

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Destinasi melalui Kesejahteraan Subjektif dan Keterikatan Destinasi sebagai Mediator (Studi Kasus: Destinasi Wisata di Magelang dan Yogyakarta)

Ardan Malik Fatchur Rizqy^{a)}, Ratna Roostika

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311524@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh daya tarik terhadap loyalitas melalui kesejahteraan subjektif dan keterikatan suatu destinasi wisata. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Populasi sebesar 222 orang yang pernah berwisata ke enam destinasi berikut: Candi Borobudur, Candi Mendut, Candi Prambanan, Punthuk Setumbu, Bukit Paralayang Watugupit, dan Puncak Kebun Buah Mangunan. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *partial least squares-SEM* (PLS-SEM). Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi, daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan subjektif, kesejahteraan subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi, daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi, keterikatan destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi, kesejahteraan subjektif memediasi positif namun tidak signifikan pengaruh antara daya tarik dengan loyalitas destinasi, keterikatan destinasi memediasi positif namun tidak signifikan pengaruh antara daya tarik dengan loyalitas destinasi.

Kata Kunci: daya tarik destinasi, kesejahteraan subjektif, keterikatan destinasi, loyalitas destinasi

PENDAHULUAN

Seseorang akan merasa jenuh dalam menjalani aktivitas kerjanya sehari - hari dan cenderung membutuhkan liburan atau wisata sebagai solusi dengan berhenti sejenak dari rutinitas kerja yang melelahkan. Menurut Liu *et al.* (2017) dimensi daya tarik destinasi, tempat yang mempesona juga menginspirasi pengunjung untuk terus menjelajah, memiliki kekayaan



sumber daya yang mendorong mereka untuk terlibat dalam berbagai pengalaman, dan memiliki daya tarik yang membuat pengunjung melupakan stres sehari-hari di tempat kerja. Daya tarik menurut (Mayo, 1981; Vengesai, 2003) adalah persepsi wisatawan tentang destinasi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang wisatawan inginkan. Beberapa penelitian seperti (Herzog, Maguire dan Nebel, 2003; Berto, 2005; Kaplan dan Kaplan, 2011) juga menyarankan bahwa lingkungan yang mempesona mendorong pemulihan mental yang lebih efisien. Berdasar teori pemulihan perhatian, Liu *et al.* (2017) menetapkan 24 item skala daya tarik destinasi dengan enam dimensi: Kesesuaian, keramahan, keunikan, daya tarik, mistik, dan kekayaan.

Guna menarik wisatawan suatu destinasi harus memiliki kesan yang positif yang membuat orang bahagia dan dapat melepas penat dengan berwisata ke destinasi tersebut. Sehingga seseorang itu memiliki penilaian subjektif yang berasal dari kesan yang didapatkan dengan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Diener (2000) kesejahteraan subjektif seseorang merupakan penilaian atas keberadaannya yang menggabungkan faktor kognitif dan emosional, terdiri dari bagaimana orang akan menilai mereka di masa sekarang dan masa depan.

Morgan (2010) mengemukakan bahwa seseorang mengembangkan rasa keterikatan pada suatu objek, benda, atau lingkungan saat mereka tumbuh dan memiliki kesempatan untuk menjelajahi lingkungan baru. Rasa keterikatan ini ditransfer ke objek, benda, atau lingkungan lain saat orang tersebut menjadi dewasa dan memiliki kesempatan untuk menjelajahi lingkungan baru.

Kesejahteraan subjektif sebagai frekuensi perubahan emosi positif serta adanya keterikatan pada suatu lingkungan selama jangka waktu tertentu diharapkan dapat memberi kesan baik dalam benak pengunjung. Bahkan dapat memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan setia atau loyal dengan destinasi wisata yang dikelola. Karena loyalitas destinasi mengacu pada sudut pandang yang menggambarkan perilaku kembali jangka panjang wisatawan ke lokasi yang beresonansi dengan pengalaman perjalanan mereka sebelumnya di sana (Oppermann, 2000).

Objek penelitian merupakan destinasi wisata yang berlokasi di Yogyakarta, Magelang, dan sekitarnya meliputi atau yang diwakili oleh 6 destinasi berbasis budaya, pengetahuan, religi, kehidupan masyarakat, seni, dan pemandangan alam. taman wisata Candi Borobudur, Candi Mendut, Candi Prambanan, Punthuk Setumbu, Bukit Paralayang Watugupit, dan Puncak Kebun Buah Mangunan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan dan menguji pengaruh daya tarik destinasi terhadap loyalitas destinasi dengan menerapkan kesejahteraan subjektif dan keterikatan destinasi sebagai mediator. Secara praktis temuan penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi organisasi pemasaran destinasi wisata tentang manfaat dan perubahan perilaku wisatawan yang disebabkan oleh destinasi yang menarik.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Daya Tarik

Daya tarik destinasi adalah “sejauh mana suatu tujuan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk memperhatikan minat mereka, untuk secara bebas menyelidiki detail di lokasi, dan untuk secara bebas dan mandiri menciptakan makna dari tujuan tersebut” (Liu *et al.*, 2017).

Diskusi tentang interaksi antara orang dan lingkungan mereka mengarah pada landasan teoritis daya tarik destinasi. Kesesuaian, keramahan, keunikan, daya tarik, mistik, dan kekayaan adalah enam karakteristik dari daya tarik destinasi, yang memungkinkan wisatawan mengumpulkan pengetahuan tentang suatu lokasi wisata (Liu *et al.*, 2017).

Kesejahteraan Subjektif

Menurut Diener (2000), kesejahteraan subjektif seseorang merupakan penilaian atas keberadaannya yang menggabungkan faktor kognitif dan emosional, terdiri dari bagaimana orang akan menilai mereka di masa sekarang dan masa depan. Ini termasuk bagaimana perasaan mereka tentang sesuatu, bagaimana perasaan mereka, dan bagaimana mereka menilai apakah tujuan hidup mereka telah tercapai.

Keterikatan Destinasi

Istilah “keterikatan destinasi” mengacu pada ikatan emosional seseorang dengan suatu tempat. Prayag dan Ryan (2012) telah mendefinisikan keterikatan destinasi sebagai keterlibatan psikologis wisatawan dengan destinasi. Keterikatan lokasi diteliti menggunakan pendekatan keterikatan tempat oleh Yuksel, Yuksel dan Bilim (2010), yang menyimpulkan bahwa keterikatan memiliki dua dimensi: ketergantungan tempat dan pengenalan tempat. Pengenalan tempat adalah keterikatan tingkat sosial yang dipertahankan melalui penggunaan sumber daya psikologis, sedangkan ketergantungan tempat adalah keterikatan tingkat fisik yang dipertahankan oleh nilai praktis dari suatu tempat (Yuksel, Yuksel dan Bilim, 2010; Prayag dan Ryan, 2012).

Loyalitas Destinasi

Niat turis untuk kembali ke suatu lokasi dan kesiapan untuk menyebarkan kabar baik tentangnya adalah contoh dari loyalitas destinasi. Kim *et al.* (2009) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan prioritas niat pengunjung untuk kembali ke lokasi yang sama, kategori lokasi yang sama, atau lokasi dalam area yang sama saat menganalisis niat pengunjung untuk mengunjungi kembali sebuah lokasi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Daya Tarik Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi

Studi yang dilakukan oleh (Tasci dan Gartner, 2007; Chi dan Qu, 2008; Phillips *et al.*, 2013) tentang citra destinasi telah menunjukkan bahwa lokasi yang menarik meningkatkan loyalitas wisatawan. Menurut penelitian Um, Chon dan Ro (2006), daya tarik destinasi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat berkunjung kembali daripada kepuasan wisatawan. Menurut Liu *et al.* (2017) dimensi daya tarik destinasi, tempat yang mempesona juga menginspirasi pengunjung untuk terus menjelajah, memiliki kekayaan sumber daya yang mendorong mereka untuk terlibat dalam berbagai pengalaman, dan memiliki daya tarik yang membuat pengunjung melupakan stres sehari-hari di tempat kerja. Kategori utama anteseden loyalitas yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994) termasuk dalam dimensi daya tarik destinasi yang dikemukakan oleh Liu *et al.* (2017), menunjukkan bahwa daya tarik destinasi dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Akroush *et al.* (2016) telah melakukan penelitian berdasarkan perspektif turis internasional dimana terdapat dampak yang signifikan terhadap hubungan antara daya tarik

destinasi dengan loyalitas. Chien (2017) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan daya tarik destinasi terhadap nilai pengalaman dan niat berkunjung kembali. Dengan menemukan hasil dimana daya tarik destinasi menunjukkan korelasi positif dengan niat berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.*

Hubungan Daya Tarik Destinasi terhadap Kesejahteraan Subjektif

Dalam penelitian yang dilakukan Ramkissoon, Mavondo dan Uysal (2018) mengenai kepuasan terhadap suatu tempat yang pengukurannya mencakup kesenangan wisatawan dengan pengalaman destinasi mereka, yang juga mencakup beberapa dimensi daya tarik destinasi dari Liu *et al.* (2017), yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan terhadap suatu tempat dengan kesejahteraan kualitas kehidupan seseorang. Serta penelitian Lee *et al.* (2014) juga telah menghasilkan penemuan bahwa kesejahteraan subjektif pelanggan (dengan dimensi kepuasan kebutuhan tingkat tinggi dan rendah) dipengaruhi positif oleh daya tarik suatu destinasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap kesejahteraan subjektif.*

Hubungan Kesejahteraan Subjektif terhadap Loyalitas Destinasi

Temuan dari penelitian Kim *et al.* (2015) menunjukkan bahwa kesejahteraan subjektif memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selanjutnya Lin (2014) dalam penelitiannya yang dilakukan pada 524 turis Taiwan di area pemandian air panas Bei-Tou menghasilkan data bahwa kesejahteraan psikologis berhubungan positif dengan niat mengunjungi kembali. Menunjukkan bahwa pengalaman kuliner dan kesejahteraan psikologis mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan pemandian air panas. Serta penelitian Al-okaily *et al.* (2023) dalam konteks wisata juga menemukan hasil yang positif dari hubungan antara *eudaimonic* (emosional) *well-being* dengan loyalitas pengunjung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Kesejahteraan subjektif berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.*

Hubungan Daya Tarik Destinasi terhadap Keterikatan Destinasi

Song, Kim dan Yim (2017) dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap destinasi wisata golf menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara daya tarik destinasi dengan keterikatan destinasi. Nasir *et al.* (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh daya tarik destinasi terhadap loyalitas destinasi yang ditransmisikan oleh dua mediator paralel yaitu kepuasan wisatawan dan keterikatan tempat menegaskan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap keterikatan destinasi.

Penelitian Zhang *et al.* (2016) menunjukkan hasil bahwa persepsi daya tarik berkontribusi positif terhadap keterikatan dan kepuasan tempat. Destinasi dengan tingkat persepsi daya tarik yang lebih tinggi cenderung memenuhi kebutuhan fungsional wisatawan yang lebih banyak, yang meningkatkan keterikatan dan kepuasan tempat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap keterikatan destinasi.*

Hubungan Keterikatan Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi

Penelitian yang dilakukan oleh Alexandris, Kouthouris dan Meligdis (2006) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan dari keterikatan destinasi dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prayag dan Ryan (2012) tentang anteseden loyalitas wisatawan terhadap Mauritius juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari keterikatan destinasi dengan loyalitas pengunjung. Dalam penelitian Zhang *et al.* (2016) yang menggunakan model persamaan struktural menunjukkan bahwa meskipun keterikatan destinasi merupakan anteseden yang signifikan dari loyalitas destinasi, dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan kepuasan wisatawan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Keterikatan destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.

Hubungan Daya Tarik Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi melalui Kesejahteraan Subjektif

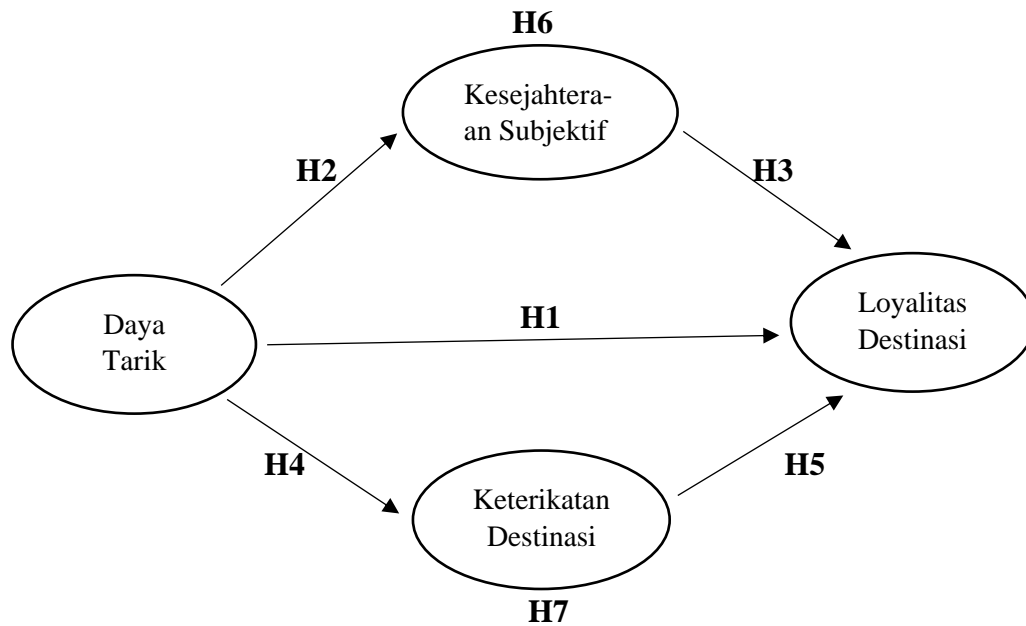
Penelitian Kim *et al.* (2015) menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan yang positif antara daya tarik dengan loyalitas destinasi yang dimediasi oleh kesejahteraan subjektif. Lalu, mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaplan dan Kaplan (2009) menunjukkan semua efek mediasi dari *subjective well-being* terhadap hubungan antara daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi. Selanjutnya terdapat temuan dari penelitian Wang *et al.* (2020) tentang daya tarik dan loyalitas destinasi yang menggunakan *reasonable person model* membuktikan bahwa hubungan kesejahteraan subjektif sepenuhnya memediasi hubungan antara daya tarik dengan loyalitas destinasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kesejahteraan subjektif memediasi hubungan positif antara daya tarik destinasi terhadap loyalitas destinasi.

Hubungan Daya Tarik Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi melalui Keterikatan Destinasi

Penelitian Song, Kim dan Yim (2017) menghasilkan temuan bahwa adanya keterikatan destinasi yang memediasi hubungan antara loyalitas destinasi dan daya tarik destinasi. Penelitian tentang destinasi wisata yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2020) menemukan hasil bahwa ada hubungan positif dari daya tarik dengan loyalitas destinasi yang dimediasi oleh keterikatan dengan destinasi. Nasir *et al.* (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa keterikatan destinasi memediasi hubungan antara daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Keterikatan destinasi memediasi hubungan positif antara daya tarik destinasi terhadap loyalitas destinasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner (*google form*) dengan nilai skala likert 1 sampai 7. Menggunakan *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampelnya. Pedoman ukuran sampel tergantung pada (jumlah indikator pertanyaan x 5 sampai 10) (Hair Jr *et al.*, 2017). Peneliti menggunakan perkalian 5, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SmartPLS 3.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki – laki	118	53,20
Perempuan	104	46,80
<i>Usia</i>		
< 20 Tahun	17	7,70
20 – 29 Tahun	154	69,20
30 – 39 Tahun	26	11,70
>40 Tahun	25	11,30
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SD	0	0
SMP	2	0,91
SMA/Sederajat	102	45,94
Diploma/Sarjana	118	53,15

Karakteristik Responden	Frekuensi	%
<i>Pengeluaran Perbulan</i>		
< 2.000.000	91	41,0
2.000.000 – 5.000.000	98	44,10
>5.000.000 – 10.000.000	24	10,80
>10.000.000	9	4,10
<i>Pekerjaan</i>		
PNS/TNI/POLRI	18	8,10
Wirausaha	37	16,70
Pegawai swasta	80	36,0
Pelajar/Mahasiswa	87	39,20
<i>Domisili</i>		
Jawa Tengah	133	59,90
DIY	75	33,78
Jawa Timur	3	1,35
Sumatera Utara	2	0,90
Kalimantan Barat	3	1,36
Jawa Barat	3	1,36
DKI Jakarta	1	0,45
Bali	1	0,45
Banten	1	0,45
<i>Kunjungan Destinasi</i>		
Candi Borobudur	154	69,40
Candi Prambanan	136	61,30
Candi Mendut	136	61,30
Bukit Paralayang	93	41,90
Puncak Mangunan	72	32,40
Puthuk Setumbu	59	26,60

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 222 responden yang didominasi oleh laki – laki dengan jumlah 118 orang, mayoritas berusia 20 – 29 tahun yang berjumlah 154 orang, dan mayoritas memiliki pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 118 orang, serta mayoritas responden memiliki pengeluaran tiap bulan 2.000.000 – 5.000.000 sejumlah 98 orang. Pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 87 orang, mayoritas responden berdomisili di Jawa Tengah yakni dengan jumlah 133 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk memvalidasi indikasi saat menilai variabel laten berdasar muatan faktornya. Jika nilai *loading factor* suatu indikator lebih besar dari 0,7 dianggap

sah dan nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari 0,5. Namun nilai *loading factor* > 0,6 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Destination Fascination</i>	DFA1	0,784	Valid
	DFA2	0,703	Valid
	DFA3	0,790	Valid
	DFA4	0,771	Valid
	DFFD1	0,733	Valid
	DFFD2	0,723	Valid
	DFFD3	0,756	Valid
	DFFD4	0,669	Valid
	DFFT1	0,643	Valid
	DFFT3	0,723	Valid
	DFFT4	0,709	Valid
	DFFT5	0,739	Valid
	DFM1	0,739	Valid
	DFM2	0,750	Valid
	DFM3	0,634	Valid
	DFR1	0,730	Valid
	DFR2	0,707	Valid
	DFR3	0,778	Valid
	DFU1	0,674	Valid
	DFU2	0,651	Valid
DFU3	0,655	Valid	
DFU4	0,654	Valid	
DFU5	0,695	Valid	
<i>Destination Attachment</i>	DA1	0,799	Valid
	DA2	0,842	Valid
	DA3	0,836	Valid
	DA4	0,809	Valid
	DA5	0,858	Valid
	DA6	0,801	Valid
	DA7	0,849	Valid
	DA8	0,763	Valid
<i>Destination Loyalty</i>	DL2	0,843	Valid
	DL3	0,861	Valid
	DL4	0,860	Valid
<i>Subjective Well-Being</i>	SW1	0,806	Valid
	SW2	0,840	Valid
	SW3	0,858	Valid
	SW4	0,867	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Setelah semua indikator model yang diusulkan valid, selanjutnya menilai validitas konvergen dengan memeriksa nilai AVE yang mana berdasarkan Ghazali dan Latan (2015) harus $> 0,5$ setiap variabel laten.

Tabel 3. Uji Konvergen dengan nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Destination Attachment</i>	0,673	Valid
<i>Destination Fascination</i>	0,511	Valid
<i>Destination Loyalty</i>	0,731	Valid
<i>Subjective Well-Being</i>	0,711	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel laten penelitian ini valid ($AVE > 0,5$) dengan nilai AVE tertinggi yaitu variabel *destination loyalty* (0,731) dan nilai AVE terendah yaitu variabel *destination fascination* (0,511).

Uji Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan suatu konstruk dilakukan untuk melihat apakah konstruk memiliki jumlah yang cukup. Dengan memeriksa nilai *cross loading* pada konstruk yang dipilih dan membandingkan dengan nilai pada indikator konstruk lainnya. Ghazali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa nilai *cross loading* yang dihasilkan haruslah lebih besar dari 0,6 serta lebih besar dibandingkan konstruk lain.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading* antar Indikator

	<i>Destination Attachment</i>	<i>DF Attractive-ness</i>	<i>DF Fri- endly- ness</i>	<i>DF Fit- ness</i>	<i>DF Mis- tique</i>	<i>DF Rich- ness</i>	<i>DF Uni- que- ness</i>	<i>Destination Loyalty</i>	<i>Subjective Well-Being</i>
DA1	0,799	0,673	0,542	0,603	0,667	0,657	0,556	0,668	0,684
DA2	0,842	0,698	0,556	0,764	0,595	0,632	0,448	0,631	0,687
DA3	0,836	0,566	0,483	0,648	0,566	0,599	0,433	0,554	0,701
DA4	0,809	0,659	0,639	0,581	0,613	0,664	0,558	0,669	0,742
DA5	0,858	0,671	0,600	0,701	0,662	0,655	0,522	0,681	0,754
DA6	0,801	0,670	0,593	0,637	0,653	0,647	0,558	0,664	0,695
DA7	0,849	0,580	0,482	0,668	0,560	0,597	0,425	0,575	0,715
DA8	0,763	0,481	0,386	0,570	0,479	0,529	0,297	0,428	0,603
DFA1	0,611	0,867	0,655	0,632	0,618	0,710	0,588	0,649	0,711
DFA2	0,579	0,792	0,585	0,577	0,533	0,615	0,536	0,556	0,614
DFA3	0,646	0,867	0,670	0,645	0,600	0,682	0,620	0,692	0,678
DFA4	0,740	0,822	0,577	0,686	0,679	0,751	0,511	0,611	0,698
DFFD1	0,548	0,642	0,847	0,460	0,561	0,608	0,681	0,695	0,588
DFFD2	0,546	0,625	0,843	0,494	0,545	0,577	0,658	0,626	0,597
DFFD3	0,568	0,640	0,877	0,531	0,621	0,607	0,650	0,681	0,647
DFFD4	0,544	0,567	0,762	0,495	0,548	0,542	0,553	0,580	0,599
DFFT1	0,595	0,597	0,456	0,789	0,544	0,565	0,389	0,481	0,639
DFFT3	0,682	0,690	0,494	0,880	0,588	0,633	0,463	0,563	0,688
DFFT4	0,728	0,648	0,529	0,876	0,581	0,591	0,445	0,542	0,688

	<i>Desti- nation Attach- ment</i>	<i>DF Attrac- tive-ness</i>	<i>DF Fri- endly- ness</i>	<i>DF Fit- ness</i>	<i>DF Mis- tique</i>	<i>DF Rich- ness</i>	<i>DF Uni- que- ness</i>	<i>Desti- nation Loyal- ty</i>	<i>Subjec- tive Well- Being</i>
DFFT5	0,673	0,638	0,532	0,846	0,629	0,628	0,563	0,612	0,696
DFM1	0,708	0,665	0,542	0,638	0,825	0,649	0,572	0,624	0,670
DFM2	0,623	0,644	0,631	0,578	0,872	0,632	0,610	0,669	0,631
DFM3	0,471	0,466	0,503	0,477	0,763	0,568	0,598	0,561	0,487
DFR1	0,597	0,699	0,570	0,535	0,607	0,841	0,596	0,596	0,618
DFR2	0,663	0,584	0,561	0,577	0,625	0,816	0,568	0,583	0,659
DFR3	0,640	0,759	0,609	0,656	0,636	0,828	0,591	0,634	0,649
DFU1	0,434	0,525	0,662	0,430	0,531	0,519	0,818	0,630	0,524
DFU2	0,483	0,488	0,559	0,430	0,525	0,593	0,792	0,585	0,474
DFU3	0,483	0,505	0,566	0,446	0,561	0,587	0,748	0,584	0,526
DFU4	0,452	0,541	0,585	0,401	0,592	0,517	0,771	0,617	0,481
DFU5	0,460	0,579	0,623	0,451	0,613	0,556	0,792	0,646	0,543
DL2	0,740	0,667	0,688	0,592	0,681	0,645	0,640	0,843	0,708
DL3	0,593	0,610	0,671	0,524	0,635	0,587	0,697	0,861	0,618
DL4	0,589	0,645	0,628	0,547	0,616	0,639	0,669	0,860	0,653
SW1	0,661	0,676	0,657	0,695	0,606	0,672	0,619	0,664	0,806
SW2	0,754	0,692	0,592	0,680	0,606	0,650	0,504	0,647	0,840
SW3	0,676	0,649	0,609	0,631	0,638	0,620	0,558	0,662	0,858
SW4	0,790	0,705	0,598	0,686	0,614	0,668	0,508	0,633	0,867

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *cross loading* setiap indikator variabel laten yang disasar lebih besar dibanding indikator variabel laten lain, tiap konstruk juga lebih besar dibanding korelasi antar konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Dilakukannya uji reliabilitas berguna untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Dilaksanakan melalui pengukuran *composite reliability* dan *cronbach' alpha* yang bernilai harus lebih dari 0,7 agar konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Nilai *Cronbach' Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rbo_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Destination Attachment</i>	0,931	0,934	0,943
<i>Destination Fascination</i>	0,956	0,958	0,960
<i>Destination Loyalty</i>	0,816	0,816	0,891
<i>Subjective Well-Being</i>	0,864	0,864	0,908

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Menurut tabel di atas bisa dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliabel karena semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* lebih dari 0,7.

Coefficient of Determination (R^2)

Penilaian persentase *variance* yang ditunjukkan nilai R^2 untuk konstruk laten endogen menunjukkan evaluasi model struktural. Penilaian R^2 diklasifikasikan menjadi yang menunjukkan model kuat dengan nilai R^2 0,67 model moderat dengan nilai R^2 0,33 dan model lemah dengan nilai R^2 0,19 (Haryono, 2016).

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	R^2	R^2 <i>Adjusted</i>
<i>Destination Attachment</i>	0,682	0,681
<i>Destination Loyalty</i>	0,735	0,732
<i>Subjective Well-Being</i>	0,745	0,744

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dapat diketahui dari tabel 6 diatas bahwa hasil nilai R^2 pada variabel *destination attachment* sebesar 0,682, variabel *destination loyalty* sebesar 0,735, dan variabel *subjective well-being* sebesar 0,745. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ke tiga variabel yaitu *destination attachment*, *destination loyalty*, dan *subjective well being* tergolong dalam model yang kuat karena nilai R^2 mendekati 0,67. Nilai R^2 pada variabel endogen tersebut bermaksud bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yaitu *destination attachment* sebesar 68,2% dan 31,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya hasil nilai R^2 pada variabel *destination loyalty* menunjukkan bahwa variabel eksogen memengaruhi sebesar 73,5% dan 26,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Begitu juga dengan nilai R^2 variabel *subjective well-being* yang menunjukkan bahwa variabel eksogen memengaruhi sebesar 74,5% dan 25,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Q^2 Predictive Relevance

Dilakukan untuk model struktural yang digunakan mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model tersebut memiliki *predictive relevance*, dan dikatakan kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai uji $Q^2 < 0$.

Tabel 9. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
<i>Destination Attachment</i>	1.776.000	984.366	0,446
<i>Destination Fascination</i>	5.106.000	2.535.208	0,503
<i>Destination Loyalty</i>	666.000	314.556	0,528
<i>Subjective well-being</i>	888.000	424.840	0,522

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel endogen dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik karena mempunyai nilai $Q^2 > 0$.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Bertujuan untuk menguji apakah suatu model dalam penelitian sesuai atau tidak sesuai untuk digunakan. Nilai indeks *goodness of fit* dihasilkan dari perkalian nilai akar rata – rata *communalities*

dengan nilai akar rata – rata R^2 . Nilai *communalities* penelitian ini diperoleh dari nilai AVE atau *average variance extracted*. Indeks *goodness of fit* (GoF) ini digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan yang mana memiliki kriteria tiga kriteria yakni 0,1 adalah *GoF small*, 0,25 adalah *GoF moderate*, dan 0,36 adalah *GoF large* (Ghozali dan Latan, 2015; Haryono, 2016). Hasil perhitungan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{communality \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,6565 \times 0,72066}$$

$$GoF = 0,68783$$

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai sebesar 0,68716 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks *GoF large* atau besar karena angka indeks *GoF* penelitian ini yaitu 0,68783 lebih besar dari 0,36. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa model yang digunakan telah sesuai.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji nilai *original sample*, t-statistik, dan *p-value*.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	<i>Destination Fascination -> Destination Loyalty</i>	0,683	4,693	0,000	Diterima
H2	<i>Destination Fascination -> Subjective Well-Being</i>	0,863	42,809	0,000	Diterima
H3	<i>Subjective Well-Being -> Destination Loyalty</i>	0,085	0,812	0,208	Ditolak
H4	<i>Destination Fascination->Destination Attachment</i>	0,826	26,477	0,000	Diterima
H5	<i>Destination Attachment->Destination Loyalty</i>	0,116	0,894	0,186	Ditolak
H6	<i>Destination Fascination -> Subjective Well-Being-> Destination Loyalty</i>	0,073	0,807	0,210	Ditolak
H7	<i>Destination Fascination -> Destination Attachment-> Destination Loyalty</i>	0,096	0,903	0,183	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berlandaskan hasil olah data penelitian ini menemukan bahwa:

1. Hubungan variabel laten daya tarik destinasi dan variabel loyalitas destinasi memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,683. Selain itu, didapatkan juga nilai t-statistik sebesar 4,693 serta *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan untuk *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus

terhadap variabel loyalitas destinasi sebesar 0,683 serta memiliki pengaruh signifikan jika dilihat dari nilai *t*-statistik yang lebih besar dari nilai *t*-tabel ($4,693 > 1,96$) dan *p*-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2. Hubungan variabel laten daya tarik destinasi dan variabel kesejahteraan subjektif memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,863. Selain itu didapatkan juga nilai *t*-statistik sebesar 42,809 serta *p*-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan untuk *t*-value sebesar 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel kesejahteraan subjektif sebesar 0,863 serta memiliki pengaruh signifikan jika dilihat dari nilai *t*-statistik yang mana lebih besar dari nilai *t*-tabel ($42,809 > 1,96$) dan *p*-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Variabel laten kesejahteraan subjektif dan variabel loyalitas destinasi memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,085. Akan tetapi didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 0,812 dan *p*-value sebesar 0,208 dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan adalah *t*-value sebesar 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut menunjukkan bahwa variabel kesejahteraan subjektif memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel loyalitas destinasi sebesar 0,085, namun tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik lebih kecil dari *t*-tabel ($0,812 < 1,96$) dan *p*-value lebih besar dari 0,05 ($0,208 > 0,05$).
4. Variabel laten daya tarik destinasi dan variabel keterikatan destinasi memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,826. Selain itu, didapatkan juga nilai *t*-statistik sebesar 26,477 serta *p*-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan untuk *t*-value sebesar 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel keterikatan destinasi sebesar 0,826 serta memiliki pengaruh signifikan jika dilihat dari nilai *t*-statistik yang lebih besar dari nilai *t*-tabel ($26,477 > 1,96$) dan *p*-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
5. Variabel laten keterikatan destinasi dan variabel loyalitas destinasi memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,116. Akan tetapi didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 0,894 dan *p*-value sebesar 0,186 dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan adalah *t*-value sebesar 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut menunjukkan bahwa variabel keterikatan destinasi memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel loyalitas destinasi sebesar 0,116, namun tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik lebih kecil dari *t*-tabel ($0,894 < 1,96$) dan *p*-value lebih besar dari 0,05 ($0,186 > 0,05$).
6. Pengaruh yang dimediasi oleh variabel laten kesejahteraan subjektif terhadap variabel daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,073. Akan tetapi didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 0,807 dan *p*-value sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan adalah *t*-value sebesar 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut menunjukkan bahwa variabel kesejahteraan subjektif memediasi positif atau berbanding lurus terhadap hubungan antara variabel daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi sebesar 0,073, namun tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik lebih kecil dari *t*-tabel ($0,807 < 1,96$) dan *p*-value lebih besar dari 0,05 ($0,210 > 0,05$).
7. Pengaruh yang dimediasi oleh variabel laten keterikatan destinasi terhadap variabel daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,096. Akan tetapi didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 0,903 dan *p*-value sebesar

0,183 dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut menunjukkan bahwa variabel keterikatan destinasi memediasi positif atau berbanding lurus terhadap hubungan antara variabel daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi sebesar 0,096, namun tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *t-statistik* lebih kecil dari *t-tabel* (0,903 < 1,92) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,183 > 0,05).

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi

Daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif terhadap konstruk loyalitas destinasi yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,683. Selain itu, hubungan konstruk daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t-statistik* sebesar 4,693 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akroush *et al.*, 2016; Liu *et al.*, 2017) dengan teori dan objek yang berbeda pada setiap penelitian tersebut.

Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Kesejahteraan Subjektif

Daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kesejahteraan subjektif yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,863. Selain itu, hubungan konstruk daya tarik destinasi dengan kesejahteraan subjektif dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t-statistik* sebesar 42,809 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Liu *et al.*, 2017; Ramkissoon, Mavondo dan Uysal, 2018) dengan penggunaan teori dan objek yang berbeda pada setiap penelitian tersebut.

Pengaruh Kesejahteraan Subjektif terhadap Loyalitas Destinasi

Kesejahteraan subjektif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,085 dan juga nilai *t-statistik* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,812, serta nilai *p-value* 0,208 yang mana lebih besar dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lin (2014) dengan penggunaan teori dan objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Keterikatan Destinasi

Daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif terhadap konstruk keterikatan destinasi yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,826. Selain itu, hubungan konstruk daya tarik destinasi dengan keterikatan destinasi dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t-statistik* sebesar 26,477 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Song, Kim dan Yim, 2017; Nasir *et al.*, 2020) dengan penerapan teori dan objek yang berbeda pada setiap penelitiannya.

Pengaruh Keterikatan Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi

Keterikatan destinasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,116 dan juga nilai *t-*

statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,894, serta nilai *p-value* 0,186 yang mana lebih besar dari 0,05. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alexandris, Kouthouris dan Meligdis, 2006; Prayag dan Ryan, 2012; Zhang *et al.*, 2016) dengan penerapan teori dan objek yang berbeda pada setiap penelitiannya.

Pengaruh Mediasi Kesejahteraan Subjektif terhadap Hubungan Daya Tarik Destinasi dengan Loyalitas Destinasi

Kesejahteraan subjektif memiliki pengaruh mediasi positif namun tidak signifikan terhadap hubungan antara variabel daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,073 dan juga nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,807, serta nilai *p-value* 0,210 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kaplan dan Kaplan, 2009; Kim *et al.*, 2015; Wang *et al.*, 2020) dengan penerapan teori dan objek yang berbeda pada setiap penelitiannya.

Pengaruh Mediasi Keterikatan Destinasi terhadap Hubungan Daya Tarik Destinasi dengan Loyalitas Destinasi

Keterikatan destinasi memiliki pengaruh mediasi positif namun tidak signifikan terhadap hubungan antara variabel daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,096 dan juga nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,903, serta nilai *p-value* 0,183 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Song, Kim dan Yim, 2017; Nasir *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2020) yang telah dilakukan sebelumnya dengan penerapan teori dan objek yang berbeda pada setiap penelitiannya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki sampel dan objek yang terbatas yaitu hanya sekitar Magelang dan Yogyakarta sehingga hasilnya kurang mewakili cakupan yang lebih luas, tentunya masih kurang bisa untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dilapangan. Keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti. Terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel pada penggunaan kuesioner tidak menunjukkan keadaan mereka sesungguhnya dikarenakan responden yang kurang memahami pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini masih terdapat hipotesis yang ditolak, meski hubungan antar variabel berpengaruh positif namun tidak semuanya signifikan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berlandaskan temuan dari penelitian ini, daya tarik suatu destinasi wisata merupakan hal terpenting yang terbukti memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan subjektif, keterikatan, dan loyalitas destinasi. Sehingga berdasarkan indikator variabel tersebut untuk dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi pengelola objek wisata perlu memperhatikan kesesuaian, keramahan, keunikan, pesona, mistis/misteri, dan kekayaan suatu destinasi wisata.

Daya tarik destinasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan destinasi, kesejahteraan destinasi, dan loyalitas destinasi wisata. Hal ini berarti bahwa daya tarik destinasi wisata merupakan hal yang penting dalam mewujudkan kesejahteraan subjektif wisatawan, keterikatan wisatawan, dan loyalitas terhadap destinasi wisata. Serta dapat

digunakan sebagai acuan, pertimbangan, serta masukan dalam pembuatan keputusan atau kebijakan pengelola destinasi wisata untuk menyusun strategi demi mengembangkan usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka, kesimpulan atas penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi; (2) daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap kesejahteraan subjektif; (3) kesejahteraan subjektif berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi (4) daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi; (5) keterikatan destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi; (6) kesejahteraan subjektif memediasi positif hubungan antara daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi namun tidak signifikan; (7) keterikatan destinasi memediasi positif hubungan antara daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi namun tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M.N. *et al.* (2016) "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives," *Tourism Review*, 71(1), hal. 18–44. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>.
- Al-okaily, N.S. *et al.* (2023) "The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context," *Journal of Services Marketing*, 37(2), hal. 216–231. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0282>.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. dan Meligdis, A. (2006) "Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), hal. 414–425. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09596110610673547>.
- Berto, R. (2005) "Exposure to restorative environments helps restore attentional capacity," *Journal of Environmental Psychology*, 25(3), hal. 249–259. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.07.001>.
- Chi, C.G.Q. dan Qu, H. (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tourism Management*, 29(4), hal. 624–636. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
- Chien, M.C. (2017) "An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention," *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), hal. 43–53. Tersedia pada: https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053.
- Dick, A.S. dan Basu, K. (1994) "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, hal. 99–113. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Diener, E. (2000) "Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index," *American Psychologist*, 55(1), hal. 34–43. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>.

- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2017) *Essentials of Marketing Research*. 4 ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Haryono, S. (2016) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herzog, T.R., Maguire, C.P. dan Nebel, M.B. (2003) "Assessing the restorative components of environments," *Journal of Environmental Psychology*, 23(2), hal. 159–170. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00113-5](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00113-5).
- Kaplan, R. dan Kaplan, S. (2011) "Well-being, reasonableness, and the natural environment," *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(3), hal. 304–321. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2011.01055.x>.
- Kaplan, S. dan Kaplan, R. (2009) "Creating a larger role for environmental psychology: The Reasonable Person Model as an integrative framework," *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), hal. 329–339. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.005>.
- Kim, H. *et al.* (2015) "Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(Sup1), hal. S76–S96. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>.
- Kim, S.-H. *et al.* (2009) "Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers," *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), hal. 349–365. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1356766709335835>.
- Lee, D.-J. *et al.* (2014) "Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism," *Tourism Management*, 45, hal. 171–180. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.002>.
- Lin, C.-H. (2014) "Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), hal. 243–265. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>.
- Liu, C.-R. *et al.* (2017) "Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development," *Tourism Management*, 63, hal. 255–267. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.023>.
- Mayo, E.J. (1981) *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: Cbi Pub Co.
- Morgan, P. (2010) "Towards a developmental theory of place attachment," *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), hal. 11–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.07.001>.

- Nasir, M.N.M. *et al.* (2020) "Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach," *Management Science Letters*, 10(2), hal. 443–454. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026>.
- Oppermann, M. (2000) "Tourism Destination Loyalty," *Journal of Travel Research*, 39(1), hal. 78–84. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>.
- Phillips, W.J. *et al.* (2013) "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA," *International Journal of Tourism Research*, 15(1), hal. 93–104. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/jtr.879>.
- Prayag, G. dan Ryan, C. (2012) "Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction," *Journal of Travel Research*, 51(3), hal. 342–356. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.
- Ramkissoon, H., Mavondo, F. dan Uysal, M. (2018) "Social involvement and park citizenship as moderators for quality-of-life in a national park," *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), hal. 341–361. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354866>.
- Song, H.-M., Kim, K.-S. dan Yim, B.H. (2017) "The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), hal. 1182–1193. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>.
- Tasci, A.D.A. dan Gartner, W.C. (2007) "Destination Image and Its Functional Relationships," *Journal of Travel Research*, 45(4), hal. 413–425. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>.
- Um, S., Chon, K. dan Ro, Y.-H. (2006) "Antecedents of revisit intention," *Annals of Tourism Research*, 33(4), hal. 1141–1158. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>.
- Vengesai, S. (2003) "A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness," in *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003*. Adelaide: University of South Australia, hal. 637–647.
- Wang, Y.-C. *et al.* (2020) "Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators," *Journal of Travel Research*, 59(3), hal. 496–511. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>.
- Yuksel, A., Yuksel, F. dan Bilim, Y. (2010) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty," *Tourism Management*, 31(2), hal. 274–284. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.
- Zhang, H. *et al.* (2016) "The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), hal. 811–835. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>.