

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar, Pengaruh Harga, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Objek Wisata Pemandian Malibo Anai Di Daerah Kayutanam Padang Pariaman. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan Sampel 100 responden yang didapat dengan *total sampling* pada populasi pengunjung Pemandian Malibo Anai Di Kayutanam Padang Pariaman sebanyak 100 Orang. Metode yang di gunakan adalah Accidental sampling, dengan SPSS.

Hasil analisis data menyimpulkan, (1.) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Harga terhadap Kepuasan. (2.) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan. (3.) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Destinasi terhadap Kepuasan. (4.) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Harga terhadap Loyalitas. (5.) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap Loyalitas. (6.) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Loyalitas. (7.) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas. (8.) Kepuasan tidak memediasi Harga terhadap Loyalitas. (9.) Kepuasan tidak memediasi Fasilitas terhadap Loyalitas. (10.) Kepuasan tidak memediasi Citra Destinasi terhadap Loyalitas.

Kata Kunci : Harga, Citra Destinasi, Fasilitas, Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung

ABSTRACT

This study aims to examine how much, the effect of price, destination image and facilities on visitor loyalty with satisfaction as an intervening variable at the Malibo Anai bathing tourism object in the Kayutanam area, Padang Pariaman. The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 respondents obtained with a total sampling of 100 visitors to the Malibo Anai Baths in Kayutanam Padang Pariaman. The method used is accidental sampling, with SPSS.

The results of data analysis conclude, (1.) There is an insignificant effect between price and satisfaction. (2.) There is a significant effect between Facilities on Satisfaction. (3.) There is a significant effect between Destination Image on Satisfaction. (4.) There is an insignificant effect between Price and Loyalty. (5.) There is a significant effect between Facilities on Loyalty. (6.) There is a positive and significant effect between Destination Image on Loyalty. (7.) There is a positive and insignificant effect between Satisfaction and Loyalty. (8.) Satisfaction does not mediate Price on Loyalty. (9.) Satisfaction does not mediate the Facility to Loyalty. (10.) Satisfaction does not mediate Destination Image on Loyalty.

Keywords: Price, Destination Image, Facilities, Visitor Satisfaction and Loyalty.