

TUGAS AKHIR
PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN
WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
DI YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH :
ANDRI WULANDARI
18001391

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap
Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta
Nama : Andri Wulandari
Nim : 180013191
Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada:

Hari : Selasa
Taggal : 31 Mei 2021

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M.
NIK : 10600102

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN
WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI
YOGYAKARTA

Laporan tugas akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 21 Juni 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., MM.
Nik: 114-00117

Wahyu Febri E, S.E., M.SI., AK., CA
Nik: 118-00120

Mengetahui :

Direktur STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 2005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andri Wulandari

Nim : 18001391

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan
Terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 21 Juni 2021
Yang membuat pernyataan

Andri Wulandari

MOTTO

❖ Q.S Yunus : 55

Ingatlah sesungguhnya kepunyaan Allah apa yang ada di langit dan di bumi.

❖ Q.S An-Najm : 43

Dan sesungguhnya Dia-lah yang menjadikan orang tertawa dan menangis.

❖ HR. Muslim

Rasulullah SAW bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.

❖ Q.S Al-Baqarah : 286

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

❖ Q.S Al-Anfaal : 46

Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuandanpengarahan dari berbagai pihak,untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat, terimakasih serta ucapan persembahan Laporan Tugas Akhir ini kepada:

1. Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-citaku.
2. Orang tua saya yaitu : Bapak Udin Dan Ibu saya Diana yang telah membesarkan, mendidik, membimbing dan terimakasih atas kasih sayang dan doa yang tak berkesudahan dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini.
3. Ibu kedua saya : Ibu Waraja {Mama Bondo}, yang telahikut serta dalam membesarkan saya dan banyak membantu saya melewati proses demi proses baik itu dari segi materi, Support, Maupun Doa dan Restu.
4. Kakek dan Nenek saya : Ibu Dumana {Ina}, Bapak Husen Lasima{Ama}. Terimakasih atas kasih sayang dan doanya. Serta segala hal yang telah kalian lakukan, semua yang terbaik.
5. Kakek yang di Lombok : Bapak Tusen Lasima dan Bapak Agus Lasima yang turut membantu saya dalam menyelesaikan pendidikan saya.

6. Paman dan bibi saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan baik doa dan materi. Bibi Nia, Paman Kiki, Paman Ma, Paman Noyo, Paman Vitta dan Paman Kani yang selama ini sudah menjadi paman dan bibi sekaligus kakak bagi saya.
7. Adik yang paling saya sayangi Abdul Zaitun.
8. Untuk Epi terimakasih atas dukungannya.
9. Untuk Teman – teman saya Anggita, Dwi, Mira, Carmel yang selalu memberi dukungan dan setia menemani saya berjuang dalam suka maupun duka. Terima kasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa dan solidaritas yang luar biasa. Sehingga masa kuliah 3 tahun ini menjadi sangat berkesan. Dan seluruh angkatan 2018.
10. Untuk Teman – teman kos Merpati Blok O Mbak Lia, Kk Tik, Kk Yustina nini, Novi, Vera, Melly dan Dian.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya tanpa suatu halangan apapun. Laporan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma III Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dan bertujuan menambah wawasan, pengalaman dan pemahaman, serta untuk memberi gambaran pada penulis mengenai aplikasi teori yang didapat di perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

- 1 Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku direktur Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
- 2 Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing laporan Tugas Akhir.
- 3 Seluruh staf pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu Pengetahuan. Sebagai referensi yang akan datang dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat

penulis harapkan demi terciptanya Laporan Tugas Akhir yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Yogyakarta, 21 Juni 2021

Penulis

Andri Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Citra Destinasi	6
B. Kepuasan Wisatawan.....	10
C. Loyalitas Wisatawan	13

D. Penelitian Terdahulu.....	18
E. Hipotesis Penelitian.....	19
F. Model Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	21
B. Populasi dan Sampel.....	21
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	22
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	23
E. Metode Pengumpulan Data	24
F. Definisi Operasional.....	25
G. Uji Kualitas Instrumen	27
H. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	28
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
B. Hasil Penelitian.....	34
C. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Kota Yogyakarta.....	3
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	26
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Destinasi	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Detereminasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	20
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesiner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 Uji Frekuensi

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Perkembangan kepariwisataan Indonesia selama beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang signifikan menjadi industri pariwisata dan juga industri bisnis yang semakin berkembang. Industri bisnis pariwisata yang semakin berkembang membuat persaingan antar destinasi pariwisata semakin tajam. Pengelolaan destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Taman Sari atau biasa disebut Taman Kraton Yogyakarta yang merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang berada di Yogyakarta diharapkan akan terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisata.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Taman Sari Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang merupakan pengunjung wisata Taman Sari, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala likert yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, serta uji signifikan (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis linier berganda nilai koefisien dari citra destinasi sebesar 0,085 dengan nilai signifikan 0,113 ($>0,05$) artinya citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan 0,536 dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$) artinya kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil uji signifikan diperoleh nilai sebesar 34,744 dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$) yang berarti bahwa citra destinasi, dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Kata kunci: Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan.

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Sehingga mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan dan memperthankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi sebuah alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz 2011).

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml *et al*, 1996 (dalam Saputa,2011) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa yang terakumulasi secara terus menerus. Pelanggan juga dapat menjadi

loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan.

Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.

Elemen lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk atau jasa yang ditunjukkan dalam pengalaman seseorang yang terwujud dalam ungkapan positif. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan pelanggan yang loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama. Perusahaan yang akan mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan yang diikuti dengan citra perusahaan.

Citra destinasi (destination image) keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa yang

dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Kota Yogyakarta sebagai tujuan destinasi pariwisata memiliki daya tarik wisata yang beragam, baik daya tarik wisata buatan, budaya, maupun alam yang pada tahun 2016 jumlahnya sebanyak 97 (sembilan puluh tujuh) buah. Aksesibilitas di Kota Yogyakarta, untuk jalan 90% dalam keadaan baik. Kota Yogyakarta sudah memiliki moda transportasi publik yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan, juga ada yang disediakan oleh sebagian daya tarik wisata untuk mendukung kegiatan wisata. Kota Yogyakarta dalam hal amenities, pada tahun 2019 terhitung memiliki hotel berbintang sejumlah 163 buah dan hotel non bintang sejumlah 817 buah (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2019). Selain itu, juga sudah terdapat rumah-rumah makan atau restoran yang tersebar pada Kota Yogyakarta, terutama di sekitar daya tarik wisata.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Obek Wisata Kota Yogyakarta

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2016	3,5 Juta
2	2017	3,8 Juta
3	2018	4,1 Juta

Sumber: Badan Pusat Statistik DIY tahun 2019

Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan

berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta?

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan di kota Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan Loyalitas Wisatawan.
2. Sebagai bahan masukan/ide-ide yang bersifat umum untuk memecahkan masalah dalam Loyalitas Wisatawan.

3. Sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa selanjutnya dan bahan pustaka dan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Destinasi

1. Pengertian Citra Destinasi

Citra (image) Destinasi pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang menetapkan karakter produk atau usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan oleh pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri dengan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa mendatang.

Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung). Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

2. Pembentukan citra destinasi menurut Tocquere & Zins 2004 (dalam Lopes *et al.*, 2011), antara lain:

a. *Vague and unrealistic image* (Citra yang tidak jelas dan tidak realistis)

Artinya perusahaan tidak memiliki citra di mata pelanggan sehingga perusahaan membutuhkan bantuan.

Berasal dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk pra-kunjungan yang dilakukan wisatawan yang citranya belum diketahui kebenarannya.

b. *Distortion of the image* (Pemutarbalikan/Penyimpangan Citra)

Artinya untuk memperoleh keuntungan tidak jarang perusahaan melakukan distorsi terhadap fakta yang ada.

Pada tahap ini, wisatawan melakukan kunjungan. Maka citra destinasi mulai tampak kebenarannya.

c. *Improved image* (Meningkatkan Citra)

Artinya perusahaan mulai melakukan perbaikan dan peningkatan citranya di mata pelanggan.

Pada tahap ini, wisatawan telah memiliki pengalaman kunjungan wisatanya. Maka citra destinasi telah tampak kebenarannya.

d. *Resulting image* (Menghasilkan Citra)

Artinya dengan citra yang dimiliki perusahaan menghasilkan hasil yang lebih dari sebelumnya.

Tahap ini merupakan tahap akhir yang mengacu pada pengalaman wisata yang ada dalam pembentukan citra destinasi tersebut.

3. Indikator citra destinasi

- a. *Cognitive destination image* menurut Coban 2012 (dalam Hanif, Kusumawati, dan Mawardi *et al.*, 2016):

1) Atraksi wisata

Dipersembahkan sebagai bagian untuk menarik minat para wisatawan dan memiliki tujuan demi memberikan kesan kesenangan.

2) Fasilitas dasar

Sarana pelayanan dasar suatu lingkungan yang diperuntukan bagi masyarakat umum atau para wisatawan dalam melakukan aktivitas.

3) Aksebitilitas

Semua sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dalam kaitannya dengan motivasi kunjungan wisata.

4) Lingkungan alam

Lingkungan yang bersih akan membuat wisatawan merasa nyaman berkunjung ke suatu destinasi wisata.

b. *Affective destination image* menurut Aviolitasona (2017)

1) Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata

Destinasi wisata yang menyenangkan akan mengundang wisatawan untuk berkunjung.

2) Kondisi aman pada destinasi

Amannya kondisi suatu destinasi akan membuat wisatawan nyaman dan mengurangi kekhawatiran.

3) Kelayakan destinasi wisata untuk dikunjungi

Layaknya suatu destinasi wisata akan membuat wisatawan merasa senang dan nyaman.

B. Kepuasan Wisatawan

1. Definisi Kepuasan (satisfaction)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan (Satisfaction) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012).

Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012).

Yuksel et al. (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan.

Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.

2. Mengukur Kepuasan Wisatawan

Ada empat metode untuk mengukur dan memantau kepuasan menurut Kotler 2013 (dalam Tjiptono dan Chandra *et al.* 2016):

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang beroentasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan adalah dengan mempekerakan beberapa orang *Ghost shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah berpindah ke produk lain agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Riset kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui telepon, *e-mail*, *website*, kuesioner, maupun wawancara langsung.

3. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Hasan (2015), prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kerja yang dirasakan wisatawan. Jika kinerja dan harapan sebanding, maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja dan harapan tidak sebanding, maka wisatawan akan tidak puas.

Faktor-faktor pendorong yang dapat mendorong kepuasan menurut Dharmmesta, 1999(dalam Rudika,2014) adalah:

a. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

b. Kualitas produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhan.

c. Faktor emosioal

Faktor ini relatif penting karena kepuasan akan dirasakan pada saat mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

d. Harga

Harga yang sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diharapkan, akan membuat seseorang puas dan merasa tidak sia-sia membeli suatu produk atau jasa tersebut.

e. Kemudahan

Mereka akan semakin puas apabila tempatnya mudah dicapai dan nyaman.

C. Loyalitas Wisatawan (Tourist Loyalty)

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk senantiasa memakai produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. bahkan menggunakannya secara eksklusif, merekomendasikan produk-produk tersebut pada orang lain (Lovelock et al., 2010).

Sramek et al. (2008). Dalam Artuğer et al. (2013) mendefinisikan loyalitas adalah mengulangi pembelian, sikap yang positif, komitmen jangka panjang, bermaksud melanjutkan afiliasi dan menyebarkan informasi yang positif ke orang lain. Kesediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, dalam pariwisata berkaitan pembelian dengan satu penyedia layanan, dalam hal pariwisata yaitu

dengan kembali berkunjung ke suatu destinasi yang sama, dan menyebarkan berita positif terkait destinasi. Wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait di masa mendatang. Kedua, Say positive things about the destination and recommendations to others, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.

2. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta

melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

3. Pembentukan Loyalitas

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2005):

- a. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
- b. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
- c. Evaluasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

- d. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

4. Indikator loyalitas

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :

- a. Pembelian ulang.
 - b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.
 - c. Selalu menyukai merek tersebut.
 - d. Tetap memilih merek tersebut.
 - e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
 - f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- #### 5. Faktor yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

- a. Kepuasan (Satisfaction).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (Emotional bonding).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (Trust).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (Choice reduction and habit).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (History with company). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

1. Chiu *et al.*, (2016) dalam penelitian yang berjudul “*The influence of destination image and tourist satisfaction on loyalty: a case study of Chinese tourist in Korea*”. Membuktikan bahwa destinasi image dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.
2. Nunuk, (2017) dalam penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kepuasan produk wisata terhadap loyalitas wisatawan: studi kasus pada wisatawan DIY”. Membuktikan hasil olah statistik data yang dikumpulkan mengenai penelitian kepuasan produk memberikan hasil signifikan yang berarti ada pengaruh antara kepuasan produk wisata terhadap loyalitas wisatawan.
3. Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuğer *et al.* (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Artuğer *et al.* (2013) melalui penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra destinasi dengan loyalitas terhadap destinasi, serta menunjukkan bahwa cognitive image memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibanding affective image.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan di masa depan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi pariwisata kemungkinan adalah mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi pariwisata terkait kepada orang lain.

Lovelock et al. (2010) menjelaskan bahwa loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan (wisatawan) dimana wisatawan yang sangat puas atau menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung yang loyal terhadap perusahaan (destinasi pariwisata).

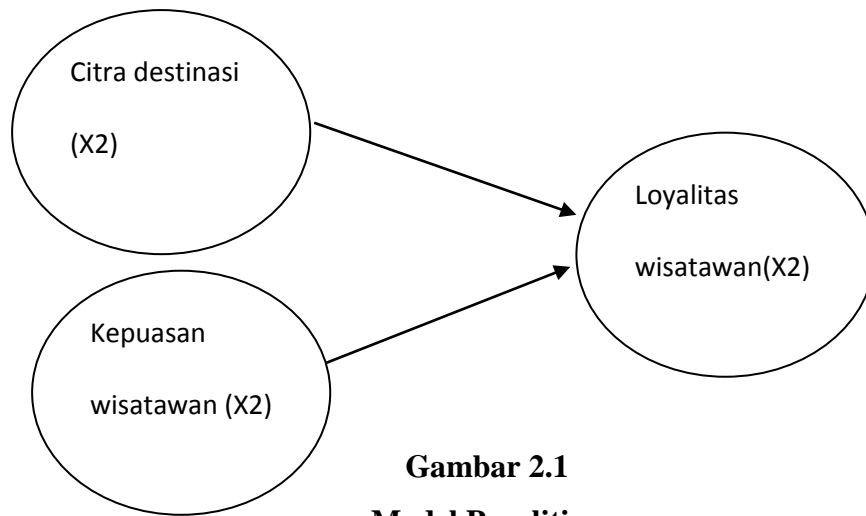
E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang disintesakan dari landasan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis–hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta.
- H2 : kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta.

F. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan tentang pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan dapat dilihat pada :



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus berdasarkan pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Suwarna Al Muchtar, 2015).

Menurut Nasution (2003) mengatakan bahwa lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi sosial yang dirincikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang akan diobservasi. Adapun objek wisata yang peneliti pilih sebagai lokasi penelitian adalah objek wisata Taman Sari Yogyakarta atau Taman Kraton Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Ferdinan, 2014) definisi Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok yang kejadian atau minat yang

ingin peneliti investigasi (sekarang 2006) populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Wisatawan Taman Sari Yogyakarta yang jumlahnya 50-80 orang/perhari (HarianJogja.com).

2. Sampel

Menurut Ferdinan, (2014). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi dengan meneliti sampel seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi. Selanjutnya (dalam Sekaran, 2003), menentukan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian penelitian.

Karena jumlah wisatawan sebagai populasi akan selalu berubah, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $5-10 \times$ parameter. Parameter adalah jumlah variabel dan hubungan antara variabel (Ferdinan, 2014).

Dalam penelitian ini ada 3 variabel dan 2 jalur hubungan antar variabel, sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel sebanyak adalah $5-10 \times 5=25-50$. Jika diambil batas atas, akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 orang.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinan,2014)

D. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya terjadi dilapangan, Data Primer biasanya disebut data asli.

Oleh Karena itu peneliti memilih Pengumpulan Data Primer dengan melakukan survey langsung ke Lapangan Yaitu Wisatawan di Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data akurat.

Dengan adanya Kuesioner yang dibagikan kepada responden tersebut meliputi identitas serta tanggapan dari responden, maka dapat memberikan data yang berhubungan dengan penelitian Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari semua sumber yang sudah ada dalam artian peneliti sebagai tangan kedua. Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, dan diperoleh dari dokumentasi organisasi, buku-buku, pencarian situs internet dan studi pustaka.

Dengan adanya Kuesioner yang dibagikan kepada responden tersebut meliputi identitas serta tanggapan dari responden, Maka dapat memberikan data yang berhubungan dengan penelitian Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Yogyakarta.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu berupa:

1. Angket atau kuesioner(*questionnaire*)

Kuesioner merupakan seperangkat pernyataan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tertulis dari responden berkaitan dengan variabel penelitian. Tujuan utama dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun, 1995). Kuesioner ini merupakan daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan pada para responden secara langsung sehingga hasil pegisiannya akan lebih jelas dan akurat.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dari pengamatan lanngsung kelapangan dengan mengadakan tanya jawab kepada para wisatawan tersebut. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana pewawancara melontarkan pertanyaan-

pertanyaan untuk dijawab oleh salah satu Wisatawan di Kota Yogyakarta.

F. Definisi Operasional

1. Pengertian Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah sesuatu yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi perasional dalam penelitian ini menjelaskan secara lebih detail mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel independen, dan variabel dependen. Defenisi dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Citra destinasi merupakan keyakinan/pengetahuan responden mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.
- b. Kepuasan wisatawan adalah dengan menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut. Adapaun indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu :
 - 1) Destinasi yang menarik
 - 2) Fasilitas yang memadai
 - 3) Damai dan tenang

c. Loyalitas wisatawan

Loyalitas wisatawan dalam penelitian ini Perilaku wisatawan tersebut diantaranya bermaksud mengunjungi kembali di masa mendatang, mengatakan hal-hal positif, bagi Wisatawan yang sudah memiliki pengetahuan ataupun keyakinan mengenai citra kognitif (atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi) dan citra afektif (kota yang hidup, bersemangat, dan menyenangkan) dari destinasi yang ada di Yogyakarta tersebut.

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Citra Destinasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi wisata. 2. Fasilitas dasar. 3. Aksebilitas. 4. Lingkungan alam
2	Kepuasan Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Kualitas pelayanan. 3. Harga. 4. Faktor emosioal. 5. Kemudahan.
3	Loyalitas Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.

No	Variabel	Indikator
		3. Selalu menyukai merek tersebut. 4. Tetap memilih merek tersebut. 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2006) Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dan variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Validitas merupakan ukuran yang berhubungan dengan tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam mengukur atas apa yang seharusnya diukur.

Cara menguji validitas dapat dilakukan dengan formula *Product Moment*, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai $r \geq 0,30$ maka data tersebut adalah valid (Solimun, 2002).

Validitas dapat juga diketahui dari signifikansi hasil korelasi, jika signifikansi hasil korelasi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka uji tersebut merupakan konstruk yang kuat.

2. Uji Reliabilitas

Adapun untuk menguji reliabilitas instrument digunakan koefisien reliability alpha cronbach. Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah mengetahui tingkat keandalan jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan apabila nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan alat ukur penelitian(Ghozali, 2006).

H. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa parametris dan

statistik non Parametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random.

Data selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian berupa tabel, grafik garis, grafik batang, dan piktogram. Analisis Kuantitatif merupakan analisis data yang didapat dari pengolahan data melalui rumusan yang tepat, yang kemudian dijelaskan dalam suatu uraian.

Analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti beramaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua, (Sugiyono,2012).

Persamaan untuk dua variabel prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Wisatawan

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Linear Berganda

X_1 = Citra Destinasi

X_2 = Kepuasan Wisatawan

b. Analisis Kualitatif

Analisa Kualitatif adalah metode analisa data yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang berupa keterangan dari responden maupun dari penelitian yang didapat dari data primer.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi parsial (t-test)

Uji Regresi T-test dilakukan untuk menguji hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa Citra Destinasi (X1), Kepuasan Wisatawan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y).

b. Uji regresi simultan (F-test)

Uji Regresi simultan (F-test) dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra destinasi (X1), dan kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas wisatawan (Y) di Kota Yogyakarta.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variable independen (Citra destinasi dan Kepuasan) terhadap variable dependen (Loyalitas Wisatawan).

Dengan Rumus R^2 :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

R^2 = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Taman Sari Yogyakarta

Taman Sari juga dikenal sebagai Istana Air. Taman Sari adalah sebuah taman bekas kerajaan Kesultanan Yogyakarta. Terletak sekitar 2 km selatan lingkungan Kraton Yogyakarta. Dibangun pada pertengahan abad 18 dan masing-masing bangunan memiliki beberapa fungsi, seperti area istirahat, bengkel, area meditasi, daerah pertahanan, dan tempat persembunyian. Taman Sari terdiri dari empat bidang yang berbeda: sebuah danau buatan besar dengan pulau dan paviliun yang terletak di sebelah barat, sebuah kompleks mandi di tengah, kompleks paviliun dan kolam di selatan, dan sebuah danau kecil di sebelah timur. Hal ini hanya kompleks pemandian tengah yang terpelihara dengan baik, sedangkan daerah lain telah banyak ditempati oleh pemukiman Kampung Taman. Sejak 1995, Kompleks Istana Yogyakarta termasuk Taman Sari telah terdaftar sebagai sebuah Situs Warisan Dunia.

Pembangunan Taman Sari dimulai pada masa pemerintahan Sultan Hamengkubuwono I (1755-1792), sultan pertama dari Kesultanan Yogyakarta, dan selesai pada saat Sultan Hamengkubuwono II. Lokasi pembangunan semula dikenal sebagai tempat pemandian yang disebut Pacethokan, sejak masa pemerintahan Sunan Amangkurat IV (1719-1726). Bupati Madiun, Raden Ranga Prawirasentika, turut berpartisipasi dalam

pembiayaan pembangunan Taman Sari. Sultan Prawirasentika juga memohon untuk dibebaskan dari kewajiban pajak Madiun. Dia menawarkan cara-cara alternatif pembayaran lainnya. Sultan menerima proposalnya. Pada 1758, Sultan memerintahkan Bupati untuk mengawasi pembuatan batu bata dan berbagai perlengkapan, yang akan digunakan untuk membangun sebuah taman tersebut. Sultan menginginkan tempat di mana ia bisa menghabiskan waktu untuk bersantai setelah bertahun-tahun perang yang baru saja ia alami. Raden Tumenggung Mangundipura, di bawah pengawasan dari Raden Arya Natakusuma (yang kemudian menjadi Sri Pakualam II), bertanggung jawab untuk pembangunan. Pembangunan itu dimulai pada tahun Jawa 1684. Setelah mencari tahu berapa besar kompleks itu, Raden Rangga Prawirasentika menyadari bahwa biaya tersebut akan menjadi lebih besar dari pajak. Dia mengundurkan diri dari proyek tersebut dan digantikan oleh Pangeran Natakusuma yang melanjutkan dengan biaya dari Sri Sultan. Pembangunan Pasanggrahan Taman Sari selain menggunakan pekerja dari lingkungan sekitar juga menggunakan orang-orang dari daerah Kedu, Madiun, Jepang dan lainlainnya. Sewaktu pembangunan Taman, Sri Sultan sering mengunjungi bahkan pernah juga tidur ditempat tersebut. Orang yang ditunjuk untuk menggantikan segala kedudukan dan tugas-tugas Sri Sultan selama ditinggal ke Pasanggrahan Taman Sari adalah KGPA Adipati Anom.

Bangunan Taman Sari adalah sebuah tempat yang dibangun untuk bercengkerama, untuk tempat rekreasi keluarga raja. Tetapi jika diamati perwujudan Taman Sari tersebut memperlihatkan ungkapan bahasa Jawa

yang berbunyi: sajroning among suka, tan tinggal duga lan prayoga, yang artinya adalah “sewaktu orang bersuka ria, seyogyanya tidak boleh lengah akan datangnya mara bahaya, sehingga harus waspada“. Bangunan Taman Sari mempunyai lorong-lorong bawah tanah yang sepertinya mempunyai makna lain, yaitu sebagai tempat persembunyian saat musuh datang. Bangunan pulo cemeti untuk meninjau jika ada musuh datang. Bukti-bukti tersebut cukup untuk menunjukkan bahwa Taman Sari tidak hanya berguna sebagai tempat bercengkrama saja. Dari adanya bangunan tersebut dapat diketahui bahwa dahulunya Sri Sultan disaat bersukaria dengan keluarga beliau tidak lepas dari kewajibannya yang menunjukkan bahwa beliau adalah seorang panglima perang yang tidak pernah meninggalkan sifat keprajuritannya.

Selesainya pembangunan Taman Sari membuat Sri Sultan sangat berkenan hati. Sri Sultan seperti beristana di Taman Sari, karena jika beliau singgah di Taman Sari sering berlangsung selama dua atau tiga bulan. Oleh karena itu, pasanggrahan Taman Sari oleh masyarakat sekitar juga disebut istana air Taman Sari atau dalam bahasa asingnya ”water castle”. Sri Sultan selalu mengajak anggota keluarga saat berada di Taman Sari. Beliau selalu bersama permaisuri dan para putra putrinya bahkan para saudara dan abdi dalem. Peraturan yang ada dalam pasanggrahan tersebut tidak jauh berbeda dengan saat di dalam Keraton. Pintu gerbang juga dijaga oleh prajurit. Selain itu pasanggrahan Taman Sari juga digunakan untuk karawitan serta tari menari, berekreasi air, mandi dan berenang, naik perahu dan lain sebagainya.

Pada saat sore hari Sri Sultan juga menyempatkan diri untuk memetik buah-buahan atau bunga-bunga di Taman dengan ditemani para abdi dalem. Dari kegiatan-kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi Pasanggrahan Taman Sari adalah untuk bercengkrama dalam waktu singkat atau dalam waktu cukup lama, sehingga merupakan bangunan tempat tinggal atau Istana.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang ada di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta, yang diambil menggunakan teknik *purposive Sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah *sample* dalam penelitian ini adalah 50 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	15	30%
2	Perempuan	35	70%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran 3 (data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 15 orang (30%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 35 orang (70%). Dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jumlah data responden, Hasil responden jenis kelamin Laki-laki di peroleh data berjumlah 15 orang (30%) lebih sedikit dibandingkan responden yang jenis kelaminnya perempuan dengan jumlah 35 orang (70%).

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu usia 17-22 tahun, usia 23-30 tahun, diatas 30 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22 tahun	42	84%
2	23-30 tahun	6	12%
3	Diatas 30 tahun	2	4%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran 3(data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-22 Tahun berjumlah 42 orang (84%), 23-30 tahun berjumlah 6 orang atau (12%), diatas 30 tahun berjumlah 2 orang atau (4%). Dapat dijelaskan bahwa hasil responden yang ada usia yang mendominasi adalah usia dari 17-22 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik pekerjaan pada responden yang ada dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri/Karyawan Swasta dan Wirausaha.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	43	86%
2	Pegawai Negeri/Karyawan Swasta	3	6%
3	Wirausaha	4	8%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran 3 (data primer yang di olah SPSS 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil responden yang ada terdapat 43 orang atau (86%) berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, 3 orang atau (6%) responden berstatus sebagai Pegawai negeri/Karyawan swasta, dan 4 orang berstatus sebagai Wirausaha. Dapat diketahui hasil responden menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan dengan kategori yaitu, 1 kali dalam setahun terakhir, 2 kali dalam setahun terakhir, 3 kali dalam setahun terakhir, dan lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	15	30%
2	2 kali	20	40%
3	3 kali	6	12%
4	Lebih	9	18%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran 3 (data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil responden yang ada terdapat 15 orang atau (30%) dengan jumlah kunjungan 1 kali dalam setahun terakhir, 20 orang atau (40%) dengan jumlah kunjungan 2 kali dalam setahun terakhir, 6 orang atau (12%) dengan jumlah kunjungan 3 kali dalam setahun terakhir, dan 9 orang atau (18%) untuk jumlah kunjungan lebih dari 3 kali kunjungan dalam setahun terakhir. Dapat dijelaskan bahwa responden yang ada jumlah kunjungan 2 kali dalam setahun lebih banyak yaitu 20 orang atau (40%), dibandingkan jumlah kunjungan lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir 9 orang atau (18%), jumlah kunjungan 3 kali dalam setahun 6 orang atau (12%), dan 1 kali kunjungan dalam setahun 15 orang atau (30%).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dari variabel Citra Destinasi (X1), Kepuasan Wisatawan (X2), dan Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Berikut adalah hasil Uji Validitas Variabel terkait Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X1) Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Citra Destinasi terdiri atas 8 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Destinasi (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 8 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi terdiri dari 0,000 dimana nilai – nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 atau 50 %. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (X2) Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Kepuasan Wisatawan terdiri atas 3 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Wisatawan (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 2010 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi terdiri dari 0,000 dimana nilai – nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 atau 50%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Loyalitas Wisatawan (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olahversi 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel indikator menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih kecil dari 0,5 atau 50%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari Variabel atau Konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Variabel Citra Destinasi (X1), Variabel Kepuasan Wisatawan (X2), dan Variabel Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Besarnya tingkat Reliabilitas Adapun untuk menguji reliabilitas instrument digunakan koefesien *reliability alpha cronbach*. Jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,5 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan apabila nilai *Alpha* lebih kecil dari 0,5 maka kuesioner dapat

dikatakan tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan alat ukur penelitian (Ghozali,2006:134). Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagaiberikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,819	>0,5	Reliable
Kepuasan (X2)	0,786	>0,5	Reliable
Loyalitas (Y)	0,821	>0,5	Reliable

Sumber: Lampiran 5(data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua Variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu Variabel Citra Destinasi (X1),Kepuasan Wisatawan (X2) dan Loyalitas Wisatawan (Y) diObyek Wisata Taman SariYogyakarta dapat dinyatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (α)* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 atau 60%.

3. Uji Analisis Data dan UjiHipotesis
 - a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara Variabel Independen (Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan) dengan Variabel Dependen (Loyalitas Wisatawan) apakah positif atau negatif. Perhitungan Analisis Regresi Linear

Berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0for windows dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabels	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	T	Sig.
<i>Constant</i>	3,464	2,794	0,008
Citra Destinasi(X1)	0,085	1,616	0,113
Kepuasan (X2)	0,536	4,719	0,000
F Hitung		34,744	0,000
R Square	0,597		

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b1.X1 + b2.X2$$

$$= 0,085X1 + 0,536X2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Uji regresi parsial (t-test)

Uji Regresi T-test dilakukan untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Citra Destinasi (X1), Kepuasan Wisatawan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan(Y). Berdasarakan tabel 4.9 diperoleh hasil analisis data dengan nilai signifikansi sebesar 0.000artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap

Loyalitas Wisatawan. Penelitian ini menemukan pengaruh yang searah terhadap Loyalitas Wisatawan.

- a) Hasil Pengujian Pengaruh Citra Destinasi (X1) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel Citra Destinasi lebih besardari 0,05 yaitu sebesar 0,113. Dengan demikan dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Citra Destinasi (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman SariYoyogyakarta tidak terdukung oleh hasil penelitian atau H1 ditolak.
- b) Hasil Pengujian Pengaruh Kepuasan Wisatawan (X2) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel Kepuasan Wisatawan (X2) lebih kecildari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kepuasan Wisatawan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman

SariYogyakarta. terdukung oleh hasil penelitian atau H2 bisa diterima.

2) Uji regresi simultan F

Uji Regresi simultan F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra Destinasi (X1), dan Kepuasan Wisatawan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja Loyalitas Wisatawan (Y) pada Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Hasil Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua Variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel Citra Destinasi (X1), dan Kepuasan Wisatawan(X2) secara simultan terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Perhitungan dari Uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada Tabel 4.9 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 34,744 dengan tingkat signifikan $<0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa Variabel Citra Destinasi (X1), dan Kepuasan Wisatawan(X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta terdukung oleh hasil penelitian sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawa simultan dapat mempengaruhi Loyalitas Wisatawa di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta.

3) Koefisien Determinan(*R square*)

Pengujian ini merupakan Teknik Statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel.4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.579	1.040

Sumber : Lampiran 6 (data primer yang di olah SPSS versi 16.0)

Berdasarkan Pengujian Regresi pada Tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,7% Loyalitas Wisatawan dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu Citra Destinasi (X1), dan Kepuasan Wisatawan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 40.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk

dalam model penelitian ini. Misalnya variabel harga dan kualitas pelayanan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Wisatawan (Y). Maka dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat citra destinasi dan kepuasanwisatawan yang diberikanoleh destinasi wisata maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan terhadaployalitas wisatawan di obyek wisata Taman Sari Yogyakarta.

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Citra Destiasi (X1) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,113. Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini di tolak karena lebih besar dari 0,05 dan Citra Destinasi (X1) tidak memiliki pengaruh terhadapLoyalitas Wisatawan (Y) diObyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuğer et al. (2013) yang menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Pelatihan (X2) menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa

hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Kepuasan Wisatawan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nunuk, (2017) Membuktikan hasil olah statistik data yang dikumpulkan mengenai penelitian kepuasan produk memberikan hasil signifikan yang berarti ada pengaruh antara kepuasan produk wisata terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,772. Nilai tersebut berarti bahwa Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Wisatawan (Y). Dengan begitu semakin tingginya Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta maka semakin tinggi pula Loyalitas Wisatawan.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (R Square) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,3% Loyalitas Wisatawan dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Misalnya variabel harga dan kualitas pelayanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji *t* dinyatakan secara signifikan variabel Citra Destinasi (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari.
2. Berdasarkan hasil Uji *t* dinyatakan secara signifikan variabel Kepuasan Wisatawan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil Uji *F* dinyatakan secara simultan (Serentak) variabel Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil Uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) memiliki kontribusi sebesar 59,7%. Untuk mempengaruhi Variabel Dependen yaitu Loyalitas Wisatawan (Y) di Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta sedangkan sisanya sebesar 40.3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan kualitas pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran kepada Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1. Obyek Wisata Taman Sari Yogyakarta perlu memberikan Kepuasan guna untuk meningkatkan Loyalitas Wisatawan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi loyalitas. Misalnya harga dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan PusatStatistika (BPS). Statistik wisatawan Kota Yogyakarta 2019, (<http://Yogyakartakota.bps.go.id>. diakses pada Maret 2021).
- Ali, Hasan. 2015,*Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Artuđer, S., et al. 2013,*The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya*. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136.
- Coban, S. 2012,*The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty*.
- Coban, Suzan. 2012. *The effect of the citra of destination on tourist satisfaction andloyalty: The case of Cappadocia*. *Jurnal of Social Sciences*.
- Davis-Sramek, B., C. Droge., JT. Mentzer., and MB. Myer. 2009,*Creating Commitment and Loyalty Behavior Among Retailers : What Are the Roles of Service Quality and Satisfaction?.* *Journal of the Academic Marketing Science*. 37 : 440-454.
- Dharmmesta, B. S. 1998, "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen," *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*, Vol VII, No. 18, h. 85-103.
- Dwi Kartini. 2002, (Terjemahan).*Costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007,*Costumer Relationship Managment and Marketing Publik Relation*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2005, *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hanif, Asya, Andriani Kusumawati & M. Kholid Mawardi. 2016,*Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Malang: Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

- Haryati dan Hastuti. 2010, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), hal 1-18.
- Hendawan, Galih. 2015, Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang. Skripsi. Universitas Sanata Darma Yogyakarta.
- Jørgensen, Louise Gylling. 2004, “*An analysis of a destination’s image and the language of tourism*”. *Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English*.
- Kotler, P. dan Keller, K.L(dkk.). 2007.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008, Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1, Jakarta : PT Prenhallindo.Maret 2021.
- Palupi, Nunuk Dwi Garwanti Endang. 2017, Analisis Pengaruh Kepuasan Produk Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus pada Wisatawan DIY). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IEU.
- Pitana, I Gede dan Diarta, Ketut Surya. 2009, Pengantar Ilmu Pariwisata.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013, Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi. Alfabeta. Bandung.
- Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng. 2016, *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Issue: 2, pp.223-224.
- Yuksel, A., et al. 2010, *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. *Tourism Management*, 31 : 274-284.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI YOGYAKARTA

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat.

Bersama ini, saya:

Nama : Andri Wulandari

NIM : 18001391

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Dengan hormat,

Pertama-tama saya mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i membantu saya untuk memberi pilihan jawaban pada pertanyaan kuesioner yang diajukan dan saya menjamin kerahasiaan Identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Dan tidak perlu ragu untuk menjawab, karena hal ini dibutuhkan hanya untuk keperluan ilmiah semata dan tidak mempunyai efek lain terhadap eksistensinya.

Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

AndriWulandari

A. Petunjuk pengisian Kuesioner

1. Bacalah dengan teliti setiap butir pernyataan dan seluruh kemungkinan jawaban.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara dan jawablah dengan sejujur-jujurnya;
3. Peneliti sangat megharapkan setiap pernyataan dapat dijawab dan tidak ada yang terlewatkan; dan
4. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan penelitian

B. Idetifikasi Responden

Karakteristik Responden Silahkan beri tanda silang (√) atau checklist jawaban yang sesuai dengan anda.

1. Jenis kelamin Anda:
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia Anda:
 - 17 – 22 tahun
 - 23 – 30 tahun
 - Di atas 31 tahun
3. Pekerjaan Anda:
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Wirausahawan
 - Pegawai Negeri/ Karyawan Swasta Lainnya
4. Dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, sudah berapa kali anda mengunjungi obyek wisata Taman Sari?
 - 1
 - 2
 - 3
 - Lebih

C. Instrumen Penelitian

Berilah tanda (✓) pada kotak jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan paling sesuai.

STS : Sangat Tidak Setuju **S** : Setuju
TS : Tidak Setuju **SS** : Sangat Setuju
N : Netral

1. Destination Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Taman Sari merupakan destinasi wisata yang bagus					
2	Terdapat keindahan pemandangan alam di obyek wisata Taman Sari					
3	Lingkungan bersih					
4	Aktivitas rekreasi keluarga tersedia di Taman Sari					
5	Akomodasi Taman Sari berkualitas					
6	Akses menuju obyek wisata Taman Sari mudah dijangkau.					
7	Kualitas jalan menuju obyek wisata Taman Sari baik					
8	Kepadatan arus menuju obyek wisata taman lancar (tidak macet)					

2. Kepuasan(Satisfacation)

No	Pertanyaan	ST S	T S	N	S	S S
1	Saya merasa puas dengan pelayanan obyek wisata Taman Sari					
2	Saya merasa nyaman ketika mengunjungi obyek wisata Taman Sari					
3	Saya merasa puas dengan harga tiket yang ditawarkan obyek wisata Taman Sari					

3. Loyalty

No	Pertanyaan	ST S	T S	N	S	S S
1	Saya akan mengunjungi kembali wisata Kota Yogyakarta dilain waktu					
2	Saya akan merekomendasikan teman, kerabat dan saudara untuk berkunjung ke Kota Yogyakarta					
3	Saya akan mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung ke Kota Yogyakarta					

Demikian, terima kasih atas kesediaan anda dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semoga menjadi masukan dan perbaikan bagi keberadaan dan pelayanan obyek wisata di Yogyakarta.

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA KUESIONER

Keterangan Jenis Kelamin	Skor
Perempuan	2
Laki-laki	1

Keterangan Usia	Skor
17-22 Tahun	1
23-30 Tahun	2
Lebih dari 30 Tahun	3

Keterangan Status	Skor
Pelajar/Mahasiswa	1
Pegawai N/S	2
Wirausaha	3

Keterangan Jumlah Kunjungan	Skor
Satu (1)	1
Dua (2)	2
Tiga (3)	3
Lebih dari tiga	4

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Jumlah Kunjungan
1	Perempuan	23-30 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
2	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
3	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
4	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
5	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
6	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
7	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
8	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
9	Perempuan	lebih 30 tahun	Pegawai negeri/Karyawan Swasta	2
10	Laki-laki	23-30 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
11	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
12	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
13	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
14	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
15	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
16	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	lebih
17	Perempuan	17-22 tahun	Wirausaha	2
18	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
19	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	lebih
20	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
21	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
22	Perempuan	17-22 tahun	Pegawai negeri/Karyawan Swasta	lebih
23	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
24	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	lebih
25	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	lebih
26	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	3
27	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
28	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	3
29	Perempuan	23-30 tahun	Wirausaha	1
30	Perempuan	23-30 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
31	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	3
32	Laki-laki	lebih 30 tahun	Pegawai negeri/Karyawan Swasta	lebih
33	Laki-laki	17-22 tahun	Wirausaha	2
34	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	1
35	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	3
36	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	lebih
37	Laki-laki	17-22 tahun	Wirausaha	1

38	Perempuan	23-30 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
39	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	3
40	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
41	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
42	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
43	Perempuan	23-30 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
44	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	3
45	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
46	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
47	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	lebih
48	Laki-laki	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	lebih
49	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2
50	Perempuan	17-22 tahun	Pekerjaan/Mahasiswa	2

Data Hasil Pertanyaan X1 (Citra Destinasi)

No	Citra Destinasi (X1)								Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	3	4	3	4	4	3	29
2	5	5	5	4	4	5	4	5	37
3	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	4	3	32
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	5	5	5	3	4	4	4	4	34
8	4	4	3	3	3	3	3	3	26
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	3	3	4	3	5	3	31
12	5	4	4	3	4	4	5	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	5	5	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	1	4	4	5	5	5	4	32
17	4	5	4	4	4	5	4	4	34
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33
19	4	4	5	3	4	4	5	3	32
20	5	5	4	3	3	5	5	2	32
21	4	5	1	3	2	2	5	4	26
22	4	4	4	4	4	3	3	5	31
23	4	4	4	4	4	3	4	3	30
24	3	3	3	4	4	4	4	3	28
25	3	3	3	4	3	4	4	3	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	2	3	3	4	5	26
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	5	4	4	4	3	3	32
31	5	4	5	4	4	5	4	5	36
32	5	5	5	5	5	5	5	4	39
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	5	5	5	4	4	4	35
36	3	3	5	3	3	5	5	5	32
37	4	4	2	4	4	5	4	5	32
38	4	4	4	4	4	5	5	3	33
39	4	5	4	4	4	5	4	4	34

Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Kepuasan Wiatawan (X2)

NO	Kepuasan (X2)			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	3	4	3	10
2	5	5	4	14
3	5	5	4	14
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	3	4	11
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	4	5	12
21	3	4	5	12
22	5	4	3	12
23	4	4	5	13
24	3	3	2	8
25	3	4	2	9
26	4	4	4	12
27	4	5	5	14
28	5	4	4	13
29	4	4	4	12
30	4	5	3	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	4	4	13
35	4	4	4	12
36	3	3	1	7
37	4	4	4	12
38	3	4	4	11
39	5	4	4	13

40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	3	11
44	4	2	3	9
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12

Data Hasil Pertanyaan Kusioner Loyalitas Wisatawan (Y)

NO	Loyalitas (Y)			Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	3	3	3	9
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	5	5	4	14
5	4	4	3	11
6	3	3	3	9
7	4	4	5	13
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	5	13
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	4	4	4	12
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	4	5	5	14
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	4	3	10
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	4	4	13
28	5	4	5	14
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	4	5	5	14
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	4	4	5	13
35	4	4	4	12
36	5	3	3	11
37	4	4	5	13
38	5	4	4	13
39	5	5	4	14

40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	3	4	11
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12

LAMPIRAN 3

UJI FREQUENSI

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	15	30,0	30,0	30,0
Valid Perempuan	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-22 tahun	42	84,0	84,0	84,0
23-30 tahun	6	12,0	12,0	96,0
Valid lebih 30 tahun	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/ Mahasiswa	43	86,0	86,0	86,0
Pegawai negeri/ Valid Karyawan swasta	3	6,0	6,0	92,0
Wirausaha	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Jumlah_Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	30,0	30,0	30,0
2	20	40,0	40,0	70,0
Valid 3	6	12,0	12,0	82,0
lebih	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS MASING-MASING

VARIABEL

[DataSet0]

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,631**	,488**	,236	,490**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,099	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,631**	1	,290*	,228	,262
	Sig. (2-tailed)	,000		,041	,111	,066
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,488**	,290*	1	,387**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,041		,006	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,236	,228	,387**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,099	,111	,006		,000
	N	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,490**	,262	,652**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,066	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	,390**	,184	,568**	,497**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,005	,200	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	,328*	,241	,243	,228	,279*

	Sig. (2-tailed)	,020	,091	,090	,112	,050
	N	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	,232	,199	,353*	,287*	,368**
	Sig. (2-tailed)	,106	,165	,012	,043	,009
	N	50	50	50	50	50
CITRA	Pearson Correlation	,696**	,569**	,759**	,662**	,802**
DESTI	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50

Correlations

		X1.6	X1.7	X1.8	CITRA DESTI
	Pearson Correlation	,390	,328**	,232**	,696
X1.1	Sig. (2-tailed)	,005	,020	,106	,000
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,184**	,241	,199*	,569
X1.2	Sig. (2-tailed)	,200	,091	,165	,000
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,568**	,243*	,353	,759**
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,090	,012	,000
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,497	,228	,287**	,662
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,112	,043	,000
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,571**	,279	,368**	,802**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,000	,050	,009	,000
	N	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	1**	,400	,297**	,729**

	Sig. (2-tailed)		,004	,036	,000
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,400*	1	,297	,547
X1.7	Sig. (2-tailed)	,004		,036	,000
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,297	,297	1*	,580*
X1.8	Sig. (2-tailed)	,036	,036		,000
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,729**	,547**	,580**	1**
CITRA DESTI	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

[DataSet0]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	KEPUAS A
X2.1	Pearson Correlation	1	,599**	,499**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,599**	1	,608**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,499**	,608**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
KEPUAS A	Pearson Correlation	,812**	,853**	,864**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50

[DataSet0]

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	LYALIT AS
Y1.1	Pearson Correlation	1	,635**	,594**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,635**	1	,637**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,594**	,637**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
LYALIT AS	Pearson Correlation	,856**	,779**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

LAMPIRAN 5
UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	50	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	8

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	3

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	3

LAMPIRAN 6

REGRESI LINEAR BERGANDA

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASA, CITRA DESTI ^b		. Enter

a. Dependent Variable: LYALITAS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,772 ^a	,597	,579	1,040	,597	34,744

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2 ^a	47	,000

a. Predictors: (Constant), KEPUASA, CITRA DESTI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,210	2	37,605	34,744	,000 ^b
	Residual	50,870	47	1,082		
	Total	126,080	49			

a. Dependent Variable: LYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASA, CITRA DESTI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,464	1,240		2,794	,008
	CITRA DESTI	,085	,053	,209	1,616	,113
	KEPUASA	,536	,114	,611	4,719	,000

a. Dependent Variable: LYALITAS