

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai kondisional dan penggunaan media sosial melalui keterikatan destinasi sebagai langkah strategik dalam membangun loyalitas wisatawan pada destinasi wisata. Perumusan masalah penelitian berangkat dari *research gap*, yaitu ditemukan perbedaan pendapat pada penelitian sebelumnya sehingga perlu diuji kembali untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kondisi saat ini. Fenomena bisnis wisata, khususnya ekoturisme dipilih dan Dieng Plateau adalah objek penelitian ini. Strategi pemasaran Dieng Plateau belum optimal karena kunjungan wisatawan relatif berfluktuasi. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana menciptakan loyalitas para wisatawan nusantara pada pariwisata ekoturisme khususnya wisata Dieng Plateau?”.

Selanjutnya, sebuah model telah dikembangkan dan empat hipotesis dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini berjumlah 102 wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke objek wisata Dieng Plateau sepanjang tahun 2018-2019. Analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS.

Hasil analisis data menunjukkan model dapat diterima dengan baik. Nilai kondisional memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi dan loyalitas wisatawan. Penggunaan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi. Keterikatan destinasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Secara teoritis, temuan penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model loyalitas wisatawan; dalam hal implikasi manajerial, penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pemasaran destinasi ekowisata.

Kata kunci: Loyalitas Wisatawan, Keterikatan Destinasi, Nilai Kondisional, dan Penggunaan Media Sosial