

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak suku, budaya, dan adat istiadat di dalamnya. Indonesia juga memiliki keindahan alam yang mempesona sehingga membuat Indonesia dijadikan tempat untuk tujuan pariwisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Salah satu kota di Indonesia yang paling banyak dicari sepanjang tahun 2017 sebagai tujuan wisata menurut Liputan 6 versi google adalah Bandung. Berdasarkan hasil pra survei kepada 38 responden secara keseluruhan pengunjung Farmhouse merasa puas kepada Farmhouse tetapi tidak loyal kepada Farmhouse yang disebabkan karena banyaknya tempat wisata di Bandung yang menurut responden lebih menarik daripada Farmhouse Lembang Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pengunjung pada Farmhouse Lembang Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Accidental Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiential Marketing*, Kepuasan dan Loyalitas berada pada kategori baik. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa secara simultan dan signifikan variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Marketing* secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan sebesar 66,5%, dan secara parsial variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan sedangkan variabel Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan. Variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiential Marketing* dan Kepuasan secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas secara simultan dan signifikan sebesar 72,6% dan secara parsial variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas, sedangkan variabel Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Jalur variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Marketing* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pengunjung pada Farmhouse Lembang Bandung sebesar 52,1%.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiential Marketing*, Kepuasan, Loyalitas.