaman berkunjung yang memuaskan. Secara kuantitatif, kepuasan pengunjung memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar $\beta = 0,126$, nilai $t = 2,788$, dan signifikansi $p = 0,006$, serta memediasi pengaruh E-WOM terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,192$, nilai $t = 3,256$, dan signifikansi $p = 0,001$. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya pengelola untuk

terus meningkatkan kebersihan, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, serta memperkuat citra destinasi dan pengelolaan E-WOM secara konsisten. Namun, keterbatasan dalam penelitian ini terletak dari kualitas dan kenyamanan pelayanan, sarana dan prasarana yang masih kurang optimal. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk lebih responsif terhadap ulasan pengunjung, memperbaiki sarana pendukung, dan menjaga kualitas pengalaman wisata secara berkelanjutan agar kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari wisatawan dapat terus meningkat. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, atau pengalaman wisatawan, serta memperluas objek penelitian pada destinasi wisata lain agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abri, I. A., Alkazemi, M., Abdeljalil, W., Harthi, H. A., & Maqbali, F. A. (2023). Attitudinal and Behavioral Loyalty: Do Psychological and Political Factors Matter in Tourism Development?. *Sustainability*, 15(6), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su15065042>
- Arif, M., Hasibuan, J. S., & Purnama, N. I. (2024). Examining the Impact of Destination Image on Tourist Satisfaction and Loyalty at Lake Toba, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(3). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190325>
- Azhari, R. M., Adam, M., & Mahdani. (2023). "The Influence of E-Word of Mouth and E-Service Quality on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study on Rakan Raja Tour & Travel)". *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(06), 52–63.
- Chen, J., Wu, J., Wang, D., & Stantic, B. (2025). Beyond static rankings: A tourist experience-driven approach to measure destination competitiveness. *Tourism Management*, 106, 105022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105022>
- Daskin, M., & Aşan, K. (2022). Cognitive destination image and tourist satisfaction: The case of the Fruit Festival in Thailand. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 10(2), 132-147. <https://doi.org/10.34623/00yj-cz79>
- Ernita, N., & Lubis, P. H. Halimatussakdiah. (2023). The Influence Of Destination Image And Memorable Tourism Experience On Revisit Intention Mediated By Tourist Satisfaction In Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(05), 01-12. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3515>
- Firdausy, C. M., & Buhaerah, P. (2025). Building back better tourism sector post-COVID-19 pandemic in Indonesia: input-output and simulation analysis. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 17(1), 51-68. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2143511>
- Fitrianingsih, N. A. K., Fadhilah, A. N., Stemarkus, P. M., Deta, D. E. P., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh E-Word Of Mouth dan Brand Image (Citra Merek) terhadap Peningkatan Penjualan dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi pada Warmindo Mijo Surakarta. *Journal Social Society*, 5(1), 797–808. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.779>

- Hamid, N., Swastika, Y., & Wulansari, W. P. (2024). Eksplorasi Peran Tourism Satisfaction dalam Memediasi Hubungan Antara E-WOM, Destination Image dan Tourism Loyalty (Studi Kasus Wisata Air Terjun Moramo Sulawesi Tenggara). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 762-771.
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4277214>
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: A structural equation modeling approach concerning China resort hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713.
<https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2023). Corrigendum: Impact of destination image formation on tourist trust: mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 14, 1205955. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1205955>
- Kartini, L. P., Utama, I. P., & Satiadji, A. R. (2023). "Role of Satisfaction in The Influence of Destination Image on Tourist Attitudinal Loyalty". *International Journal of Applied Research in Tourism and Hospitality*, 1(1), 94. <https://doi.org/10.52352/jarthy.v1i1.724>
- Kemenparekraf. (2023). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024. In Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://api.kemenpar.go.id/storage/app/uploads/public/688/843/841/688843841b866676310233.pdf>. diakses pada tanggal 5 Desember 2025.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>
- Kurnia, V., Yulisetiarni, D., & Irawan, B. (2024). "Experiential Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction at Jember Mini Zoo Tourist Attraction". *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 237–249. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2403>
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' revisit intention and electronic word-of-mouth at adaptive reuse building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability*, 15(19), 14227. <https://doi.org/10.3390/su151914227>
- Mortazavi, R. (2021). The relationship between visitor satisfaction, expectation and spending in a sport event. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100132. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.10.002>
- Nababan, S. L., Sihombing, N. E., & Rajagukguk, J. (2026). Pengaruh Keamanan dan Citra Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan Bigbest Laundry Lubuk Pakam. *Journal Social Society*, 6(2), 1211–1222. <https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1236>
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh influencer dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415-1421. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.735>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>

- Rakhmawati, U., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2024). "Role of eWOM, Facilities, And Experiential Marketing Towards Revisit Intention Throught Tourism Satisfaction As An Intervening Variable In Ledok Sambu, Sleman, Yogyakarta". *Journal of Economics and Sustainability*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.32890/jes2024.6.2.1>
- Rui, L., Li, K., Jiang, M., & Jiang, X. (2024). Exploring the factors influencing tourists' satisfaction and continuance intention of digital nightscape tour: Integrating the design dimensions and the UTAUT2. *Sustainability*, 16(22), 9932. <https://doi.org/10.3390/su16229932>
- Sari, R., Adam, M., & Chan, S. (2021). The Effect Of Tourist Experience And Destination Image On Revisit Intention Through Tourist Satisfaction At Tourism Destinations In Aceh Besar District. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(03), 256-271. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3273>
- Shabrina, U., Sulastri, & Shibab, M. S. (2024). The influence of memorable tourism experiences, destination image, and tourist attractions on loyalty in natural tourism at Lake Ranau, South OKU Regency, through tourist satisfaction. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3), 932–942. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i1>
- Sinatria, N., Fuadi, F., & Syaifussalam, M. L. (2025). "The Impact of Destination Image and Servicescape on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Tourist". *Journal of Business and Management Review*, 6(8), 946–962. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i8.1693>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability*, 13(6), 3354. <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- Vidal, J., Carrasco, R. A., Cobo, M. J., & Blasco, M. F. (2024). Data sources as a driver for market-oriented tourism organizations: A bibliometric perspective. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7588-7621. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01334-5>
- Wardhani, H. S., Noegraha, R. A., Haq, S., & Miftahudin, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Taman Tebet Eco Park. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 11(1). <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v11i1.8047>
- Wiranta, M., Sari, N. P. R., & Suardana, I. W. (2024). The Influence Of E-WOM, Destination Image And Visitor Satisfaction On Visitor Loyalty In Sade Tourism Village, Central Lombok. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 320-354. <https://doi.org/10.63922/ajmes.v4i03.909>
- Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13(19), 10620. <https://doi.org/10.3390/su131910620>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived environmental value, destination image, and tourist loyalty: the role of tourist satisfaction and religiosity. *Sustainability*, 15(10), 8038. <https://doi.org/10.3390/su15108038>