

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Destination image* dan *Consumer Experience* terhadap *Destination Intention* melalui *Destination Satisfaction* terhadap Marvell City Mall di Surabaya

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu para pengunjung Marvell City Mall yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang telah mengunjungi Marvell City Mall dengan sejumlah 130 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 22.0 sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Destination Image*, *Consumer Experience* dan *Destination Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Intention*.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh variabel *Consumer Experience* terhadap variabel *Destination Intention* memiliki nilai koefisien regresi terbesar dengan nilai 0.44. Pengaruh terbesar kedua adalah antara variabel *Destination Satisfaction* dengan variabel *Destination Intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.35. Pengaruh koefisien regresi terbesar ketiga adalah *Destination Image* terhadap *Destination Intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.29.

Kata kunci: *Destination Image, Consumer Experience, Destination Satisfaction, dan Destination Intention.*

ABSTRACT

This study aimed to find out how the effect of Destination image and Consumer Experience to Destination intention through Destination Satisfaction on Marvell City Mall in Surabaya

The sample used in this study is the Marvell City Mall visitors who live in the city of Surabaya and who had visited the Marvell City Mall with total sample is 130 respondents. For processing and analyzing the data in this research is by using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 software as software for data processing. The analysis showed that the Destination Image, Consumer Experience and Destination Satisfaction has a positive influence on the Destination Intention.

The empirical findings indicate that the effect of variable Consumer Experience to variable Destination Intention has the biggest regression coefficient with a value of 0.44. The second highest influence was among the variables Destination Satisfaction with the variable Destination Intention with regression coefficient value 0.35. The third highest influence was among Destination Image to Destination Intention with the regression coefficient value 0.29.

Key Word: *Destination Image, Consumer Experience, Destination Satisfaction, and Destination Intention.*