

**Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan pada  
Loyalitas**

**Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan  
domisili di Jawa Tengah**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Firmansyah  
Nomor Mahasiswa : 17311383  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan pada  
Loyalitas**

**Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan  
domisili di Jawa Tengah**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Firmansyah

Nomor Mahasiswa : 17311383

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 April 2021

Penulis,



(Firmansyah)

NIM : 17311383

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan  
Kepuasan pada Loyalitas  
Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki  
dengan domisili di Jawa Tengah

Oleh :

Nama :  
Firmansyah Nomor  
Mahasiswa : 17311383  
Program Studi :  
Manajemen Bidang  
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, April 2021  
Telah disetujui dan disahkan  
oleh

Dosen Pembimbing



(R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS**  
**AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH CITRA DESTINASI, PENGALAMAN PELANGGAN,  
DAN KEPUASAN PADA LOYALITAS KAJIAN OBJEK WISATA  
GUNUNG MERBABU PADA KALANGAN PENDAKIDENGAN  
DOMISILI DI JAWA TENGAH**

Disusun Oleh : **FIRMANSYAH**

Nomor Mahasiswa : **17311383**

Telah dipertahankan di depan Tim  
Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.

Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillahirabbil'alamin, dan dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan hati saya persembahkan Skripsi ini teruntuk:

1. Allah SWT, Sang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan semoga selalu diridhoi Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, seseorang yang menjadi tauladan bagi seluruh umat.
3. Bapak Abubakar, dan Ibu Erminawati kedua orangtua yang hebat, dengan segala do'anya yang tidak pernah putus disetiap saat, dan yang selalu ikut terlibat dalam memperjuangkan cita - cita anaknya dengan keringat, lelah, air mata dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah perjuangan.
4. Kedua kakak yaitu Nurhikmah dan Mardiah yang selalu memberikan semangat.

## ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan pengaruh Teori *Planned Behavior* yang didasarkan pada pandangan keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dan dilakukan dengan memadukan berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut informasi tertentu, yang kemudian membentuk keinginan untuk bertindak. Tujuan Penelitian ini untuk membuktikan Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan yang diharapkan dapat meningkatkan Loyalitas pada pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Citra destinasi berupa persepsi pengunjung, variabel pengalaman pelanggan adalah pengalaman selama perjalanan, kepuasan berupa rasa puas pengunjung setelah perjalanan dan loyalitas yaitu kunjungan kembali dan merekomendasikan. Objek penelitian yang digunakan adalah Gunung yang berada di provinsi Jawa Tengah yaitu Gunung Merbabu. Data penelitian ini disebarkan melalui google form dan terkumpul sebanyak 180 responden. Responden yang dimaksud adalah seorang pendaki Gunung yang pernah melakukan pendakian ke Gunung Merbabu sejumlah dua kali pendakian dan berdomisili di wilayah Jawa Tengah. Proses pengujian penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 22 dan AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan berpengaruh positif pada Loyalitas. Penelitian ini berkontribusi pada akademisi manajemen pemasaran terutama pada perilaku konsumen. Pengembangan promosi citra destinasi Gunung Merbabu oleh pemerintah dan swasta.

**Kata Kunci :** Citra destinasi, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan, Loyalitas

## ABSTRACT

This research described the impact of the Planned Behavior Theory, which is This research described the impact of the Planned Behavior Theory, which is focused on views and beliefs that can influence an individual to perform certain behaviors. This is accomplished by combining certain characteristics, qualities, and attributes of information to create a desire to act. The purpose of this study is to prove the influence of destination image, consumer experience and satisfaction which are expected to increase the loyalty of visitors to make return visits. The variables used in this study are the destination image as visitor expectations, the consumer experience as trip experiences, satisfaction as post-trip visitor satisfaction, and loyalty, specifically return visits and recommendations. The study object is Mount Merbabu in the province of Central Java. This research data was distributed through a google form, and 180 respondents were collected. The respondent is a mountaineer who has summited Mount Merbabu twice and resides in Central Java. This research is intended to confirm previous studies. The SPSS 22 and AMOS 22 programs assisted in the research testing process. The study's findings suggest destination image and Consumer experience both have a positive impact on loyalty, with satisfaction serving as a mediator. The results of this study indicate that Destination Image, Consumer Experience and Satisfaction have a positive effect on Loyalty. This research contributes to marketing management academics especially on consumer behavior. Development of the promotion of the image of the Mount Merbabu destination by the government and the private sector.

**Keywords** : Destination Image, Consumer Experience, Satisfaction, Loyalty



## KATA PENGANTAR



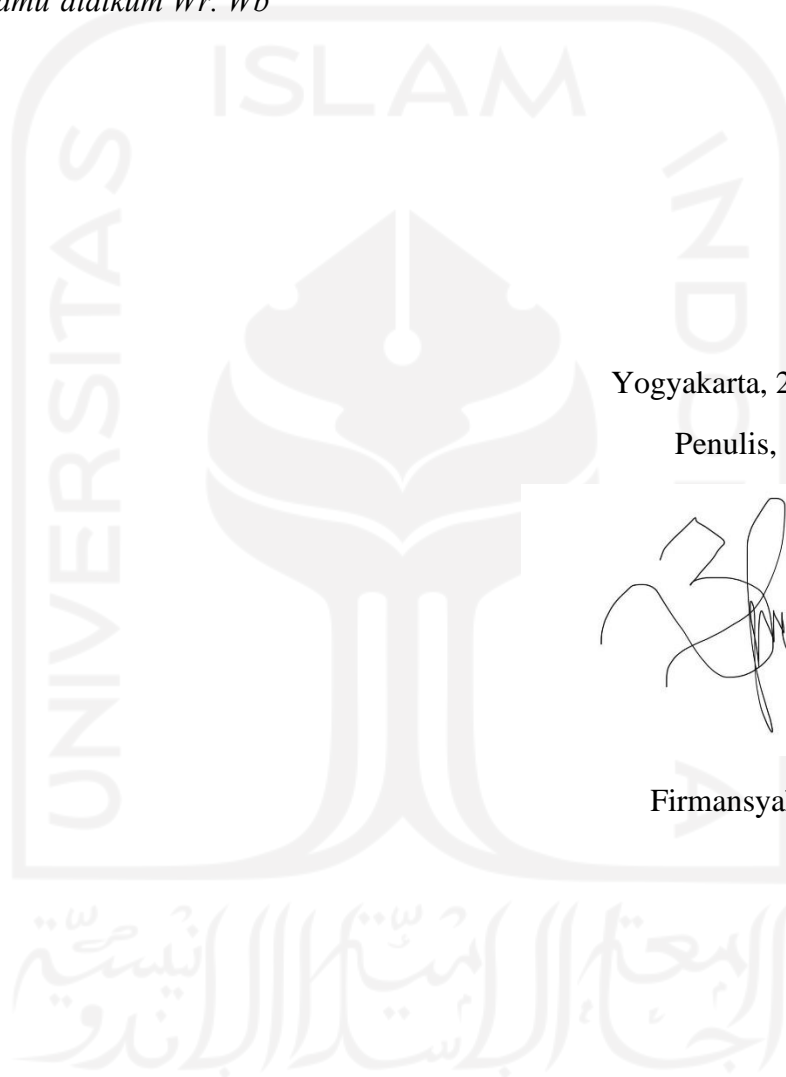
*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillahirobil'alamin, puja-puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis bisa menyelesaikan dengan baik tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan pada loyalitas (Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan domisili di Jawa Tengah)" sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan segala keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini dalam berperilaku menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya. Tujuan umum penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas. Lokasi penelitian ini adalah pada Gunung Merbabu yang berada di Jawa Tengah dengan melibatkan 180 Responden. Berdasarkan penelitian ini, terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Citra destinasi, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan terhadap variabel Loyalitas. Penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa, serta dukungan dari banyak pihak. Terima kasih sebanyak-banyaknya penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayahNya kepada penulis hingga saat ini.
2. Bapak Dr. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia memberi arahan, ilmu dan pengetahuan, serta perhatian dan kepeduliannya menyemangati penulis dalam tiap proses penyelesaian skripsi.

6. Bapak/Ibu selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan masukan kepada penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bantuannya dalam penyusunan tugas akhir ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Yogyakarta, 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Firmansyah', written over a white rectangular background.

Firmansyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penjelasan Umum Model Penelitian .....	7
2.2 Penjelasan Variabel .....	9
2.2.1 Citra Destinasi .....	9
2.2.2 Pengalaman Pelanggan .....	10
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.4 Loyalitas .....	11
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	12
2.3.1 Citra Destinasi dan Loyalitas.....	12
2.3.2 Citra Destinasi dan Kepuasan.....	13
2.3.3 Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan .....	14

2.3.4 Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas .....	14
2.3.5 Kepuasan dan Loyalitas.....	15
2.4 Model Penelitian .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel .....	19
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	20
3.3.1 Citra Destinasi .....	21
3.3.2 Pengalaman Pelanggan.....	22
3.3.3 Kepuasan Pelanggan.....	23
3.3.4 Loyalitas .....	24
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	26
3.5 Uji Pilot .....	26
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Profil Responden .....	30
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	30
4.1.2 Usia Responden .....	31
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	31
4.1.4 Pekerjaan Responden.....	32
4.1.5 Mayoritas Domisili Responden .....	33
4.2 Deskriptif Variabel .....	34
4.2.1 Citra Destinasi .....	35
4.2.2 Pengalaman Pelanggan.....	36
4.2.3 Kepuasan .....	37
4.2.4 Loyalitas .....	38
4.3 Analisis Kuantitatif .....	39
4.3.1 Uji Validitas.....	39
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3.3 Uji Normalitas .....	42
4.3.4 Uji Model Struktural.....	43

4.3.5 Uji Hipotesis .....	44
4.3.6 Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	45
4.4 Temuan Hipotesis.....	47
4.5 Pembahasan .....	49
4.5.1 Pengaruh Variabel Citra Destinasi terhadap Variabel Loyalitas ..	49
4.5.2 Pengaruh Variabel Citra Destinasi terhadap Variabel Kepuasan .	50
4.5.3 Pengaruh Variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan...	51
4.5.4 Pengaruh Variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas ...	52
4.5.5 Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel Halaman

Tabel 3.1 Item pengukuran Citra Destinasi.....	21
Tabel 3.2 Item Pengukuran Pengalaman Pelanggan.....	23
Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepuasan.....	24
Tabel 3.4 Item Pengukuran Loyalitas.....	25
Tabel 3.5 Uji Validitas.....	27
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel.....	28
Tabel 4.1 Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel 4.2 Penelitian Utama Usia Responden.....	31
Tabel 4.3 Penelitian Utama Pendidikan Terakhir Responden.....	32
Tabel 4.4 Penelitian Utama Pekerjaan Responden.....	32
Tabel 4.5 Penelitian Utama Mayoritas Domisili Responden.....	33
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Citra Destinasi.....	35
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan.....	36
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kepuasan.....	37
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Loyalitas.....	38
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	39
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel.....	40
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Berdasarkan Indikator.....	41
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.15 Uji Hipotesis.....	44
Tabel 4.16 Uji <i>Goodness Of fit</i> .....	46
Tabel 4.17 Temuan Hipotesis.....	48

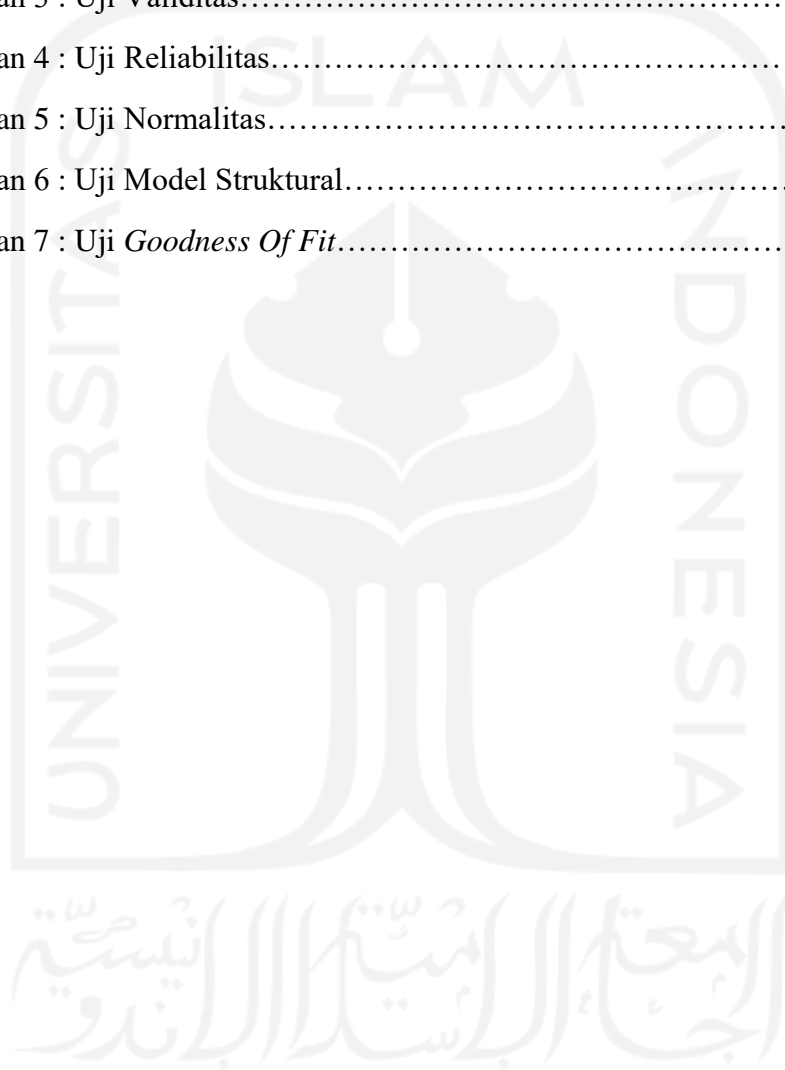
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	17
Gambar 4.14 Uji Model Struktural.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	65
Lampiran 2 : Data Kuesioner Penelitian Utama (180 Sampel).....	71
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	76
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 5 : Uji Normalitas.....	82
Lampiran 6 : Uji Model Struktural.....	83
Lampiran 7 : Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	85





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Pariwisata di Indonesia pada saat ini semakin berkembang luas dan mengalami peningkatan yang signifikan dari beberapa tahun sebelumnya, dimana masyarakat Indonesia selalu mengisi kekosongan waktunya dengan berlibur ke tempat wisata, baik itu pegunungan maupun lautan. Saat ini banyak alternatif pilihan wisata sehingga masyarakat tinggal menentukan wisata mana yang akan dipilih, dan juga saat ini di sektor pariwisata mulai mengalami peningkatan mulai dari pelayanan hingga fasilitas pendukung kenyamanan wisatawan Menurut Roostika (2012) bahwa pariwisata menjadi lebih bergairah karena lebih banyak mendapatkan kunjungan wisata yang menawarkan pengetahuan, pengalaman dan peluang kepada masyarakat untuk memperkenalkan keunikan dan kekhasan yang dimiliki daerahnya.

Pertumbuhan pariwisata Indonesia berdampak nyata terhadap meningkatnya pendapatan asli daerah secara signifikan di beberapa daerah yang ada di Indonesia. Pengembangan sumber daya manusia juga mulai tumbuh dengan adanya pelatihan sumber daya manusia yang diberikan pemerintah demi meningkatkan kualitas pariwisata yang ada di Indonesia. Wisatawan akan semakin bertambah banyak dari Lokal maupun Mancanegara. Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara berdasarkan data Badan Pusat Statistik angka tersebut merupakan peningkatan yang cukup tinggi dari rata-rata tahun sebelumnya. Akibat semakin meningkatnya Pariwisata Indonesia melalui kunjungan wisatawan maka dapat dipastikan hal tersebut akan

mendukung perkembangan ekonomi bagi masyarakat sekitar, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 21 juta sehingga tidak mencapai target yang diinginkan pemerintah. Kita juga perlu memperhatikan mengenai bagaimanakah kita dapat mengelola pariwisata dengan baik dan benar untuk segala sektor pariwisata yang ada di Indonesia sehingga ke depannya lebih mampu bersaing lagi dengan negara-negara sekitarnya.

Menurut smol.id (2020) Gunung Merbabu merupakan salah satu Gunung terindah yang ada di Jawa Tengah, dengan ketinggian 3.145 mdpl. Gunung Merbabu menjadi gunung paling populer di kalangan pendaki yang berasal dari Jawa Tengah penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu Gunung Merbabu sebagai salah satu Gunung terindah di Indonesia dan juga merupakan Gunung yang terkenal dengan sabana nya di pulau Jawa. Faktor loyalitasnya seorang pendaki yaitu sudah mendaki Gunung tersebut dalam jangka waktu berjarak satu tahun, karena para pendaki memiliki jarak waktu yang cukup rentan untuk mengulang kembali pendakian ke tempat yang sama namun dalam waktu yang berbeda. Oleh karena itu, pendaki dikatakan loyal terhadap gunung itu ketika mendaki lebih dari dua kali pendakian. Berdasarkan Penelitian Huyen (2020) menyatakan bahwa Wisata gunung berbeda dengan bentuk wisata lainnya pariwisata karena sumber daya alam dan budaya daerahnya karakteristik. Pengembangan wisata gunung tidak hanya mengandalkan sumber daya alam yang tersedia, tetapi juga kontribusi otoritas lokal, bisnis dan masyarakat untuk mengembangkan atraksi dan merek yang unik untuk tujuan wisata untuk menarik wisatawan potensial.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu: variabel Citra Destinasi (CD), Pengalaman Pelanggan (PP), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas (LO). Variabel tersebut diangkat dari Penelitian terdahulu yang berasal dari Wen Wu (2015) dengan judul “Destination Loyalty Modeling of The Global tourism”.

Variabel Citra destinasi didefinisikan sebagai Pendapat subjektif suatu tempat dalam ingatan pengunjung, mempengaruhi perilaku pengunjung melalui tiga tahap, yaitu pengetahuan yang ada sebelum pengalaman, nilai suatu tempat dan keadaan yang sebenarnya. (Agapito et al 2013). Menurut Chen dan Chen, (2010) bahwa Pengalaman pelanggan dalam pariwisata dijelaskan sebagai reaksi dan perasaan subjektif pribadi yang terkait dengan aktivitas perjalanan. Pengalaman pelanggan yang dimaksud berupa perasaan ataupun kesan yang dialami pengunjung selama melakukan kegiatan.

Kepuasan Pelanggan menurut Bowen dan Michael (2005) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Banyak peneliti wisata menangani berbagai aspek kepuasan konsumen dalam industri perhotelan dan pariwisata, seperti kepuasan dengan tujuan tertentu. Huyen (2020) menyatakan bahwa Loyalitas dianggap sebagai niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi atau mendorong dan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Wen Wu (2015) menunjukkan bahwa citra destinasi, pengalaman perjalanan konsumen, kepuasan destinasi adalah penentu

utama loyalitas destinasi. Selain itu, citra destinasi dan pengalaman perjalanan konsumen memengaruhi kepuasan tujuan. Pada penelitian yang dilakukan Chi dan Qu (2008) juga menunjukkan hasil yang berdampak langsung dan positif antara citra destinasi, kepuasan turis terhadap loyalitas. Namun, pada penelitian yang dilakukan Setiawan et al (2014) menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan loyalitas tidak akan terjadi tanpa citra destinasi, sehingga hasilnya tidak signifikan dikarenakan citra destinasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas tanpa adanya kepuasan.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dijelaskan maka hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan pada Loyalitas pendaki objek wisata Gunung Merbabu. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul “Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan pada Loyalitas Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan domisili di Jawa Tengah”

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah ada pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas pada objek wisata Gunung Merbabu?
2. Apakah Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pada objek wisata Gunung Merbabu?
3. Apakah Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pada objek wisata Gunung Merbabu?
4. Apakah Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pada objek wisata Gunung Merbabu?

5. Apakah Kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pada objek wisata Gunung Merbabu?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menguji adanya pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas pada objek wisata Gunung Merbabu
2. Untuk menguji adanya pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan pada objek wisata Gunung Merbabu
3. Untuk menguji adanya pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan pada objek wisata Gunung Merbabu
4. Untuk menguji adanya pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pada objek wisata Gunung Merbabu
5. Untuk menguji adanya pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada objek wisata Gunung Merbabu

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan uraian di atas, maka saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk Penulis ingin memberikan pemahaman dalam studi Manajemen Pemasaran yang berkaitan pada kepuasan konsumen. Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pelayanan terhadap pelanggan yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
  - b. Penulis ingin menyampaikan Teori Planned Behaviour

- c. Penulis ingin menyampaikan kajian objek dan subjek yang lebih spesifik dibandingkan jurnal terdahulu

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dalam manajemen pemasaran terutama pada Perilaku konsumen.

### b. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini atau pun mengembangkannya. Peneliti lain diharapkan dapat mengembangkan pada objek dan subjek yang lain dengan model yang sama.

### c. Bagi Pihak Pariwisata

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan wisata.

### d. Bagi pihak pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai gambaran bagaimana kedepannya sehingga dapat memuaskan para pengunjung dan juga meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS**

#### **2.1 PENJELASAN UMUM MODEL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu: variabel Citra Destinasi (CD), Pengalaman Pelanggan (PP), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas (LO). Model penelitian ini direplikasi dari penelitian Wen Wu (2015) yang meneliti anteseden loyalitas destinasi dan hubungannya dengan Citra Destinasi, Pengalaman perjalanan konsumen, dan Kepuasan destinasi dalam konteks pariwisata. Dalam penelitiannya ini Wen Wu (2015) menggunakan 4 variabel yaitu : Citra destinasi, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama hanya saja mengganti objek yang lebih spesifik yaitu Gunung Merbabu. Lokasi penelitian yaitu berada di provinsi Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini, perlu untuk membahas penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk dapat melihat korelasinya, dan juga sumber yang digunakan dapat dijadikan referensi untuk menghindari duplikasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Wen Wu (2015) dengan judulnya “Destination Loyalty Modeling of The Global tourism”. Tujuan dari Penelitian ini adalah mengkaji anteseden loyalitas destinasi dan hubungannya dengan Citra Destinasi, Pengalaman perjalanan konsumen, dan Kepuasan destinasi dalam konteks pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan untuk mengusulkan pendekatan terintegrasi untuk memahami

model loyalitas pariwisata dan menyelidiki bukti empiris tentang hubungan antara citra destinasi, pengalaman konsumen, kepuasan destinasi, dan loyalitas destinasi.

2. Kajian penelitian kedua berasal dari Chi dan Qu (2008) dengan judulnya “Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan pendekatan terintegrasi untuk memahami loyalitas destinasi dengan menguji bukti teoritis dan empiris tentang hubungan kausal antara citra destinasi, atribut wisatawan dan kepuasan keseluruhan, dan loyalitas destinasi. Hasil mendukung model Loyalitas destinasi yang diusulkan: (1) Citra Destinasi secara langsung mempengaruhi kepuasan atribut (2) Citra Destinasi dan kepuasan atribut keduanya merupakan anteseden langsung dari kepuasan keseluruhan, dan (3) kepuasan keseluruhan dan kepuasan atribut pada gilirannya berdampak langsung dan positif pada loyalitas destinasi.
3. Kajian penelitian ketiga berasal dari Setiawan et al (2014) dengan judulnya “The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan kausal antara eWOM, Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi. Pengetahuan yang diperoleh melalui komunikasi eWOM turis lokal dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap citra suatu destinasi.



Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana, yang didasarkan pada pandangan keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Pandangan keyakinan dilakukan dengan memadukan berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut informasi tertentu, yang kemudian membentuk keinginan untuk bertindak. Menurut Ajzen dan Fishbein (1991) konsep niat merupakan dimensi probabilitas subjektif individu dalam hubungan antara diri dan perilaku. Teori ini menjelaskan maksud (niat) seorang individu untuk melakukan tindakan atau aktor tertentu. Niat dinilai dapat melihat faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, dan menunjukkan seberapa besar usaha yang akan dilakukan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, antara lain yaitu Loyalitas, Citra Destinasi, Kepuasan dan Pengalaman pelanggan.

## **2.2 PENJELASAN VARIABEL**

### **2.2.1 Citra Destinasi**

Menurut Koltringer (2015) bahwa Citra Destinasi berupa sistem pemikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan intensi yang interaktif terhadap suatu tujuan. Terkadang wisatawan selalu membandingkan Citra Destinasi salah satu wisata dengan yang lainnya, sehingga hal tersebut membangun persepsi atas lokasi tujuan mana yang akan dipilihnya. Citra destinasi juga didefinisikan sebagai pendapat subjektif dari suatu tempat yang ada dalam ingatan wisatawan, yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam tiga tahap yaitu pengetahuan yang ada sebelum pengalaman, nilai suatu tempat, dan keadaan yang sebenarnya (Agapito et al 2013). Citra Destinasi menurut Akgun ali

(2020) bahwa citra terdiri dari opini kognitif dan kesan emosional tentang destinasi tertentu yang dikumpulkan dan diingat oleh individu.

### 2.2.2 Pengalaman Pelanggan

Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan juga didasarkan pada tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen setelah pembelian. Pengalaman pelanggan pun berkaitan erat dengan tujuan akhir yaitu pembelian kembali sehingga terbentuknya loyalitas pada diri konsumen tersebut. De Keyser (2015) menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan terdiri dari kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial elemen yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan pelaku pasar lainnya. Menurut Chen dan Chen, (2010) bahwa Pengalaman Pelanggan dalam pariwisata didefinisikan sebagai reaksi subjektif pribadi dan perasaan terkait dengan aktivitas perjalanan. Pengalaman pelanggan juga mencakup hal yang luas dan berkaitan pada pemasaran, dimana semua lini ikut terlibat dan berinteraksi maka dari itu hal tersebut merupakan sebuah poin penting pada kepuasan dan juga kesetiaan. Maka dari itu pengalaman pelanggan itu dapat berupa positif ataupun negatif dimana hasilnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, jika positif berarti ia merasa puas, jika negatif maka berarti kepuasan tidak tercapai.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Bowen dan Michael (2005) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Banyak peneliti wisata menangani

berbagai aspek kepuasan konsumen dalam industri perhotelan dan pariwisata, seperti kepuasan dengan tujuan tertentu. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen

Kepuasan merupakan instrumen penting pada sektor pariwisata karena sangat berpengaruh untuk masa depan yang berkelanjutan pada sektor tersebut. Kepuasan didapatkan ketika kita memberikan pelayanan maupun informasi yang kita tujukan. Sulistyono (2020) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau fasilitas akan terpengaruh Melalui ekspektasi tingkat kualitas di benak konsumen. Kepuasan bahkan sangat berpengaruh pada kesetiaan konsumen dimana konsumen bisa menyarakannya kepada masyarakat sekitarnya karena ia merasa puas baik dari pelayanan maupun informasi yang diberikan.

#### 2.2.4 Loyalitas

Menurut Griffin (2005) bahwa Loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas

juga berupa pembelian ataupun kunjungan ulang yang dilakukan konsumen secara berkala, dan konsumen hanya berfokus pada suatu produk atau jasa tersebut. Pernyataan semakin dipertegas oleh Huyen (2020) bahwa Loyalitas dianggap sebagai niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi atau mendorong dan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Menurut McMullan (2008) Pelanggan yang loyal tidak hanya menghasilkan sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga bertindak sebagai saluran informasi, secara informal menghubungkan jaringan teman dan wisatawan potensial lainnya ke sebuah destinasi.

## **2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.3.1 Citra Destinasi dan Loyalitas**

Citra destinasi wisata berhubungan dengan persepsi individu atau kelompok tentang suatu tempat (Roth dan Zabkar 2015) ataupun juga sebagai sistem pemikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan intensi yang interaktif terhadap suatu tujuan. Terkadang wisatawan selalu membandingkan gambaran tujuan salah satu wisata dengan yang lainnya, sehingga hal tersebut membangun persepsi atas lokasi tujuan mana yang akan dipilihnya.

Korelasi antara citra tujuan dengan loyalitas yaitu loyalitas terbentuk ataupun terjadi dikarenakan adanya citra destinasi yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi dan meninjau kembali destinasi tersebut dimasa yang akan datang.(Hosany dan Prayag,2013). Dan juga kaitannya erat dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini dimana bersinggungan pada tindakan yang

dilakukan seseorang sesuai dengan keadaan yang telah dialaminya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hosany dan Prayag (2013) menyatakan bahwa citra tujuan mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih tujuan dan mengunjungi kembali tujuan di masa depan. Dan Citra destinasi yang sesuai dengan keinginan wisatawan maka hal tersebut akan memberikan persepsi yang lebih baik terhadap wisata yang ditawarkan. Maka berdasarkan pernyataan tersebut maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 Citra destinasi wisata akan berdampak positif terhadap kesetiaan

### 2.3.2 Citra Destinasi dan Kepuasan

Citra Destinasi berkaitan erat terhadap kepuasan para pengunjung, serta ketika citra nya itu positif maka akan memudahkan pengunjung dalam mengambil keputusan yang berakhir pada sebuah kepuasan. Citra akan mempengaruhi cara pelanggan memandang kualitas, citra positif sesuai dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan konsumen (Kozak dan Rimmington, 2000).

Korelasi nya dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adanya faktor yang mempengaruhi kedua belah pihak yang berujung pada suatu sikap pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munhurrun et al (2015) menyatakan bahwa citra tujuan itu menstruktur objek wisata pulau mauritius sehingga wisatawan asing pun puas. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan ialah:

H2 Citra destinasi wisata akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3.3 Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan

Pengalaman pelanggan mencakup hal yang luas yang berkaitan pada pemasaran, dimana semua lini ikut terlibat dan berinteraksi maka dari itu hal tersebut merupakan sebuah poin penting pada kepuasan dan juga kesetiaan. Maka dari itu pengalaman pelanggan itu dapat berupa positif ataupun negatif dimana hasilnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, jika positif berarti ia merasa puas, jika negatif maka berarti kepuasan tidak tercapai.

Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan antar daerah yang sangat puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk melaporkan niat untuk mengunjungi kembali dan secara aktif merekomendasikan tujuan kepada orang lain, (Chi dan Qu,2008) Korelasi nya dengan teori yang digunakan peneliti ialah pengalaman pelanggan itu berpengaruh besar sehingga membentuk sikap ataupun tindakan yang menghasilkan kepuasan, dan kepuasan yang terbentuk disampaikan kepada pengunjung lain melalui sebuah tindakan berupa saran ataupun sebuah rekomendasi tujuan. Maka berdasarkan penelitian yang dilakukan Chi dan Qu (2008) tersebut dapat dipastikan bahwa pengalaman yang dirasakan positif berpengaruh pada kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut maka diajukan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 Pengalaman Pelanggan akan berdampak positif terhadap kepuasan

### 2.3.4 Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas

Pengalaman sebenarnya itu seharusnya diciptakan oleh hal-hal yang dapat dikendalikan pada perusahaan, maka dari itu harus menciptakan pengalaman yang baik dan memuaskan bagi wisatawan. Sonmez dan Graefe (2000)

mengatakan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu tampaknya menjadi pengaruh yang kuat pada niat perilaku. Jika persepsi konsumen tentang pengalaman ini positif dan menyenangkan, mereka ingin mengulangnya dan menjadi lebih loyal. Sebuah hal yang berkaitan dengan pengalaman akan terus tertanam pada hati seseorang meski pengalamannya buruk sekalipun, maka ketika pengalamannya baik maka dihatinya akan tertanam rasa untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Turk et al (2015) menemukan hubungan yang signifikan antara pengalaman perjalanan sebelumnya dan perilaku kunjungan wisatawan di masa depan. Dengan demikian, pengalaman perjalanan visitors meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi tujuan lagi. Korelasinya dengan teori yang digunakan peneliti yaitu Sebuah hal yang berkaitan dengan pengalaman akan terus tertanam pada hati seseorang meski pengalamannya buruk sekalipun, maka ketika pengalamannya baik maka dihatinya akan tertanam rasa untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 pengalaman konsumen akan berdampak positif terhadap kesetiaan

#### 2.3.5 Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan menurut Bowen dan Michael (2002) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Banyak peneliti wisata menangani berbagai aspek kepuasan konsumen dalam industri perhotelan dan pariwisata, seperti kepuasan dengan tujuan tertentu.

Kepuasan merupakan instrumen penting pada sektor pariwisata karena sangat berpengaruh untuk masa depan yang berkelanjutan pada sektor tersebut. Kepuasan didapatkan ketika kita memberikan pelayanan maupun informasi yang kita tujukan. Dengan adanya kepuasan maka hal tersebut sangat berpengaruh pada kesetiaan konsumen dimana konsumen bisa menyarakannya kepada masyarakat sekitarnya karena ia merasa puas baik dari pelayanan maupun informasi yang diberikan.

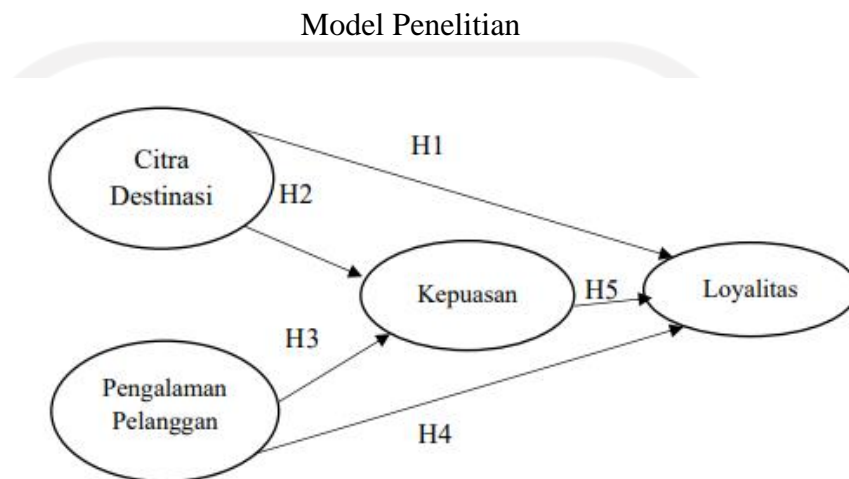
Kepuasan memiliki pengaruh positif pada kesetiaan melalui niat meninjau kembali yang menguntungkan dan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan terbentuk dari terpenuhinya beberapa faktor yang menjadi acuan dari pengunjung Gunung Merbabu, sedangkan loyalitas terbentuk karena adanya komitmen kembali pada pengunjung terhadap destinasi wisata. Korelasi antara kepuasan dengan loyalitas karena ketika faktor pendukung kepuasan terpenuhi maka akan muncul lah yang namanya loyalitas pada destinasi tersebut. Hal ini berkaitan erat mengenai teori penelitian dimana sikap pada umumnya itu memiliki konsistensi apa lagi didukung erat dengan kepuasan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan itu mempengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan Lin (2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kesetiaan pada retail bisnis yang akan dijalankan. Berdasarkan hasil tersebut maka diajukan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 Kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap kesetiaan



## 2.4 MODEL PENELITIAN

Gambar 2.1



Sumber: Chih-Wen Wu, 2015

Gambar model penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain. Gambar ini diawali dengan Citra Destinasi yang berpengaruh positif pada Loyalitas, lalu Citra Destinasi berpengaruh positif pada Kepuasan dan kemudian Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada Loyalitas, kemudian diakhiri Kepuasan yang berpengaruh positif pada Loyalitas.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 DESAIN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil survey yang menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan peneliti ialah kuesioner tertutup agar alternatif jawabannya sesuai dengan yang peneliti inginkan. Kemudian data primer yang diinginkan diunggah ke internet menggunakan google form untuk pendaki yang pernah melakukan pendakian di Gunung Merbabu.

Responden dipastikan dengan menjawab tiga pertanyaan saringan jika ketiga pertanyaan di jawab dengan iya maka diperbolehkan melanjutkan pengisian kuesioner. Pertanyaannya yaitu Apakah saudara/i pernah mendaki Gunung? Kemudian pertanyaan kedua yaitu Apakah saudara/I berdomisili di Jawa Tengah? Dan pertanyaan ketiga yaitu Apakah saudara/I pernah mendaki Gunung Merbabu selama 2 kali? Berdasarkan ketiga pertanyaan saringan tersebut maka peneliti akan mengetahui dan memastikan bahwa yang mengisi kuesioner yaitu pendaki yang pernah mendaki Gunung Merbabu.

Subjek Penelitian ini ialah seorang yang pernah mendaki gunung, berdomisili di wilayah Jawa Tengah. Pendaki juga Pernah mendaki Gunung Merbabu sejumlah dua kali dalam jarak waktu satu tahun. Objek Penelitiannya yaitu Gunung Merbabu yang termasuk dalam kawasan Taman Nasional Gunung Merbabu.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah dikarenakan gunung merbabu memiliki lima jalur pendakian yaitu jalur Selo yang berada di desa Selo kabupaten Boyolali, kemudian jalur Jalur pendakian Suwating berada di Dusun Suwating, Desa Banyuroto, Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang. jalur ketiga yaitu jalur wekas yang berada di Kecamatan Pakis, Kabupaten Magelang. Jalur yang ke empat yaitu jalur Cunthel. Jalur ini berada di Dusun Cunthel, Desa Kopeng, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Jalur yang terakhir ialah jalur Thekelan yang juga berada di Desa Kopeng, kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Jawa Tengah juga merupakan basis pendaki gunung merbabu pada lima jalur pendakian tersebut, sehingga menjadi peluang yang besar. Oleh karena itu peneliti, memilih Provinsi Jawa Tengah sebagai lokasi penelitian karena dianggap masyarakatnya yang memiliki potensi untuk mendaki Gunung Merbabu.

### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya (Sudjana 2010). Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh masyarakat Jawa Tengah yang melakukan pendakian di gunung merbabu. Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel (Arikunto, 2013)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling. Peneliti memilih menggunakan cara tersebut karena peneliti memiliki kriteria tertentu untuk setiap respondennya. Jenis sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden. Jumlah tersebut mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2017). Perhitungannya yaitu (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal nya yaitu =  $(20+4) \times 10 = 240$  Responden. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

Teknik penentuan sampel dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel sesuai dengan kualitas yang dimiliki para peserta (Etikan, 2016) Penelitian ini menggunakan sampel dari seluruh masyarakat di Jawa Tengah yang pernah melakukan pendakian ke Gunung Merbabu.

### **3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL**

Variabel yang ada pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (bebas) yaitu Citra Destinasi dan Pengalaman Pelanggan. Dan satu variabel sebagai dependen yaitu Kepuasan kemudian juga satu variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas.

Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang

menunjukkan tingkat kesesuaian atas suatu pertanyaan. Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 5 pilihan skala yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### 3.3.1 Citra Destinasi

Citra Destinasi menurut Agapito et al (2013) bahwa pendapat subjektif dari suatu tempat yang ada dalam ingatan wisatawan, yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam tiga tahap yaitu pengetahuan yang ada sebelum pengalaman, nilai suatu tempat, dan keadaan yang sebenarnya. Secara operasional citra destinasi pada penelitian ini didefinisikan sebagai pandangan subjektif yang dipersepsikan oleh para Pendaki Gunung terhadap objek wisata Gunung Merbabu. Item pengukuran variabel citra destinasi berjumlah 5 item yang dimodifikasi dari penelitian Wen Wu (2015). Item pengukuran citra destinasi dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Item pengukuran variabel citra destinasi

Kode	Item pernyataan
CD 1	Saya menganggap destinasi gunung merbabu merupakan pilihan yang tepat untuk berwisata

CD 2	Saya merasa mudah untuk menuju lokasi pendakian gunung merbabu
CD 3	Saya memahami perihal adat dan istiadat yang berlaku di gunung merbabu
CD 4	Saya menganggap Gunung Merbabu memiliki keindahan alam yang unik dari pada yang lain
CD 5	Saya merasa pelayanan yang diberikan petugas Taman Nasional Gunung Merbabu yang sangat baik

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa citra Destinasi memiliki pengaruh yang tinggi pada tiap konsumen objek wisata Gunung merbabu.

### **3.3.2 Pengalaman Pelanggan**

De Keyser (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial elemen yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan pelaku pasar lainnya. Secara operasional, pengalaman pelanggan pada penelitian ini didefinisikan dengan pengalaman yang dialami pendaki yang terdiri dari kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial selama melakukan Pendakian di Gunung Merbabu. Item pengukuran variabel pengalaman pelanggan berjumlah 5 item yang dimodifikasi dari penelitian Wen Wu (2015). Item pengukuran pengalaman pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Item pengukuran variabel pengalaman pelanggan

Kode	Item pernyataan
PP 1	Saya mendapatkan pengalaman sesuai yang diharapkan
PP 2	Saya merasa bahagia ketika melakukan pendakian di Gunung Merbabu
PP 3	Saya merasa mendaki gunung merbabu adalah pilihan yang tepat
PP 4	Saya tidak puas dengan petugas Taman nasional Gunung Merbabu yang berpengetahuan luas
PP 5	Saya dengan suka rela mencoba hal baru yang ditawarkan pengelola taman nasional Gunung Merbabu

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik pada objek wisata Gunung Merbabu.

### 3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Bowen dan Michael (2005) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Secara operasional, kepuasan pelanggan pada penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pendaki gunung setelah melakukan pendakian pada objek wisata Gunung Merbabu. Item pengukuran variabel kepuasan pelanggan berjumlah 5

item yang dimodifikasi dari penelitian Wen Wu (2015). Item pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3

Item pengukuran variabel kepuasan pelanggan

Kode	Item pernyataan
KP 1	Saya senang ada lokasi penjualan souvenir dan kuliner di area <i>basecamp</i> pendakian Gunung Merbabu
KP 2	Saya mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan selama melakukan pendakian di Gunung Merbabu
KP 3	Saya mendapatkan informasi lengkap yang dibutuhkan selama melakukan pendakian seperti rute jalur,tata tertib dan saran dari petugas Taman Nasional Gunung Merbabu.
KP 4	Saya puas dengan kebersihan basecamp tempat istirahat dan penginapan sebelum melakukan pendakian.
KP 5	Saya mengakui bahwa lingkungan dan pemandangan alam Gunung Merbabu memiliki keunikan sendiri dibandingkan Gunung lain yang pernah didaki

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa konsumen merasa puas terhadap objek wisata Gunung merbabu.

### 3.3.4 Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk



atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Secara operasional, loyalitas dalam penelitian ini yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pendaki gunung untuk mengunjungi dan mendukung kembali objek wisata Gunung Merbabu dimasa depan. Item pengukuran variabel loyalitas berjumlah 5 item yang dimodifikasi dari penelitian Wen Wu (2015). Item pengukuran loyalitas dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4  
Item pengukuran variabel loyalitas

Kode	Item pernyataan
LO 1	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Gunung Merbabu
LO 2	Saya dengan sukarela dan kesadaran sendiri untuk mengunjungi Gunung Merbabu di masa yang akan datang
LO 3	Saya akan menempatkan Gunung Merbabu sebagai pilihan pertama saya di antara destinasi pendakian lainnya.
LO 4	Saya tidak bersedia untuk berbagi pengalaman dan menceritakan hal positif tentang Gunung Merbabu.
LO 5	Saya memiliki keinginan untuk kembali ke Gunung Merbabu di masa mendatang jika ada kesempatan.

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang

dipilih maka semakin terbukti bahwa konsumen memiliki Loyalitas yang tinggi pada objek wisata Gunung Merbabu.

### **3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian atau kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat perkembangan alat ukur, sehingga mengukur metode pengukuran yang sesuai dengan pengukuran itu sendiri sebagai sebuah tujuan (Sekaran dan Bougie, 2010).

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden atas pertanyaan tersebut konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas, Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan ada tidaknya korelasi positif antara suatu alat ukur. Nilai Cronbach alpha antara 0 dan 1. Jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel  $>$  0.6 maka variabel tersebut dianggap reliabel atau bebas kesalahan (Hair,2010).

### **3.5 UJI PILOT**

Uji Pilot adalah uji coba dalam versi kecil dari studi penelitian dan sebagai persiapan untuk studi yang lebih besar. Uji Pilot digunakan untuk menguji

reliabilitas dan validitas alat (kuesioner). Uji Pilot digunakan untuk melihat apakah instrumen akan menghasilkan hasil yang baik atau malah sebaliknya. Pengujian ini disebarakan pada 30 responden dan diolah menggunakan program SPSS 22. Berikut hasil dari pengolahan data tersebut:

Tabel 3.5  
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung n=30	R Tabel	Validitas
Citra Destinasi	CD1	0,77	0,36	Valid
	CD2	0,81	0,36	Valid
	CD3	0,76	0,36	Valid
	CD4	0,84	0,36	Valid
	CD5	0,91	0,36	Valid
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,72	0,36	Valid
	PP2	0,79	0,36	Valid
	PP3	0,62	0,36	Valid
	PP4	0,81	0,36	Valid
	PP5	0,89	0,36	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,88	0,36	Valid
	KP2	0,91	0,36	Valid
	KP3	0,91	0,36	Valid
	KP4	0,89	0,36	Valid
	KP5	0,95	0,36	Valid
Loyalitas	LO1	0,75	0,36	Valid
	LO2	0,81	0,36	Valid
	LO3	0,91	0,36	Valid
	LO4	0,91	0,36	Valid
	LO5	0,94	0,36	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel 3.5 terlihat nilai R hitung variabel dari modal struktural, modal kognitif, modal relasional, interaksi interpersonal, rasa percaya, keuntungan yang dirasakan, perilaku berbagi pengetahuan atau Informasi, dan niat beli. Berdasarkan tabel, semua instrument pada variabel tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas R tabel.

Tabel 3.6

## Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel

Variabel	<i>Alpha</i> Cronbach n=30	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Destinasi	0,952	0,70	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,938	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,963	0,70	Reliabel
Loyalitas	0,980	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel 3.6 terlihat hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel Citra destinasi, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Berdasarkan tabel, semua instrument pada variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sama atau di atas 0,70.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas seluruh rangkaian penelitian dalam rangka mengkonfirmasi hipotesis yang sudah dibuat oleh penulis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan dan juga Loyalitas. Penulis nantinya akan menyebarkan kuesioner google form untuk para responden melalui media sosial. Kuesioner yang disebar sebanyak 255 dan yang kembali terhitung 250. Namun yang melewati persyaratan berjumlah 180 responden dan 70 responden yang tertolak karena tidak lolos dalam screening question.

Seluruh jawaban dari tiap responden akan menjadi acuan sebagai jawaban untuk pertanyaan pada bab sebelumnya. Hasil tersebut pun nantinya akan dinyatakan dalam analisis deskriptif karakteristik responden dan juga analisis SEM, kemudian Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan status responden pada setiap variabel. Teknik analisis yang digunakan untuk perumusan model dan pengujian hipotesis dapat mengkonfirmasi penelitian sebelumnya. Penulis memutuskan untuk menggunakan model persamaan struktural (SEM) melalui program AMOS 22. Hasil pengolahan data yang diketahui akan menjadi bukti hipotesis yang dikembangkan sebelumnya dan hasil modifikasi model penelitian.

## 4.1 PROFIL RESPONDEN

Pada penelitian utama ini terkait dengan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Identitas responden berisi mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan domisili responden.

### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Komposisi Responden berdasarkan aspek jenis kelamin responden terbagi dua, yaitu terdiri dari jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	60	33,3%
Laki-laki	120	66,7%
<b>JUMLAH</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan data dalam tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 66,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendaki Gunung Merbabu berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 120 responden.

#### 4.1.2 Usia Responden

Komposisi responden berdasarkan aspek usia responden terbagi tiga, yaitu terdiri dari usia 15-25 tahun, 26-35 tahun dan >36 tahun. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Dalam persen
15-25 tahun	168	93,3%
26-35 tahun	11	6,1%
> 36 tahun	1	0,06 %
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan data dalam tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 15-25 tahun, yaitu sebesar 93.3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendaki Gunung Merbabu adalah termasuk Generasi Z yang akrab dengan pengguna media sosial yang masih ingin menunjukkan eksistensi.

#### 4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden, guna mengetahui latar belakang pendidikan para pendaki yang berada di Jawa Tengah. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan Pendidikan terakhir Responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

## Pendidikan terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	0,7 %
SMP	11	6,1%
SMA	131	72,7 %
S1	31	17,2 %
Lainnya	6	3,3 %
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan data dalam tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendidikan terakhir SMA, yaitu sebesar 72.7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendaki Gunung Merbabu adalah lulusan SMA dan Mahasiswa, sehingga dapat dipastikan bahwa terdiri dari orang yang berpendidikan sehingga mematuhi aturan yang berlaku.

#### 4.1.4 Pekerjaan Responden

Komposisi responden berdasarkan aspek pekerjaan responden, guna mengetahui seberapa banyak waktu luang yang dimiliki responden sehingga menjadi peluang untuk melakukan pendakian. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan Pekerjaan Responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

## Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	143	79,5 %
Pegawai Negeri	4	2,2 %
Pegawai Swasta	12	6,7 %
Pedagang	11	6,1 %
Buruh	2	1,1 %
Tidak Bekerja	8	4,4 %



Total	180	100.0%
-------	-----	--------

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data dalam tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mayoritas berstatus Pelajar atau Mahasiswa, yaitu sebesar 79.5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendaki Gunung Merbabu adalah Pelajar dan Mahasiswa sehingga berpengaruh terhadap objek wisata Gunung Merbabu, karna pada Mahasiswa dan Pelajar termasuk golongan muda yang lebih banyak mencoba untuk mendaki gunung dari pada golongan yang lebih tua hal tersebut berdasarkan Teori kognitif dalam pencarian informasi.

#### 4.1.5 Mayoritas Domisili Responden

Komposisi responden berdasarkan aspek domisili Kabupaten yang ada di Jawa Tengah, guna mengetahui berapa banyak responden yang melakukann pendakian ke Gunung Merbabu. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan Mayoritas Domisili Responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Mayoritas Domisili Responden

Daerah domisili	Jumlah
Kab.Banjarnegara	24
Kab.Magelang	23
Kab.Temanggung	21
Kota Magelang	14
Kota Surakarta	13
Kab.Boyolali	13
Kab.Sukoharjo	10
Kab.Klaten	8
Kota Semarang	8
Kab.Semarang	7

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden di peringkat pertama berasal dari daerah Kabupaten Banjarnegara yaitu sebanyak 24 pendaki, kemudian peringkat kedua dari Kabupaten Magelang sejumlah 23 pendaki. Dan peringkat ketiga Kabupaten Temanggung sejumlah 21 pendaki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendaki Gunung Merbabu berasal dari Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Magelang dan Kabupaten Temanggung. Untuk daerah lainnya pun memiliki 1 atau 2 pendaki sehingga dapat disimpulkan tiap daerah kabupaten/kota di Jawa Tengah pernah mendaki Gunung Merbabu.

#### **4.2 DESKRIPTIF VARIABEL**

Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 5 alternatif pilihan jawaban, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, dan skor maksimum ideal sebesar 5, nilai intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai maksimum ideal} - \text{nilai minimum ideal}) : \text{kelas interval}$$

$$\text{Interval} = (5-1) : 5 = 0,8$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a) Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,79 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat rendah
- b) Jika rata-rata skor berada pada interval 1,80 – 2,59 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori rendah
- c) Jika rata-rata skor berada pada interval 2,60 – 3,39 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori cukup tinggi

- d) Jika rata-rata skor berada pada interval 3,40 – 4,19 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori tinggi
- e) Jika rata-rata skor berada pada interval 4,20 – 5,00 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

#### 4.2.1 Citra Destinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel Citra Destinasi pada pengunjung atau pendaki Gunung Merbabu yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Hasil analisis deskriptif variabel Citra Destinasi ditunjukkan pada tabel 4.9. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.6  
Deskriptif Variabel Citra Destinasi

No	Item	Mean	kategori
1	Saya menganggap destinasi Gunung Merbabu merupakan pilihan yang tepat untuk berwisata	3.76	Tinggi
2	Saya merasa mudah untuk menuju lokasi pendakian Gunung Merbabu	3.84	Tinggi
3	Saya memahami perihal adat dan istiadat yang berlaku di Gunung Merbabu	3.92	Tinggi
4	Saya menganggap Gunung Merbabu memiliki keindahan alam yang unik dari pada yang lain	3.82	Tinggi
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan petugas Taman Nasional Gunung Merbabu yang sangat baik	3.90	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel Citra Destinasi. Rata-rata penelitian responden dalam

penilaian ini ialah 3.84 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Citra Destinasi kategori ini adalah tinggi.

#### 4.2.2 Pengalaman Pelanggan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel Pengalaman Pelanggan pada pengunjung atau pendaki Gunung Merbabu yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Hasil analisis deskriptif variabel Pengalaman Pelanggan menurut 180 reesponden ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan

No	Item	Mean	kategori
1	Saya mendapatkan pengalaman sesuai yang diharapkan	3.87	Tinggi
2	Saya merasa bahagia ketika melakukan pendakian di Gunung Merbabu	3.92	Tinggi
3	Saya merasa mendaki gunung merbabu adalah pilihan yang tepat	3.88	Tinggi
4	Saya tidak puas dengan petugas Taman nasional Gunung Merbabu yang berpengetahuan luas	3.95	Tinggi
5	Saya dengan suka rela mencoba hal baru yang ditawarkan pengelola taman nasional Gunung Merbabu	3.88	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable pengalaman pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.89 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel pengalaman pelanggan kategori ini adalah tinggi.

### 4.2.3 Kepuasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel Kepuasan pada pengunjung atau pendaki Gunung Merbabu yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan menurut 180 responden ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

#### Deskriptif Variabel Kepuasan

No	Item	Mean	kategori
1	Saya senang ada lokasi penjualan souvenir dan kuliner di area <i>basecamp</i> pendakian Gunung Merbabu	3.88	Tinggi
2	Saya mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan selama melakukan pendakian di Gunung Merbabu	3.88	Tinggi
3	Saya mendapatkan informasi lengkap yang dibutuhkan selama melakukan pendakian seperti rute jalur,tata tertib dan saran dari petugas Taman Nasional Gunung Merbabu.	3.95	Tinggi
4	Saya puas dengan kebersihan basecamp tempat istirahat dan penginapan sebelum melakukan pendakian.	3.86	Tinggi
5	Saya mengakui bahwa lingkungan dan pemandangan alam Gunung Merbabu memiliki keunikan sendiri dibandingkan Gunung lain yang pernah didaki.	3.97	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.90 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan kategori ini adalah tinggi.

#### 4.2.4 Loyalitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel Loyalitas pada pengunjung atau pendaki Gunung Merbabu yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Hasil analisis deskriptif variabel Loyalitas pada 180 responden ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9

#### Deskriptif Variabel Loyalitas

No	Item	Mean	kategori
1	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Gunung Merbabu	3.98	Tinggi
2	Saya dengan sukarela dan kesadaran sendiri untuk mengunjungi Gunung Merbabu di masa yang akan datang	3.96	Tinggi
3	Saya akan menempatkan Gunung Merbabu sebagai pilihan pertama saya di antara destinasi pendakian lainnya.	3.89	Tinggi
4	Saya tidak bersedia untuk berbagi pengalaman dan menceritakan hal positif tentang Gunung Merbabu.	3.92	Tinggi
5	Saya memiliki keinginan untuk kembali ke Gunung Merbabu di masa mendatang jika ada kesempatan.	3.93	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel loyalitas. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.93 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas kategori ini adalah tinggi.

### 4.3 ANALISIS KUANTITATIF

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menghitungnya yaitu antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment. Uji validitas dapat ditentukan dengan membandingkan r hitung hasil olahan komputer dengan r tabel pada r tabel product moment. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.10  
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung n=180	R Tabel	Validitas
Citra Destinasi	CD1	0,862	0,147	Valid
	CD2	0,854	0,147	Valid
	CD3	0,880	0,147	Valid
	CD4	0,853	0,147	Valid
	CD5	0,881	0,147	Valid
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,848	0,147	Valid
	PP2	0,853	0,147	Valid
	PP3	0,874	0,147	Valid
	PP4	0,862	0,147	Valid
	PP5	0,862	0,147	valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,883	0,147	Valid
	KP2	0,896	0,147	Valid
	KP3	0,889	0,147	Valid
	KP4	0,878	0,147	Valid
	KP5	0,890	0,147	Valid
Loyalitas	LO1	0,913	0,147	Valid
	LO2	0,842	0,147	Valid
	LO3	0,874	0,147	Valid
	LO4	0,896	0,147	Valid
	LO5	0,919	0,147	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid. Artinya semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan tepat untuk mengambil data yang berhubungan dengan citra destinasi, pengalaman, kepuasan dan loyalitas.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner pada indikator variabel. Saat melakukan kalkulasi Alpha, menggunakan alat bantu program komputer SPSS 22, dan instrumennya dianggap andal saat membuat keputusan keandalan atau reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. (Hair ,2010). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel citra destinasi, pengalaman, kepuasan dan loyalitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha n=180	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Destinasi	0,917	0,70	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,912	0,70	Reliabel
Kepuasan	0,932	0,70	Reliabel
Loyalitas	0,934	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada variabel citra destinasi sebesar 0.917, pengalaman pelanggan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.912, kepuasan sebesar 0.932 dan loyalitas sebesar 0.934, dengan demikian nilai Cronbach Alpha lebih besar dari



0,7. Hal ini menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliable atau handal dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

Tabel 4.12  
Uji Reliabilitas berdasarkan indikator

Indikator	Cronbach's Alpha n=180	Nilai Kritis	Reliabilitas
CD1	0,899	0,70	Reliabel
CD2	0,902	0,70	Reliabel
CD3	0,894	0,70	Reliabel
CD4	0,902	0,70	Reliabel
CD5	0,893	0,70	Reliabel
PP1	0,897	0,70	Reliabel
PP2	0,893	0,70	Reliabel
PP3	0,887	0,70	Reliabel
PP4	0,891	0,70	Reliabel
PP5	0,892	0,70	Reliabel
KP1	0,918	0,70	Reliabel
KP2	0,914	0,70	Reliabel
KP3	0,917	0,70	Reliabel
KP4	0,919	0,70	Reliabel
KP5	0,916	0,70	Reliabel
LO1	0,912	0,70	Reliabel
LO2	0,930	0,70	Reliabel
LO3	0,923	0,70	Reliabel
LO4	0,916	0,70	Reliabel
LO5	0,910	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12, seluruh instrumen pertanyaan penelitian dinyatakan Reliabel atau handal karena nilai cronbach's alpha melebihi dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Hair,2010). Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai critical ratio (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kecondongan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai - 2,108 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ . Normalitas data yang digunakan dalam analisis ini disajikan dalam tabel 4.13.

Table 4.13

#### Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO5	1.000	5.000	-.698	-3.826	.287	.786
LO4	1.000	5.000	-.569	-3.116	-.009	-.025
LO3	1.000	5.000	-.562	-3.079	.114	.313
LO2	1.000	5.000	-.638	-3.493	.372	1.019
LO1	1.000	5.000	-.896	-4.908	.792	2.169
KP5	1.000	5.000	-.476	-2.605	-.371	-1.017
KP4	1.000	5.000	-.376	-2.060	-.336	-.921
KP3	1.000	5.000	-.582	-3.189	-.005	-.013
KP2	1.000	5.000	-.463	-2.533	-.230	-.630
KP1	1.000	5.000	-.613	-3.356	.093	.253
PP5	1.000	5.000	-.477	-2.611	.217	.594
PP4	1.000	5.000	-.560	-3.066	.186	.510
PP3	2.000	5.000	-.297	-1.626	-.425	-1.163
PP2	2.000	5.000	-.381	-2.087	-.291	-.796
PP1	1.000	5.000	-.405	-2.218	-.177	-.484
CD5	1.000	5.000	-.621	-3.401	.447	1.225
CD4	1.000	5.000	-.306	-1.676	-.383	-1.048
CD3	1.000	5.000	-.666	-3.648	.291	.797

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CD2	2.000	5.000	-.267	-1.462	-.649	-1.776
CD1	1.000	5.000	-.474	-2.596	.452	1.238
Multivariate					-9.323	-2.108

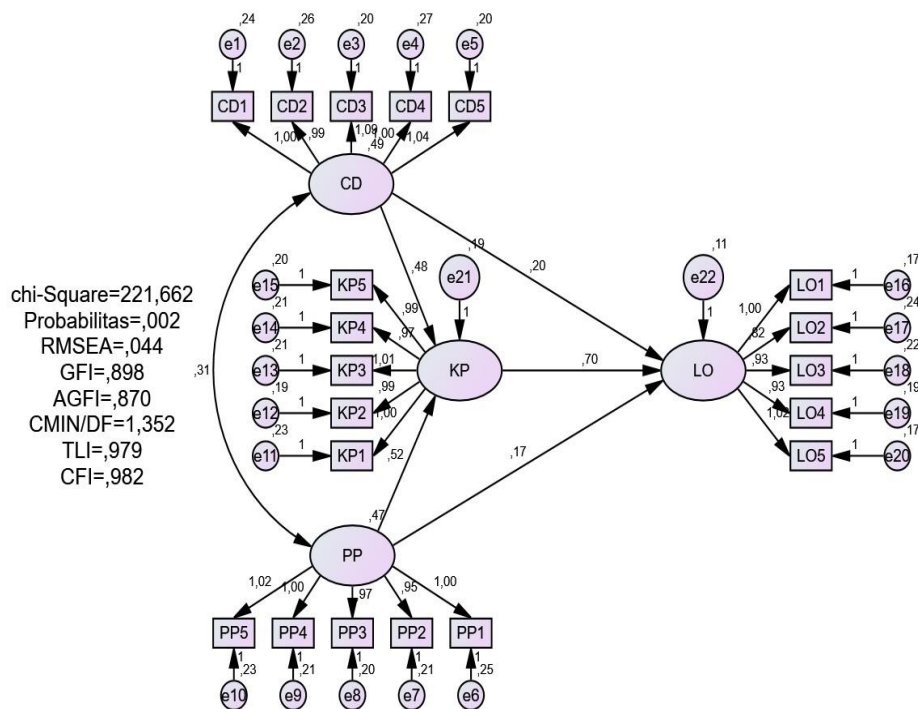
Sumber: Data primer, diolah 2021

#### 4.3.4 Uji Model Struktural

Pengujian selanjutnya yang akan dilakukan adalah pengujian model struktural. Model tersebut akan membentuk diagram alir yang dirancang untuk memudahkan peneliti dalam melihat kausalitas untuk pengujian selanjutnya. Hubungan antara struktur ini juga dikaitkan dengan panah. Hasil pengolahan data untuk analisis structural model SEM ditampilkan pada gambar 4.14.

Gambar 4.14

Uji Model Struktural



Sumber: Data primer, diolah 2021

### 4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah semua uji kesesuaian model memenuhi semua prasyarat, maka alat uji versi AMOS 24 akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan- hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam tabel berikut:

Tabel 4.15  
Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Loyalitas	<---	Citra Destinasi	0.205	0.078	2.638	0,008	Positif Signifikan
Kepuasan	<---	Citra Destinasi	0.484	0.085	5.723	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan	<---	Pengalaman Pelanggan	0.523	0.088	5.967	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Pengalaman pelanggan	0.169	0.081	2.085	0,037	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.695	0.092	7.572	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan menunjukkan nilai P nya di atas 1,96 dan di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel positif signifikan. Hipotesis pertama yaitu citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas karena memiliki nilai estimate 0.205 dan nilai CR 2.638 sehingga positif. Maksudnya ialah menariknya citra destinasi pada Gunung Merbabu akan meningkatkan loyalitas para pendaki gunung. Selanjutnya pada

hipotesis kedua citra destinasi mempengaruhi kepuasan dengan nilai estimate 0,484 dan nilai C.R 5,723. Hasil yang menunjukkan bahwa semakin baiknya citra destinasi gunung merbabu akan meningkatkan kepuasan pada para pendaki dan hipotesis dua dinyatakan terdukung.

Pada hipotesis ketiga juga memiliki nilai positif sehingga terdukung dengan nilai 0,523 dan nilai C.R 5,967 maka dari itu dapat dipastikan bahwa semakin meningkatnya pengalaman pelanggan yang dialami pendaki akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan para pendaki. Kemudian hipotesis keempat yang berbunyi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan hipotesis tersebut terdukung dengan nilai estimate 0,169 dan nilai C.R 2,085. Selanjutnya hipotesis kelima juga terdukung karna memiliki nilai positif sebesar 0,695 dan nilai C.R 7,572 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Maksudnya ialah semakin besar kepuasan pada para pendaki akan meningkatkan loyalitas pada kunjungan ke objek wisata Taman Nasional Gunung Merbabu.

#### **4.3.6 Uji *Goodness Of Fit***

Menilai goodness of fit menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Uji ini tidak dapat digunakan untuk melihat apakah path dalam model berhubungan secara signifikan. Penafsiran akan koefisien path dalam model akan dilanjutkan jika model nantinya lulus uji. Hasil goodness of fit dengan menggunakan program AMOS ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.16  
Uji goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
CMIN	Diharapkan kecil	221,662	Marginal
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,002	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,044	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,898	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,870	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,352	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	0,979	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0,982	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

- a) CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,352 menunjukkan bahwa model penelitian fit. Nilai ini lebih kecil daripada batas yang ditentukan yaitu 2.0.
- b) Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,898. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.
- c) RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini

adalah 0,044 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

- d) AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari full model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,870. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.
- e) TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,979 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.
- f) CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,982 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model penelitian baik, dan yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena telah memenuhi kriteria fit.

#### **4.4 TEMUAN HIPOTESIS**

Berdasarkan pembahasan pada uji hipotesis, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis dinyatakan positif signifikan mempengaruhi dan juga diterima, sehingga pada penelitian ini tidak ada hipotesis yang tertolak. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.17

## Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	estimate	P	Batas	Hipotesis	Ket
1	Citra Destinasi secara positif memengaruhi Loyalitas	0.205	0.008	0,05	H1	Diterima
2	Citra Destinasi secara positif memengaruhi Kepuasan	0.484	0.000	0,05	H2	Diterima
3	Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Kepuasan	0.523	0.000	0,05	H3	Diterima
4	Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Loyalitas	0.169	0.037	0,05	H4	Diterima
5	Kepuasan Pelanggan secara positif memengaruhi Loyalitas	0.695	0.000	0,05	H5	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa hipotesis Citra destinasi mempengaruhi kepuasan diterima karna nilai P nya 0,000 dimana berada dibawah batas yaitu 0,05. Hipotesis Citra Destinasi secara positif memengaruhi Loyalitas juga diterima karna nilai P nya 0,008 dimana berada dibawah batas yaitu 0,05. Kemudian hipotesis ketiga Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Kepuasan diterima karna nilai P nya 0,000 dimana berada dibawah batas yaitu 0,05. Hipotesis keempat karna nilai P nya 0,037 dimana berada dibawah batas yaitu 0,05. Hipotesis yang kelima juga diterima karna nilai P nya 0,000 dimana berada dibawah batas yaitu 0,05.



## **4.5 PEMBAHASAN**

Setelah penulis melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut:

### **4.5.1 Pengaruh Variabel Citra Destinasi terhadap Variabel Loyalitas**

Pada variabel Citra Destinasi, nilai probabilitas sebesar  $0,008 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini berarti  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeugner Roth, dan Zabkar (2015) pada sebuah Citra destinasi negara kognitif, afektif dan simbolik membantu pembuat kebijakan nasional dan manajer merek untuk merumuskan aktivitas pemasaran global, dan juga pengaruh suatu negara sangat penting untuk membentuk loyalitas dan menjadi dorongan untuk mengunjungi kembali. Berdasarkan penelitian tersebut maka dinyatakan bahwa Citra Destinasi secara positif signifikan memengaruhi Loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Artinya semakin menariknya Citra Destinasi pada sebuah objek wisata maka hal tersebut akan mempengaruhi kelangsungan objek wisata tersebut kedepannya. Terkait hal ini bisa dilihat dari sisi bahwa Gunung Merbabu dianggap menjadi Gunung yang memiliki keindahan alam yang unik dari pada yang lain. Keindahan alam Gunung Merbabu menjadi pembeda antara destinasi satu dengan destinasi lainnya, dan para pengunjungpun sadar akan hal tersebut. Jadi keindahan alam memberikan pengaruh yang signifikan pada Loyalitas dikemudian hari berdasarkan Citra Destinasi yang selama ini telah dikenal oleh para pengunjung.

Para pengunjung merasa pelayanan yang diberikan petugas Taman Nasional Gunung Merbabu yang sangat baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan Taman Nasional Gunung Merbabu memiliki pelayanan yang berkualitas. Jadi Pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas para pengunjung dikemudian hari, dimana citra destinasi terhadap Gunung merbabu sudah begitu baik. Artinya bahwa Citra Destinasi termasuk juga dalam meningkatkan Loyalitas para pengunjung yang datang ke Taman Nasional Gunung Merbabu.

#### **4.5.2 Pengaruh Variabel Citra Destinasi terhadap Variabel Kepuasan**

Pada variabel Citra Destinasi, nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini berarti  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carballo (2015) yaitu citra destinasi menjadi signifikan pada kepuasan para pengunjung, dimana terlihat pada kemampuan ekonomi para wisatawan yang berkunjung ke Mediterania dan kepulauan Canary. Pengunjung siap membayar berapapun berdasarkan citra yang ditunjukan, sehingga menjadikan mereka puas dengan citra tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut maka dinyatakan bahwa Citra Destinasi secara positif signifikan memengaruhi Kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Citra destinasi memberikan sebuah gambaran bagi para pengunjung dalam setiap keputusan sehingga berdampak pada kepuasan disetiap para pengunjung, ketika terjadi tidak kesesuaian atau ketimpangan maka hal tersebut berdampak keras terhadap kepuasan. Terkait hal

ini bisa dilihat dari sisi bahwa Pendaki Gunung Merbabu memahami perihal adat dan istiadat yang berlaku di gunung merbabu. Pengunjung menyadari dengan sadar bahwa Citra destinasi Gunung Merbabu terlihat jelas pada keistimewaan adat dan istiadatnya. Jadi adat istiadat harus dipatuhi karena merupakan bagian dari budaya yang ada.

Artinya citra destinasi memberikan dampak berupa kepuasan pada setiap para pengunjung. Pengunjung juga merasa puas dengan kebersihan basecamp tempat istirahat dan penginapan sebelum melakukan pendakian. Citra Gunung Merbabu terbukti sesuai dengan keadaan yang ada di tempat aslinya. Citra destinasi memberikan kepuasan berdasarkan fakta yang ada, sehingga pengunjungpun merasa puas dengan hal tersebut. Artinya semakin menariknya Citra Destinasi pada Gunung Merbabu maka meningkatkan Kepuasan Pengunjung yang datang ke Taman Nasional Gunung Merbabu.

#### **4.5.3 Pengaruh Variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan**

Pada variabel Pengalaman Pelanggan, nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini berarti  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lemon dan Verhoef (2016) yaitu Pengalaman Pelanggan menjadi sebuah pendorong utama untuk dapat menjadi pengaruh Kepuasan dan nilai pelanggan. Pada penelitian tersebut menguji banyak aspek yang ada pada pemasaran, terhadap Pengalaman Pelanggan dan Perjalanan Pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dinyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan secara positif signifikan memengaruhi Kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Pengalaman Pelanggan didapatkan berasal dari semua lini atau semua bidang pada objek wisata Taman Nasional Gunung Merbabu. Jadi ketika semua lini sudah melakukan peningkatan seoptimal mungkin agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan, maka akan menghasilkan output yaitu berupa kepuasan pelanggan.

Terkait hal ini bisa dilihat dari sisi bahwa Pendaki Gunung Merbabu mendapatkan pengalaman sesuai yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka dengan didapatkannya pengalaman sesuai yang diinginkan oleh pengunjung Gunung Merbabu. Jadi dapat dipastikan pengalaman memberikan sebuah kepuasan juga pada pengunjung tersebut, dikarenakan harapannya sesuai dengan kenyataan yang ada. Pengunjung pun merasa puas dengan petugas Taman Nasional Gunung Merbabu yang berpengetahuan luas. Pengunjung merasakan kepuasan setelah mengetahui bahwa para petugas Taman Nasional Gunung Merbabu berpengetahuan luas. Jadi tidak diragukan lagi terkait informasi ataupun saran yang akan diberikan. Artinya semakin menariknya Pengalaman Pelanggan pada Gunung Merbabu maka meningkatkan Kepuasan pengunjung yang datang ke Taman Nasional Gunung Merbabu.

#### **4.5.4 Pengaruh Variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas**

Pada variabel Pengalaman Pelanggan, nilai probabilitas sebesar  $0,037 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini berarti  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2020) yaitu Pengalaman Pelanggan dimana melibatkan para pelanggan sehingga para

pelanggan menjadi loyal. Pelanggan dengan keterlibatan tinggi akan memberikan evaluasi yang tinggi pula yang berpengaruh pada kunjungan kembali. Berdasarkan penelitian tersebut maka dinyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan secara positif signifikan memengaruhi Loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Temuan ini semakin menjelaskan bahwa jika persepsi konsumen tentang pengalaman ini positif dan menyenangkan, mereka ingin mengulanginya dan menjadi lebih loyal, inilah yang terjadi pada Taman Nasional Gunung Merbabu dikarenakan Pengalaman Para wisatawan berpengaruh besar pada sebuah Objek wisata tersebut.

Terkait hal ini bisa dilihat dari sisi bahwa Pendaki Gunung Merbabu merasa bahagia ketika melakukan pendakian di Gunung Merbabu. Kebahagiaan yang dirasakan oleh para pengunjung menjelaskan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang baik terhadap Gunung Merbabu. Pengalaman juga termasuk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan untuk keputusan selanjutnya. Berdasarkan pengalaman pengunjung maka ia bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Gunung Merbabu.

#### **4.5.5 Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas**

Pada variabel Kepuasan, nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini berarti  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sun Chi dan Xu, (2013) dimana hasil penelitiannya yaitu wisatawan yang mengembangkan persepsi positif tentang Hainan cenderung

mengalami kepuasan yang lebih besar dan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar kepada destinasi tersebut. Kepuasan para pengunjung pada pulau hainan menjadi sebuah faktor utama dari Loyalitas wisatawan domestik Tiongkok. Berdasarkan penelitian tersebut maka dinyatakan bahwa Kepuasan secara positif signifikan memengaruhi Loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Taman Nasional Gunung Merbabu menjamin Kepuasan para pengunjungnya dengan memberikan pelayanan terbaik mulai dari keramah-tamahan, sopan santunnya dan juga hal kecil apapun yang berkaitan dengan Taman Nasional Gunung Merbabu, hal tersebutlah yang mempengaruhi peningkatan loyalitas para pengunjung.

Terkait hal ini bisa dilihat dari sisi bahwa Pendaki Gunung Merbabu mengakui bahwa lingkungan dan pemandangan alam Gunung Merbabu memiliki keunikan sendiri dibandingkan Gunung lain yang pernah didaki. Artinya pengunjung puas dengan lingkungan alam dan pemandangannya, sehingga menjadikan para pengunjung akan tetap kembali atau merekomendasikannya pada orang lain. Pemandangan alam yang ditunjukan Gunung Merbabu unik dibanding yang lain berdasarkan pengalaman pengunjungnya. Pengaruhnya bahwa pengunjungpun loyal terhadap destinasi wisata Gunung Merbabu. Pengunjung dengan sukarela dan kesadaran sendiri untuk mengunjungi Gunung Merbabu di masa yang akan datang.

Berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan dengan jelas bahwa Taman Nasional Gunung Merbabu telah memiliki pengunjung yang loyal terhadap destinasi Gunung Merbabu. Pengunjung datang ke Gunung Merbabu dengan sukarela tanpa ada

paksaan dikarenakan kepuasan yang telah dialami pengunjung sebelumnya. Artinya bahwa kepuasan pada Gunung Merbabu yang semakin meningkat, maka kondisi ini akan meningkatkan loyalitas pengunjung yang datang ke Taman Nasional Gunung Merbabu.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 180 responden, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menyatakan bahwa semakin baiknya citra sebuah destinasi maka akan menjadi gambaran bagi para pengunjung bagaimana keadaan sebuah destinasi wisata sehingga menjadikan pengunjung lebih loyalitas dan mampu menyarankan wisata tersebut kepada lingkungan sekitar.
2. Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Pernyataan ini menyatakan bahwa Citra destinasi yang ada pada Taman Nasional Gunung Merbabu menjadi pedoman kepuasan bagi para pengunjung. Hal ini menyatakan bahwa semakin baiknya citra destinasi yang ditujukan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diberikan oleh para pengunjung, sehingga semua yang ditujukan untuk sebuah citra harus sesuai dengan realita yang ada agar tidak timbul kekecewaan pada para pengunjung wisata yang berujung pada tingkat kepuasan. Berdasarkan Citra Destinasi yang baik akan membentuk rasa senang yaitu berupa kepuasan pada setiap pengunjung yang datang.
3. Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa apa yang telah dialami seseorang dan berkesan baik atau positif maka akan mempengaruhi



kepuasan, begitupun juga sebaliknya jika pengalaman yang dirasakan buruk atau negatif maka akan mempengaruhi Kepuasan juga, hanya saja untuk Pengalaman yang buruk Kepuasan nya sangat rendah atau disederhanakan yaitu menjadi tidak puas. Sesuai dengan temuan dalam penelitian ini kepuasan itu relatif dibandingkan pelayanan pada destinasi yang lain dalam wilayah Jawa Tengah.

4. Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa Pengalaman yang dimiliki oleh seorang wisatawan berpengaruh besar dengan kunjungan di masa yang akan datang, dan pada akhirnya berulang terus-menerus dan dapat disimpulkan bahwa pengunjung tersebut loyal terhadap Taman Nasional Gunung Merbabu. Setiap Pengalaman menyenangkan yang dirasakan Pengunjung Gunung Merbabu akan menjadi sebuah pedoman dalam proses pengambilan keputusan di waktu selanjutnya seperti berkunjung kembali ataupun menyarankan destinasi kepada yang lainnya.
5. Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa terbentuknya Loyalitas berasal dari adanya Kepuasan, karena ketika para pengunjung tidak puas ataupun kecewa dengan semua fasilitas atau pelayanan yang diberikan maka akan berdampak langsung pada objek wisata tersebut dengan tidak akan mengunjungi lagi di masa yang akan datang. Berbeda halnya dengan pengunjung yang merasa puas sehingga dapat menjadi peluang yang besar untuk melakukan kunjungan kembali. Jadi berdasarkan Kepuasan yang telah dialami oleh para

pengunjung maka membentuk sebuah niat untuk mengunjungi kembali Gunung Merbabu.

## **5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi yang seharusnya diambil oleh para pihak pengelola dan pemerintah adalah:

1. Menurut hasil penelitian diatas, diketahui bahwa Citra destinasi yang baik akan menghasilkan pengalaman yang baik pula serta diikuti oleh kepuasan para pengunjung dan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Oleh karena itu perlunya kontribusi pihak pengelola dan pemerintah dalam memperbaiki Citra Destinasi Gunung Merbabu.
2. Perlunya juga promosi pada citra Gunung Merbabu dari Pemerintah pusat bukan hanya pemerintah daerah saja, sehingga menjadikan Gunung Merbabu lebih dikenal masyarakat umum.

## **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang ditemui oleh penulis. Keterbatasan tersebut ialah:

1. Penelitian ini terbatas dikarenakan jumlah responden yang hanya berada di provinsi Jawa tengah
2. Pada variabel citra destinasi terdiri dari banyak aspek ataupun faktor yang belum bisa dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga masih banyak faktor lainnya yang harus ditambahkan.
3. Pada penyebaran kuesioner penelitian masih terhambat karena virus Covid-19 sehingga banyak responden yang belum paham akan pertanyaan yang

diajukan sehingga hanya dijelaskan oleh peneliti melalui media sosial, dimana sebaiknya dijelaskan secara tatap muka.

#### **5.4 SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis selanjutnya yaitu dalam studi manajemen pemasaran. Peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas, seperti memodifikasi dengan menambahkan variabel repurchase intention atau lebih dikenal dengan niat pembelian kembali. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dengan mengganti topik yang diangkat menjadi destinasi pariwisata halal dalam konteks yang islami. Jadi bisa mendapatkan hasil temuan yang berbeda dari pada penelitian sebelumnya. Peneliti selanjutnya juga disarankan mencoba menggunakan Teori Planned Behavior untuk diterapkan pada barang atau produk secara berkala.

Penulis berharap kedepannya bagi para pihak pariwisata swasta agar bisa berkontribusi lebih banyak untuk Taman Nasional Gunung Merbabu. Selaras dengan meraih keuntungan tetapi juga menjaga kelestarian alam tanpa merusak alam sedikitpun. Berdasarkan dari proses penelitian yang menunjukkan bahwa para pengunjung merasakan kepuasan dengan akses dalam menuju Gunung Merbabu. Tersedianya akses jalur pendakian yang telah ada dapat dibuat tanpa merusak pohon disekitarnya. Pihak swasta diharapkan menjaga keasrian alam yang ada pada Taman Nasional Gunung Merbabu, sehingga bisa menjadi keunikan bagi para pengunjung yang akan datang selanjutnya.

Saran selanjutnya yaitu perlunya kontribusi pemerintah pusat dalam meningkatkan citra destinasi Taman Nasional Gunung Merbabu. Pemerintah Pusat harus melakukan promosi besar-besaran dan gencar di semua lini, tidak hanya pemerintah daerah saja. Banyak pengunjung masih merasa bahwa masih kurang pelayanan yang dirasakan, salah satunya terkait pelayanan pengelolaan sampah para pendaki. Jadi dengan meningkatkan kegiatan promosi dan tingkat pelayanan lebih baik diharapkan berbanding lurus dengan terwujudnya Citra destinasi yang positif Gunung Merbabu. Citra Gunung Merbabu yang positif akan berdampak luas bagi pengelola Taman Nasional Gunung merbabu dan juga masyarakat sekitar, terutama di bidang perekonomiannya.

Penelitian ini masih mencakup provinsi Jawa Tengah, dimana diharapkan dikemudian hari peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan geografis yang lebih luas. Seperti seluruh provinsi yang ada di negara kesatuan Republik Indonesia. Jadi penelitian ini berkembang luas dengan cakupan di seluruh wilayah Indonesia, sehingga mampu mengenalkan Taman Nasional Gunung Merbabu menjadi lebih ternama lagi di masa waktu yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. 2013, 'The cognitive affective conative model of destination image: a confirmatory analysis', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 471-481
- Ajzen., I., 1991, 'The theory of planned behavior Organizational behavior and human decision processes', University of Massachusetts at Amherst 50, 179-211
- Akgun, A., et al 2020, 'The Relationships among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors : An Empirical Study of Istanbul', *Journal of Destination Marketing & Management*
- Arikunto, S 2013, '*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,' Jakarta: Rineka Cipta
- Bps.go.id/,2019, 'Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara', [diakses pada 2 Desember 2020], <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Carballo, M. M., Arana, J. E., Leon, C. J., & Moreno-Gil, S. 2015, 'Economic valuation of tourism destination image', *Tourism Economics*, 21(4), 741–759.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. 2010, 'Experience quality, perceived Value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, 31(1), 29–35
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. and Zhou, N. 2020, 'The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement', *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 15, p. 100402.
- Chih-Wen Wu 2015, 'Destination loyalty modeling of the global tourism', *Journal of Business Research*
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. 2008, 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach', *Tourism Management*, Vol. 29, 624-636

- Disporapar.jatengprov.go.id/2019, 'Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2019', [diakses pada 9 desember 2020] <http://www.disporapar.jatengprov.go.id/portal/page/ppid/438/disporapar-jateng-statistik>
- Edward C. Malthouse, Alexander Buoye, Lerzan Aksoy, Arne De Keyser, et al. 2015, 'Perceptions are relative: an examination of the relationship between relative satisfaction metrics and share of wallet', *Journal of Service Management*, 26 (1), 2–43.
- Etikan, I., Abubakar, S., & Sunusi, R. 2016, 'Comparison of convenience sampling and purposive sampling', *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 2016; 5(1): 1-4
- Ghozali, I. 2014, '*Structural equation modelling*', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2016, '*Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2017, '*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0 cetakan keempat*', Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005, '*Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. new and revised edition*', McGraw-Hill: Kentucky
- Hair, J. F. Jr., William, C. B., Banin, B. J., & Anderson, R. E. 2010, 'Multivariate data naalysis. 7th edition. Upper Saddle River- Prentice Hall. New Jersey.
- Hair et al., 2014, 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', an emerging tool in business research european business review Vol. 26 No. 2, 2014 pp. 106-121
- LE Hoang Ba Huyen, LE Thi Binh. 2020, 'Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: mountain destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 4 185- 195
- Koltringer, C., & Dickinger, A. 2015, 'Analyzing destination branding and image from online sources: a web content mining approach', *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843

- Kotler, P., & Keller, K. K. 2016, '*Marketing management*', (15th ed.). Pearson
- Kozak, M., & Rimmington, M, 2000, 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination', *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.
- Latan, Hengky & Selva Temalagi, 2013, '*Analisis multivariate teknik & aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20,0*', Bandung: Alfabeta.
- Lemon, K.N.,& Verhoef, P.C.,2016,'Understanding customer experience throughout the customer Journey', *J.Mark* 80 (6) 69-96.
- Lovelock, C, & John Wirtz, 2011, '*Pemasaran jasa perspektif edisi 7*', Jakarta : Erlangga. Pp. 2. 75.
- L.,Zhibin, & Bennett, 2014 Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes', *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 42 No. 10, 2014 pp. 929-947
- McMullan, R., & Gilmore, A. 2008, 'Customer loyalty: an empirical study', *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084e1094.
- Mccoll Kennedy, J., Zaki, M., Lemon, K., Urmetzer, F., Neely, 2019, 'Gaining customer experience insights that matters', *Journal of Service Research*. Vol 22 (1) 8-26
- Michels, N., & Bowen, D. 2005, 'The relevance of retail loyalty, strategy and practice for leisure and tourism', *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 5–19.
- Ramseook,M.,Seebaluck & Naido, 2015, 'Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius' *Procedia Social and Behavioral Sciences* 252 – 259
- Roostika, R. 2012 Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata, *Jurnal manajemen dan akuntansi* vol 1 no 1.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016, 'Research methods for business: a skill building approach', John Wiley dan Sons.
- Sirakaya Turk, E., Ekinci, Y., & Martine, D. 2015, 'The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty', *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885

- Sudjana, P.2010, 'Response to first-line antiretroviral treatment among human immunodeficiency virus-infected patients with and without a history of injecting drug use in Indonesia' 2898 1055..1061
- Sulistyo, A. P. 2020, 'Delivering experiential marketing and service quality to improve customer loyalty in public transportation', *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(4), 351– 355
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. 2013, 'Developing destination loyalty: the case of Hainan Island', *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577
- Smol.id 2020, 'Rekomendasi gunung terindah di jawa tengah', [diakses pada 4 Desember 2020] <https://smol.id/2020/05/13/5-rekomendasi-gunung-terindah-di-jawa-tengah/>
- Yudi Setiawan, & Putu, 2014, 'The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty', *International Journal of Business and Management Invention*. 3.2, 2014, 2319-8028
- Zeugner-Roth, K. P., & Zabkar, V, 2015, 'Bridging the gap between country and destination image: assessing common facets and their predictive validity', *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

#### Kuesioner Penelitian

Kepada Yth Saudara

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen dari Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan pada Loyalitas Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan domisili Jawa Tengah”**. Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat beberapa pernyataan dan pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara, khususnya berkaitan dengan Objek Wisata Taman Nasional Gunung Merbabu.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna membantu saya untuk menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuesioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Saya akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Atas bantuan dan kesediaan dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Firmansyah

## **PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTION)**

Pada bagian ini, Bapak/Ibu/Sdr/i diminta untuk memberi tanda ( ✓ ) pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Saudara/i pernah mendaki gunung?

Ya  Tidak

\*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih

2. Apakah Saudara/i berdomisili di Jawa Tengah?

Ya  Tidak

\*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih

3. Apakah Saudara/i pernah mendaki Gunung Merbabu selama 2 kali? (dalam durasi 1 tahun)

Ya  Tidak

\*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nomor Handphone:

.....

Jenis Kelamin:

Laki  Perempuan

Usia Responden:

15-25

26-35

>35

Pendidikan terakhir :

SD

SMP

SMA

S1

Lainnya

Pekerjaan saat ini:

Pelajar/mahasiswa

Pegawai negeri

Pegawai swasta

Buruh

Pedagang

Tidak bekerja

Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota:

.....

**B. KRITERIA PENILAIAN**

Kategori jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### Pernyataan Citra Destinasi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menganggap destinasi gunung merbabu merupakan pilihan yang tepat untuk berwisata					
2	Saya merasa mudah untuk menuju lokasi pendakian gunung merbabu					
3	Saya memahami perihal adat dan istiadat yang berlaku di gunung merbabu					
4	Saya menganggap Gunung Merbabu memiliki keindahan alam yang unik dari pada tempat lain					
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan petugas Taman Nasional Gunung Merbabu yang sangat baik					

#### Pernyataan Pengalaman Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan pengalaman sesuai yang diharapkan					
2	Saya merasa bahagia ketika melakukan pendakian di Gunung Merbabu					
3	Saya merasa mendaki gunung merbabu adalah pilihan yang tepat					
4 (r)	Saya tidak puas dengan petugas Taman nasional Gunung Merbabu yang berpengetahuan luas					
5	Saya dengan suka rela mencoba hal baru yang ditawarkan pengelola taman nasional Gunung Merbabu					

### Pernyataan Kepuasan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang ada lokasi penjualan souvenir dan kuliner di area <i>basecamp</i> pendakian Gunung Merbabu					
2	Saya mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan selama melakukan pendakian di Gunung Merbabu					
3	Saya mendapatkan informasi lengkap yang dibutuhkan selama melakukan pendakian seperti rute jalur,tata tertib dan saran dari petugas Taman Nasional Gunung Merbabu.					
4	Saya puas dengan kebersihan basecamp tempat istirahat dan penginapan sebelum melakukan pendakian.					
5	Saya mengakui bahwa lingkungan dan pemandangan alam Gunung Merbabu memiliki keunikan sendiri dibandingkan Gunung lain yang pernah didaki.					

### Pernyataan Loyalitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Gunung Merbabu					
2	Saya dengan sukarela dan kesadaran sendiri untuk mengunjungi Gunung Merbabu di masa yang akan datang.					

3	Saya akan menempatkan Gunung Merbabu sebagai pilihan pertama saya di antara destinasi pendakian lainnya.					
4 (r)	Saya tidak bersedia untuk berbagi pengalaman dan menceritakan hal positif tentang Gunung Merbabu.					
5	Saya memiliki keinginan untuk kembali ke Gunung Merbabu di masa mendatang jika ada kesempatan.					



**LAMPIRAN 2 : DATA KUESIONER PENELITIAN UTAMA**

CD 1	CD 2	CD 3	CD 4	CD 5	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	LO 1	LO 2	LO 3	LO 4	LO 5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4

1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4



3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2
4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4

2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2
3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4

### LAMPIRAN 3 : UJI VALIDITAS

#### Variabel Citra Destinasi

Correlations							
		CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD
CD1	Pearson Correlation	1	.697**	.688**	.659**	.693**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
CD2	Pearson Correlation	.697**	1	.657**	.654**	.694**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
CD3	Pearson Correlation	.688**	.657**	1	.704**	.757**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
CD4	Pearson Correlation	.659**	.654**	.704**	1	.674**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
CD5	Pearson Correlation	.693**	.694**	.757**	.674**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
CD	Pearson Correlation	.862**	.854**	.880**	.853**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Pengalaman Pelanggan

		Correlations					
		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP
PP1	Pearson Correlation	1	.634**	.663**	.656**	.680**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
PP2	Pearson Correlation	.634**	1	.735**	.663**	.653**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
PP3	Pearson Correlation	.663**	.735**	1	.697**	.674**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
PP4	Pearson Correlation	.656**	.663**	.697**	1	.690**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
PP5	Pearson Correlation	.680**	.653**	.674**	.690**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
PP	Pearson Correlation	.848**	.853**	.874**	.862**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.710**	.748**	.709**	.745**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
KP2	Pearson Correlation	.710**	1	.722**	.812**	.733**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
KP3	Pearson Correlation	.748**	.722**	1	.689**	.778**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
KP4	Pearson Correlation	.709**	.812**	.689**	1	.692**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
KP5	Pearson Correlation	.745**	.733**	.778**	.692**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
KP	Pearson Correlation	.883**	.896**	.889**	.878**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Loyalitas

		Correlations					
		LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO
LO1	Pearson Correlation	1	.677**	.759**	.791**	.820**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
LO2	Pearson Correlation	.677**	1	.620**	.721**	.748**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
	Pearson Correlation	.759**	.620**	1	.736**	.764**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
	Pearson Correlation	.791**	.721**	.736**	1	.742**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
	Pearson Correlation	.820**	.748**	.764**	.742**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
	Pearson Correlation	.913**	.842**	.874**	.896**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 4: UJI RELIABILITAS

### Citra Destinasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CD1	15.48	9.257	.781	.899
CD2	15.40	9.292	.769	.902
CD3	15.32	8.989	.805	.894
CD4	15.42	9.239	.765	.902
CD5	15.34	9.153	.810	.893

### Pengalaman Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	15.62	8.203	.754	.897
PP2	15.58	8.413	.770	.893
PP3	15.62	8.271	.800	.887
PP4	15.54	8.227	.779	.891
PP5	15.62	8.126	.776	.892



## Kepuasan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	15.67	10.112	.813	.918
KP2	15.66	10.169	.834	.914
KP3	15.59	10.086	.821	.917
KP4	15.68	10.307	.808	.919
KP5	15.57	10.168	.825	.916

## Loyalitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

### Item-Total Statistics

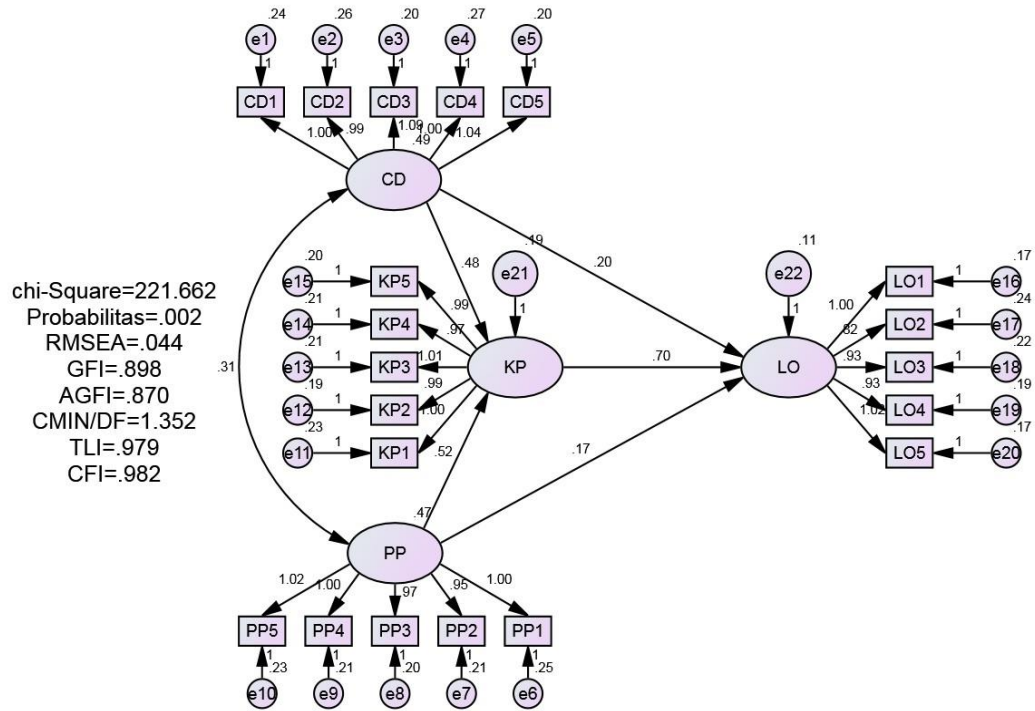
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LO1	15.70	9.753	.858	.912
LO2	15.72	10.671	.761	.930
LO3	15.78	10.137	.800	.923
LO4	15.76	10.085	.836	.916
LO5	15.75	9.608	.866	.910

## LAMPIRAN 5: UJI NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO5	1.000	5.000	-.698	-3.826	.287	.786
LO4	1.000	5.000	-.569	-3.116	-.009	-.025
LO3	1.000	5.000	-.562	-3.079	.114	.313
LO2	1.000	5.000	-.638	-3.493	.372	1.019
LO1	1.000	5.000	-.896	-4.908	.792	2.169
KP5	1.000	5.000	-.476	-2.605	-.371	-1.017
KP4	1.000	5.000	-.376	-2.060	-.336	-.921
KP3	1.000	5.000	-.582	-3.189	-.005	-.013
KP2	1.000	5.000	-.463	-2.533	-.230	-.630
KP1	1.000	5.000	-.613	-3.356	.093	.253
PP5	1.000	5.000	-.477	-2.611	.217	.594
PP4	1.000	5.000	-.560	-3.066	.186	.510
PP3	2.000	5.000	-.297	-1.626	-.425	-1.163
PP2	2.000	5.000	-.381	-2.087	-.291	-.796
PP1	1.000	5.000	-.405	-2.218	-.177	-.484
CD5	1.000	5.000	-.621	-3.401	.447	1.225
CD4	1.000	5.000	-.306	-1.676	-.383	-1.048
CD3	1.000	5.000	-.666	-3.648	.291	.797
CD2	2.000	5.000	-.267	-1.462	-.649	-1.776
CD1	1.000	5.000	-.474	-2.596	.452	1.238
Multivariate					-9.323	-2.108

## LAMPIRAN 6: UJI MODEL STRUKTURAL



### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- CD	.484	.085	5.723	***	par_18
KP <--- PP	.523	.088	5.967	***	par_19
LO <--- CD	.205	.078	2.638	.008	par_20
LO <--- PP	.169	.081	2.085	.037	par_21
LO <--- KP	.695	.092	7.572	***	par_22
CD1 <--- CD	1.000				
CD2 <--- CD	.987	.079	12.567	***	par_1
CD3 <--- CD	1.091	.080	13.651	***	par_2
CD4 <--- CD	1.003	.080	12.481	***	par_3
CD5 <--- CD	1.039	.077	13.536	***	par_4
PP1 <--- PP	1.000				
PP2 <--- PP	.951	.077	12.318	***	par_5
PP3 <--- PP	.973	.077	12.625	***	par_6
PP4 <--- PP	.996	.079	12.555	***	par_7
PP5 <--- PP	1.016	.081	12.521	***	par_8

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	.989	.066	15.016	***	par_9
KP3 <--- KP	1.011	.067	15.032	***	par_10
KP4 <--- KP	.966	.066	14.527	***	par_11
KP5 <--- KP	.989	.066	14.989	***	par_12
LO1 <--- LO	1.000				
LO2 <--- LO	.815	.057	14.214	***	par_13
LO3 <--- LO	.931	.058	16.113	***	par_14
LO4 <--- LO	.929	.055	16.853	***	par_15
LO5 <--- LO	1.021	.057	18.012	***	par_16

	Estimate
KP <--- CD	.440
KP <--- PP	.466
LO <--- CD	.177
LO <--- PP	.143
LO <--- KP	.661
CD1 <--- CD	.819
CD2 <--- CD	.805
CD3 <--- CD	.862
CD4 <--- CD	.806
CD5 <--- CD	.854
PP1 <--- PP	.806
PP2 <--- PP	.820
PP3 <--- PP	.833
PP4 <--- PP	.827
PP5 <--- PP	.821
KP1 <--- KP	.849
KP2 <--- KP	.866
KP3 <--- KP	.861
KP4 <--- KP	.849
KP5 <--- KP	.859
LO1 <--- LO	.892
LO2 <--- LO	.802
LO3 <--- LO	.851
LO4 <--- LO	.867
LO5 <--- LO	.892

## LAMPIRAN 7: UJI GOODNESS OF FIT

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210  
 Number of distinct parameters to be estimated: 46  
 Degrees of freedom (210 - 46): 164

### MODEL FIT

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	221.662	164	.002	1.352
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	3320.476	190	.000	17.476

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.898	.870	.702
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.419	.134	.042	.121

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.933	.923	.982	.979	.982
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.028	.059	.729
Independence model	.303	.294	.312	.000