

Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung Obyek Wisata Gunung Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan

Dzul Fahmi¹, Herwanto²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Gunung Rajabasa adalah sebuah gunung berapi yang terletak di Provinsi Lampung, Indonesia, tepatnya di bagian selatan Pulau Sumatera. Gunung ini terkenal dengan keindahan alamnya yang memikat dan menjadi salah satu objek wisata alam yang cukup populer di Lampung, terutama bagi para pendaki gunung dan pecinta alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, pengalaman Pengunjung dan kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi wisatawan gunung rajabasa kabupaten lampung selatan, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dipilih secara acak. Dengan sumber data yang berasal dari data primer dan sekunder, instrumen pengumpulan data berupa survei dan kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan rumus lemeshow dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra destinasi dengan Loyalitas pengunjung diperoleh melalui nilai ($t_{hitung} = 2.469 > t_{tabel} = 1.98552$) yang artinya H1 diterima, kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Pengalaman pengunjung, terhadap Loyalitas pengunjung diperoleh melalui nilai ($t_{hitung} = 3.638 > t_{tabel} = 1.98552$) yang artinya H2 diterima, Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan terhadap Loyalitas pengunjung diperoleh melalui nilai ($t_{hitung} = 3.513 > t_{tabel} = 1.98552$) yang artinya H3 diterima dan Citra destinasi, pengalaman pengunjung dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengunjung dengan nilai ($F_{hitung} 11.818 > \text{nilai } F_{tabel} 2.70$) yang artinya H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, pengalaman pengunjung dan kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata gunung rajabasa.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung, Kepuasan, Loyalitas pengunjung

Abstract

Mount Rajabasa is a volcano located in Lampung Province, Indonesia, precisely in the southern part of Sumatra Island. This mountain is famous for its captivating natural beauty and is one of the most popular natural tourist attractions in Lampung, especially for mountain climbers and nature lovers. This study aims to determine the effect of Destination Image, Visitor experience and satisfaction partially and simultaneously affect Visitor Loyalty. The research method used is quantitative, with a

population of Mount Rajabasa tourists in South Lampung Regency, the sample used was 96 respondents who were selected randomly. With data sources originating from primary and secondary data, data collection instruments in the form of surveys and questionnaires. Data processing is carried out using the lemeshow formula and analyzed using multiple linear regression tests. The results of the study found that there was a positive and significant influence between Destination Image and Visitor Loyalty obtained through the value (tcount = 2.469 > ttable = 1.98552) which means H1 is accepted, then there is a positive and significant influence on Visitor Experience, on Visitor Loyalty obtained through the value (tcount = 3.638 > ttable = 1.98552) which means H2 is accepted, In addition there is a positive and significant influence on Satisfaction on Visitor Loyalty obtained through the value (tcount = 3.513 > ttable = 1.98552) which means H3 is accepted and Destination Image, visitor experience and satisfaction simultaneously have a significant effect on Visitor Loyalty with a value (Fcount 11.818 > Ftable value 2.70) which means H4 is accepted. It can be concluded that destination image, visitor experience and satisfaction partially and simultaneously have a positive effect on Visitor Loyalty to the Gunung Rajabasa tourist attraction.

Keywords: Destination Image, Visitor Experience, Satisfaction, Visitor Loyalty

Copyright (c) 2025 Dzul Fahmi

✉ Corresponding author : Dzul Fahmi

Email Address : pahmipresidentslow32@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam dunia kerja yang semakin dinamis, keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan Pariwisata di Indonesia saat ini semakin berkembang dan meningkat secara signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dimana Masyarakat Indonesia selalu mengisi waktunya dengan berlibur ke destinasi wisata baik itu pegunungan maupun laut. Tinggal putuskan perjalanan mana yang akan dipilih, dan industri pariwisata kini mulai melakukan perbaikan dalam pelayanan dan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Menurut Roostika (2012), jenis wisata ini menjadi semakin semarak karena semakin banyak wisatawan yang berkunjung, memberikan pengetahuan, pengalaman dan kesempatan bagi masyarakat untuk mengekspresikan keunikan dan individualitas daerahnya sendiri. Pertumbuhan pariwisata Indonesia telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan pendapatan lokal secara signifikan di beberapa wilayah Indonesia. Pengembangan sumber daya manusia juga mulai dikembangkan melalui pelatihan sumber daya manusia yang diberikan pemerintah untuk meningkatkan kualitas pariwisata di Indonesia. Wisatawan dalam dan luar negeri akan semakin banyak.

Menurut penelitian Huyen (2020), wisata pegunungan berbeda dengan jenis wisata lainnya berkat sumber daya alam dan ciri budaya daerah. Pengembangan wisata pegunungan tidak hanya mengandalkan sumber daya alam yang tersedia, namun juga kontribusi pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat lokal dalam mengembangkan daya tarik dan brand keunikan daya tarik wisata kawasan pegunungan untuk menarik calon wisatawan.

Menurut Dari Wikipedia, Gunung Rajabasa merupakan gunung berapi berbentuk kerucut vulkanik yang terletak di Selat Sunda di tenggara Sumatera, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Memiliki puncak kawah berukuran 500x700 meter dengan lahan rawa, gunung berapi ini ditumbuhi beragam vegetasi. Meskipun aktivitas fumarol terjadi di dasar dan di lereng. Peningkatan aktivitas dilaporkan pada bulan April 1863 dan Mei 1892 dan tidak jelas kapan letusan terjadi.

Gunung Rajabasa berjarak sekitar 5 km sebelah selatan kota Kalianda, tidak jauh dari pantai, sehingga gunung ini dapat dilihat dari laut pada bagian antara pelabuhan Merak dan pelabuhan Bakauheni. Di sisi hutan terletak di wilayah kerja Badan Pengelola Hutan Lindung

(KPHL) XIII Lampung. Atau UPTD KPH XIII Gunung Rajabasa - Jalan Pisang - Batu Serampok. Di bawah kendali Dinas Kehutanan Provinsi Lampung. Dilihat dari topografinya, gunung Rajabasa meliputi dataran rendah, dataran rendah dalam, perbukitan rendah, perbukitan, dan perbukitan tinggi. Lerengnya datar, curam, curam dan sangat curam.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu Gunung Rajabasa sebagai salah satu Gunung yang indah di Provinsi Lampung dan juga Di kalangan para pecinta alam maupun pendaki di Lampung, terutama Lampung Selatan, Gunung Rajabasa merupakan salah satu gunung yang wajib "ditaklukkan". Ada banyak keistimewaan dari gunung yang berada di ujung Selatan Pulau Sumatera ini. Gunung Rajabasa juga terkenal dengan adanya Danau dan batu pencukupan.

Citra Destinasi

Menurut Hanif Dkk (2016) Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Beerli dan Martin Dalam Ahmad (2018) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu.

Pengalaman Pengunjung

Dalam konsep *experience*, pengalaman yang dirasakan turis sebagai konsumen tidak hanya terjadi ketika wisatawan tersebut mengkonsumsi layanan itu sendiri, tapi juga ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan penyedia jasa (H. S. Kim & Choi, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa experience quality merupakan penilaian menyeluruh suatu atraksi dari perspektif wisatawan yang secara langsung berpartisipasi dalam aktivitas wisata. Semakin tinggi tingkat kesulitannya, rasa bosan wisatawan akan mereda dan pengalaman terasa semakin menyenangkan dan menarik. Namun, ketika resistensi yang dirasakan wisatawan menjadi sangat kuat, emosi yang dominan mucul adalah perasaan engsel dan frustasi. Oleh karena itu, atraksi perlu dikonsepkan sebaik mungkin agar tidak sampai menimbulkan kebosanan maupun rasa frustasi sehingga pengalaman yang menyenangkan dapat dirasakan oleh wisatawan.

Kepuasan

Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa kepuasan yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa.

Kepuasan Pelanggan Zeithaml et al (2018), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan mencerminkan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Menurut Kotler & Keller (2011), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan.

Loyalitas pengunjung

Menurut Utama, (2017) Loyalitas pengunjung merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior. Loyalitas pengunjung Wisatawan merupakan ketersediaan pelanggan untuk senantiasa memakai produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan menggunakan secara ekslusif, merekomendasikan produk-produk tersebut pada orang lain.

(Artuger et al. (2013) menjelaskan faktor penentu Loyalitas pengunjung pada destinasi pariwisata ada dua. Pertama, intention to revisit the destination, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan Loyalitas pengunjungnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait dimasa mendatang. Kedua, say positive things about the destination and recommendations to others, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan Loyalitas pengunjungnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain. Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa Loyalitas pengunjung Wisata adalah kesetiaan seseorang dimana Wisatawan yang mengunjungi sebuah Destinasi meskipun ada suatu Wisata yang baru.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui alat penelitian yang relevan dan pengolahan data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari analisis adalah untuk menguji hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research*, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Lokasi penelitian ini dilakukan di Gunung Rajabasa Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi (X1), dan Pengalaman Pengunjung (X2). Kepuasan (X3). yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas pengunjung (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kalianda yang pernah melakukan kunjungan Ke Gunung Rajabasa Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian. Pada penelitian ini membutuhkan setidaknya 96 pengunjung sebagai sampel dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali:2012).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Citra Destinasi (X1)			
	Item 1	0.740	0.2006	Valid
	Item 2	0.798	0.2006	Valid
	Item 3	0.769	0.2006	Valid
	Item 4	0.696	0.2006	Valid
	Item 5	0.763	0.2006	Valid
	Item 6	0.703	0.2006	Valid
	Item 7	0.743	0.2006	Valid
	Item 8	0.392	0.2006	Valid
	Item 9	0.645	0.2006	Valid
2	Pengalaman Pengunjung (X2)			
	Item 1	0.745	0.2006	Valid
	Item 2	0.771	0.2006	Valid
	Item 3	0.332	0.2006	Valid
3	Kepuasan (X3)			
	Item 1	0.718	0.2006	Valid
	Item 2	0.718	0.2006	Valid
	Item 3	0.764	0.2006	Valid
4	Loyalitas pengunjung (Y)			
	Item 1	0.783	0.2006	Valid
	Item 2	0.793	0.2006	Valid
	Item 3	0.741	0.2006	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tiga variabel dan indikator pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} untuk sampel 96 orang yaitu memiliki nilai korelasi yaitu 0.2006 nilai r_{hitung} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas di lakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat di andalkan atau di percaya. Reliabilitas di lakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian atau koesioner di katakana handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach. Alpha suatu variabel di katakana realiabel (handal) jika memiliki nilai

cronbach alpha > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 6 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Destinasi	0.860	0.600	Reliabel
2	Pengalaman Pengunjung	0.772	0.600	Reliabel
3.	Kepuasan	0.670	0.600	Reliabel
4.	Loyalitas pengunjung	0.772	0.600	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2024

Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan di setiap kuesioner dapat dikatakan handal.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian data sampel dalam penelitian ini menggunakan *One Sample kolmogorov – Smirnov Test* dengan bantuan SPSS 23 dan hasil yang diperoleh sebagai berikut

H_0 = Data berasal dari populasi berdistribusian normal

H_a = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusian

Kriteria pengujian =

- Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima

Tabel 3: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Studentized Residual	Deleted
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0026269
	Std. Deviation	1.01684280
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.046
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel di atas di ketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,140 > 0,05$, sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusian normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di tujuhan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing masing variabel. Untuk melihat hubungan hubungan antar variabel tersebut dapat di lihat pada Tabel berikut:

Tabel 4: Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Destinasi (X1)	.931	1.074
	Pengalaman Pengunjung (X2)	.884	1.131
	Kepuasan (X3)	.948	1.055

a. Dependent Variable: Loyalitas pengunjung (Y)

Sumber Data : Data Diolah 2024

Bersumber pada bagan coefficients di atas bahwa nilai variance inflation factor (VIF) yaitu Citra Destinasi sebesar (X1) 1.074, Pengalaman Pengunjung (X2) 1.131 dan Kepuasan (X3) sebesar 1.055. dalam hal ini memperlihatkan dugaan/ asumsi tidak terdapat permasalahan multikolinearitas antar variabel bebas.

Analisis kuantitatif

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu: Citra Destinasi (X1), Pengalamam Pengunjung (X2) dan Kepuasan (X3) secara parsial Terhadap Loyalitas pengunjung (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapnya di jelaskan dalam bentuk tabel 9 berikut ini:

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.352	2.237			3.286	.001		
	Citra Destinasi (X1)	.122	.049	.227	.2469	.015	.932	1.073	

	Pengalaman Pengunjung (X2)	.438	.119	.347	3.683	.000	.885	1.130
	Kepuasan (X3)	.356	.101	.320	3.513	.001	.948	1.055

a. Dependent Variable: Loyalitas pengunjung (Y)

Sumber : Data Diolah 2024

$$Y = 7.352 + 0.122 X_1 + 0.438 X_2 + 0.356 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta = 7.352, nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel Loyalitas pengunjung akan naik atau terpenuhi
- Nilai koefisien beta pada variabel Citra Destinasi bernilai positif yaitu sebesar 0.122 yang berarti jika Citra Destinasi mengalami kenaikan, maka Loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0.122 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Pengalaman Pengunjung bernilai positif yaitu sebesar 0.438 yang berarti jika Pengalaman Pengunjung mengalami kenaikan, maka Loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0.438 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kepuasan bernilai positif yaitu sebesar 0.356 yang berarti jika Kepuasan kenaikan, maka Loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0.356 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

Uji Korelasi Produk Moment Berganda

Tabel 6: Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana

Model Summary ^b									
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square	Change	F Change	df1	df2
1	.527 ^a	.278	.255	1.42724	.278	11.818	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), Citra Destinasi (X1), Pengalaman Pengunjung (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas pengunjung (Y)

Sumber : Data Diolah 2024

Berikut hasil interpretasi pada tabel 10 analisis korelasi berganda menggunakan hasil output SPSS 23 (model summary) yaitu :

- Nilai sig f change sebesar 0.000 dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi (X1), Pengalaman Pengunjung (X2) dan Kepuasan (X3) Memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas pengunjung (Y) secara simultan (bersama-sama).
- Nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0.527 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 - 0,599 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara Citra Destinasi (X1), Pengalaman Pengunjung (X2) dan Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas pengunjung (Y) secara simultan (bersama-sama) memiliki tingkat hubungan yang Sedang.

Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi masing masing variabel dan dapat diketahui yang telah diteliti sebagaimana tabel perhitungan dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7: Hasil Uji Analisis Korelasi Produk Moment Berganda

Correlations		Citra Destinasi (X1)	Pengalaman Pengunjung (X2)	Kepuasan (X3)	Loyalitas pengunjung (Y)
Citra Destinasi (X1)	Pearson Correlation	1	.260**	.260**	.425**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Pengalaman Pengunjung (X2)	Pearson Correlation	.260**	1	.260**	.361**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Kepuasan (X3)	Pearson Correlation	.260**	.260**	1	.390**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Loyalitas pengunjung (Y)	Pearson Correlation	.425**	.361**	.390**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 11 Analisis korelasi product moment secara parsial berdasarkan output SPSS 23 di interpretasikan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan Pengaruh Destinasi Wisata (X1) dengan Loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,425 berdasarkan pedoman niai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 – 0,599 yang berarti tingkat hubungan Destinasi Wisata terhadap Loyalitas pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang Sedang.
- Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan Pengaruh Pengalaman Pengunjung (X2) dengan Loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,361 berdasarkan pedoman niai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,20 – 0,399 yang berarti tingkat hubungan Pengalaman Pengunjung terhadap Loyalitas pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang Rendah.
- Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan Pengaruh Kepuasan (X3) dengan Loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,390 berdasarkan pedoman niai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,20 –

0,399 yang berarti tingkat hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang Rendah.

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien Determinasi (KD) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.527 ^a	.278	.255	1.42724	.278

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), Citra Destinasi (X1), Pengalaman Pengunjung (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas pengunjung (Y)

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,255 Artinya variasi seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi perubahan Variabel Terikat sebesar 0.255 (25.5%) sedangkan 74.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Parsial (t test)

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Berikut hasil uji t (parsial) dihitung dengan menggunakan bantuan *Software SPSS* Versi 23 disajikan dalam bentuk tabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Parsial (t test)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolera nce	VIF
Model									

1	(Constant)	7.352	2.237		3.286	.001		
	Citra Destinasi (X1)	.122	.049	.227	2.469	.015	.932	1.073
	Pengalaman Pengunjung (X2)	.438	.119	.347	3.683	.000	.885	1.130
	Kepuasan (X3)	.356	.101	.320	3.513	.001	.948	1.055

a. Dependent Variable: Loyalitas pengunjung (Y)

Sumber : Data Diolah 2024

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antar t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $n= 96$, dan $k=3$ serta $df= 96-3 = 93$ maka nilai t_{tabel} sebesar 1.98552.

a. Uji hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X1 (Citra Destinasi) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 2.469. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 2.469 > t_{tabel} = 1.98552$) dan tingkat signifikansi yaitu 0,001 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05. Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H0 ditolak dan H1 Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung terbukti kebenaranya

b. Uji hipotesis ke-2 (H2)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X2 (Pengaruh Pelayanan) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 3.683. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 3.638 > t_{tabel} = 1.98552$) dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05. Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H0 ditolak dan H2 Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Pengalaman Pengunjung berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung terbukti kebenaranya

c. Uji hipotesis ke-3 (H3)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X3 (Pengaruh Pelayanan) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 3.513 Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 3.513 > t_{tabel} = 1.98552$) dan tingkat signifikansi yaitu 0,001 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05. Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H0 ditolak dan H3 Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung terbukti kebenaranya

Uji F Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya (Y). Hasil yang telah di uji hipotesisnya dalam pengujian secara simultan adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10: Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.218	3	24.073	11.818	.000 ^b
	Residual	187.407	92	2.037		
	Total	259.625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas pengunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), Citra Destinasi (X1), Pengalaman Pengunjung (X2)

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas analisis varian (Anova) uji F_{hitung} yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek dari Variabel Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pengunjung.

d. Uji hipotesis ke-4 (H_4)

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai F_{hitung} sebesar = 11.818 dengan tingkat signifikansi $0,00 \leq 0,05$ dan $df_1 = 4$ $df_2 = 92$ didapat nilai F_{tabel} 2.70 sehingga nilai F_{hitung} $11.818 >$ nilai F_{tabel} 2.70 Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung dan kepuasan Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas pengunjung pengunjung. Dari temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa model diterima dan semua variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, juga dapat dijelaskan bahwa H_4 diterima.

Pembahasan

Penjelasan dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Destinasi (X_1) Terhadap Loyalitas pengunjung (Y)

Dalam pengujian hipotesis (H_1) diketahui bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung Objek Gunung Rajabasa Lampung Selatan, Karena nilai t hitung 2.469 > 1.98552 t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pengaruh Citra Destinasi yang diberikan kepada Pengunjung, maka semakin tinggi pula Pengunjung Gunung Rajabasa kalianda lampung selatan.

Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian tentang "Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan pada Loyalitas pengunjung Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan domisili di Jawa Tengah" yang dilakukan oleh Firmansyah tahun 2021 tahun yang menunjukkan bahwa Hasil penelitian Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung. Artinya semakin menariknya Citra Destinasi pada sebuah objek wisata maka hal tersebut akan mempengaruhi kelangsungan objek wisata tersebut kedepannya.

2. Pengaruh Pengalaman Pengunjung (X_2) Terhadap Loyalitas pengunjung (Y)

Dalam pengujian hipotesis (H_2) diketahui bahwa Pengalaman Pengunjung berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung Objek Gunung Rajabasa Lampung Selatan, Karena nilai t hitung 3.683 > 1.98552 t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pengaruh Pengalaman Pengunjung yang diberikan kepada Pengunjung, maka semakin tinggi pula Pengunjung Gunung Rajabasa kalianda lampung selatan.

Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian tentang "Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Berkunjung Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara)" yang dilakukan oleh Muhamad Hilmy Baihaqi tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pengunjung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung. Temuan ini semakin menjelaskan bahwa jika persepsi konsumen tentang pengalaman ini positif dan menyenangkan, mereka ingin mengulanginya dan menjadi lebih loyal

3. Pengaruh Kepuasan (X₃) Terhadap Loyalitas pengunjung (Y)

Dalam pengujian hipotesis (H₃) diketahui bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung Objek Gunung Rajabasa Lampung Selatan, Karena nilai t hitung 3.513 > 1.98552 t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pengaruh Kepuasan Pengunjung yang diberikan kepada Pengunjung, maka semakin tinggi pula Pengunjung Gunung Rajabasa kalianda lampung selatan.

Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian tentang "Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung.

4. Pengaruh Citra Destinasi (X₁), Pengalaman Pengunjung (X₂) dan Kepuasan (X₃) Terhadap Loyalitas pengunjung (Y)

Dalam pengujian hipotesis (H₄) diketahui bahwa nilai f_{hitung} 11.818 > 2.70 nilai f_{tabel} Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung dan kepuasan Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas pengunjung. Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung dan Kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pengunjung Objek Gunung Rajabasa Kalianda Lampung Selatan dan dapat disimpulkan bahwa model diterima dan semua variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian tentang "Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan pada Loyalitas pengunjung Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan domisili di Jawa Tengah" yang dilakukan oleh Firmansyah tahun 2021 tahun yang menunjukkan bahwa Hasil penelitian Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh citra destinasi, pengalaman pengunjung, dan kepuasan terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata Gunung Rajabasa, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis (H₁) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata Gunung Rajabasa. Pengujian telah membuktikan bahwa Citra destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,122 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.469. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 2.469 > t_{tabel} = 1.98552$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya H₁ diterima dan H₀ ditolak.

- b. Hasil uji hipotesis (H_2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Pengalaman Pengunjung terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata Gunung Rajabasa. Pengujian telah membuktikan bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,438 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,638. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 3.638 > t_{tabel} = 1.98552$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- c. Hasil uji hipotesis (H_3) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata Gunung Rajabasa. Pengujian telah membuktikan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,356 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,513. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 3.513 > t_{tabel} = 1.98552$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak.
- d. Hasil uji hipotesis (H_4) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara citra destinasi, pengalaman pengunjung, dan kepuasan terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata Gunung Rajabasa. Pengujian telah membuktikan bahwa citra destinasi, pengalaman pengunjung, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata Gunung Rajabasa. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai f_{hitung} 11.818 > nilai f_{tabel} 2.70 yang berarti H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Referensi :

- Agapito, D., Valle,P., & Mendes, J. (2013). *The cognitive-affective-conative model of destination image*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (2018). Servqual: Skala Beberapa Item Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan. *Journal of Retailing*.
- Artuger, S., et al. (2013). "The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya". *European Journal of Business and Management*.
- A Ridwan. (2009). Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Jakarta: Alfabeta
- Beerlin dan Martin dalam Ahmad, A.B. (2018) "Citra Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi untuk Berkunjung Kembali di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata," Sosiohumaniora.
- Bowen, G.A. dan Michael, (2005). "Menyusun Disertasi Berbasis Penelitian Kualitatif: Lesson Learned". Laporan Kualitatif
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Pengalaman kualitas, nilai yang dirasakan, kepuasan dan niat perilaku bagi wisatawan warisan budaya. *Journal of Tourism and Management*.
- Chen, H., & Chen, H. (2020). Memahami hubungan antara ekspresi citra diri online dan niat membeli dalam game SNS: Investigasi mediasi yang dimoderasi. Komputer dalam Perilaku Manusia,
- Chi, C.G.,Qing., & Qu, H. (2008). Meneliti hubungan struktural citra destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi: Pendekatan terpadu". *Journal of Tourism Management*.
- Chen dalam Dewi. (2018). *Fenomena Culture Shock dan Stereotype dalam Komunikasi Antarbudaya*. *ULTIMACOMM*.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis multivariante Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, Dkk. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. E-Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB).
- Hatane S., dan Ritzky, K. M. R. B. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Henryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Huyen, H. T. (2020). A study on the effect of corporate governance and capital structure on firm value in vietnam. Accounting.
- Juliandi, Irfan, & Manurung, (2014). Wiratna Sujarwani, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.
- Kim, J. S., & Choi, J. S. (2016). *Factors Influencing Emergency Nurses' Burnout During an Outbreak of Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus in Korea*. Asian Nursing Research, 10(4), 295–299.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip,dan Keller,K.L. (2011) Manajeman pemasaran,edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga, Jakarta.
- Lexy J. Moleong. (2005). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurhayati, N., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali.
- Najihah K, Silaban G, Zulgendri Z. (2017). Pelaksanaan Serta Pemantauan Evaluasi Kinerja K3 dan Implikasinya Terhadap Kejadian Kecelakaan Kerja di PTPN III Tebing Tinggi.
- Priyatno, Duwi. (2013). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media
- Pitana, i.g.p dan diarta, l.k.s. (2009). Pengantar ilmu pariwisata. Yogyakarta: andi offset.
- Rageh,et.al . (2013). Menggunakan Metode Riset Netnografi untuk Mengungkap Dimensi yang Mendasari Pengalaman Pelanggan/Wisatawan. Riset Pasar Kualitatif: An International Journal.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Randi. (2018). Teori Penelitian Terdahulu. Jakarta: Erlangga
- Riadi, Edi. (2016). Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Edisi 1. Yogyakarta: ANDI
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish
- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi.

Setiawan, dkk. (2014). Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Kejadian Demensia Pada Lansia Di Balai Penyantunan Lanjut Usia Senja Cerah Paniki Kecamatan Mapanget Manado. Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono, (2021). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet.

Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Umi Narimawati. (2010). Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta: Genesis.

Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Walter, Ute, B. Edvardsson dan Asa Ostrom. (2010). *Drivers of customers service Experience: a studi in the restaurant insdustri. Managing Service Quality*

Wen Wu, Chih. (2015). Niat wisatawan asing mengunjungi tempat rekreasi. Jurnal Riset Bisnis.