BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu usia serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 Tahun	48	53,3%
23 – 28 Tahun	14	15,6%
29 – 35 Tahun	28	31,1%
Total	90	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengunjung objek wisata di Provinsi Lampung, paling banyak berusia 17 – 22 Tahun yang berjumlah 13 atau sebesar 37,1%, artinya sebagian besar pengunjung objek wisata di Provinsi Lampung, berusia 17 – 22 Tahun. Hasil tersebut menunjukan bahwa pengunjung berusia muda lebih tertarik untuk berkunjung objek wisata di Provinsi Lampung

Tabel 4.2

Hasil Jawaban Responden Variabel Independen (X)

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
***Costomer Experience* (X1)**												
1	Wisata di Provinsi Lampung membuat pengunjung nyaman untuk berkunjung	2	2.2	5	5.6	33	36.7	26	28.9	24	26.7	335
2	Wisata di Provinsi Lampung memiliki edukasi pembelajaran yang baik bagi pengunjung	1	1.1	5	5.6	30	33.3	28	31.1	26	28.9	343
3	Wisata di Provinsi Lampung menggambarkan sesuatu yangdapat dinikmati	3	3.3	4	4.4	26	28.9	32	35.6	25	27.8	342
4	Wisata di Provinsi Lampung mempunyai sensasi pengalaman yang baru bagi pengunjung	5	5.6	10	11.1	28	31.1	26	28.9	21	23.3	318
5	Wisata di Provinsi Lampung memiliki tingkat keamanan yang baik bagi pengunjung	2	2.2	11	12.2	33	36.7	26	28.9	18	20.0	317
6	Wisata di Provinsi Lampung memiliki konsep keindahan yang baik	4	4.4	13	14.4	31	34.4	26	28.9	16	17.8	307
Daya Tarik Wisata (X2)												
7	Wisata di Provinsi Lampung memiliki atraksi/tontonan yang bisa dinikmati	2	2.2	0	0,0	30	33.3	29	32.2	29	32.2	353
8	Wisata di Provinsi Lampung memiliki jarak yang dekat dengan pusat Kota	5	5.6	13	14.4	24	26.7	27	30.0	21	23.3	316
9	Wisata di Provinsi Lampung memiliki fasilitas yang lengkap dan nyaman	3	3.3	3	3.3	30	33.3	40	44.4	14	15.6	329
Citra Destinasi (X3)												
10	Wisatawan memiliki kualitias pengalaman yang baik	0	0,0	1	1.1	22	24.4	39	43.3	28	31.1	364
11	Objek wisata yang banyak memiliki lingkungan alam dan atraksi local	0	0,0	0	0,0	16	17.8	39	43.3	35	38.9	379
12	Objek wisata di Provinsi Lampung yang bisa merefleksikan sikap emosional pengunjung	0	0,0	3	3.3	24	26.7	30	33.3	33	36.7	363

Sumber : Data diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.2 jawaban responden terkait pernyataan *costomer experience* (X1), pertanyaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Wisata di Provinsi Lampung membuat pengunjung nyaman untuk berkunjung, sebesar 335, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 6, Wisata di Provinsi Lampung memiliki konsep keindahan yang baik, sebesar 307.
2. Berdasarkan tabel 4.2 jawaban responden terkait pernyataan daya tarik wisata (X2), pertanyaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 7, yaitu Wisata di Provinsi Lampung memiliki atraksi/tontonan yang bisa dinikmati, sebesar 353, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 8, Wisata di Provinsi Lampung memiliki jarak yang dekat dengan pusat Kota, sebesar 316.
3. Berdasarkan tabel 4.2 jawaban responden terkait pernyataan citra destinasi (X3), pertanyaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 11, yaitu Objek wisata yang banyak memiliki lingkungan alam dan atraksi local, sebesar 379, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 12, Objek wisata di Provinsi Lampung yang bisa merefleksikan sikap emosional pengunjung, sebesar 363.

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Variabel Dependen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kunjungan Ulang (Y)												
1	Pengunjung ingin berkunjung ulang karena pengalaman berkunjung yang baik	1	1.1	5	5.6	35	38.9	22	24.4	27	30.0	339
2	Pengunjung akan merekomendasikan objek wisata ke teman dan keluarga	1	1.1	1	1.1	12	13.3	35	38.9	41	45.6	384
3	Pengunjung objek wisata akan memperkenalkan atau promosi destinasi kepada banyak orang	1	1.1	3	3.3	14	15.6	39	43.3	33	36.7	370

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden terkait pernyataan kunjungan ulang (Y), pertanyaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu pengunjung akan merekomendasikan objek wisata ke teman dan keluarga, sebesar 384, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu pengunjung ingin berkunjung ulang karena pengalaman berkunjung yang baik, sebesar 339.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Costomer Experience (X1)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Daya Tarik Wisata (X2)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Citra Destinasi (X3)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kunjungan Ulang (Y)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel, menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *costomer experience*, daya tarik wisata citra destinasi dan kunjungan ulang, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *costomer experience*, daya tarik wisata citra destinasi dan kunjungan ulang dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Costomer Experience (X1)	0,819	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Daya Tarik Wisata (X2)	0,859	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Citra Destinasi (X3)	0,920	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kunjungan Ulang (Y)	0,826	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.5 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *costomer experience*, daya tarik wisata citra destinasi dan kunjungan ulang memiliki kategori reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Costomer Experience (X1)	0,225	0,05	Sig > Alpha	Normal
Daya Tarik Wisata (X2)	0,103	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Destinasi (X3)	0,222	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kunjungan Ulang (Y)	0,347	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukan bahwa nilai variabel *costomer experience*, daya tarik wisata citra destinasi dan kunjungan ulang memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *costomer experience*, daya tarik wisata citra destinasi dan kunjungan ulang kerja berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.7

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Costomer Experience (X1) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	0,061	0,05	Sig > Alpha	Linier
Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	0,152	0,05	Sig > Alpha	Linier
Citra Destinasi (X3) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	0,186	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. ***Costomer Experience* (X1) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)**

   Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* 0,061 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2. **Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)**

   Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* 0,152 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

3. **Citra Destinasi (X3) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)**

   Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* 0,186 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Costomer Experience (X1) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	1,151	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	1,318	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Citra Destinasi (X3) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	1,216	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukan bahwa nilai VIF pada variabel *costomer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang kerja < 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	1,158
Costomer Experience (X1)	0,099
Daya Tarik Wisata (X2)	0,306
Citra Destinasi (X3)	0,442

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}158 + 0{,}099X1 + 0{,}306X2 + 0{,}442X3}$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,158 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *costomer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi maka besarnya kunjungan ulang adalah 1,158 satuan.
2. Koefisien *costomer experience*, artinya jika *costomer experience* naik sebesar satu satuan maka kunjungan ulang akan meningkat sebesar 0,099 satu satuan.
3. Koefisien daya tarik wisata, artinya jika daya tarik wisata naik sebesar satu satuan maka kunjungan ulang akan meningkat sebesar 0,306 satu satuan.
4. Koefisien citra destinasi, artinya jika citra destinasi naik sebesar satu satuan maka kunjungan ulang akan meningkat sebesar 0,442 satu satuan

Tabel 4.10

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Costomer Experience (X1), Daya Tarik Wisata (X2) Dan Citra Destinasi (X3) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	0,703	0,494

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,494 artinya variabel *costomer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi dapat menjelaskan kunjungan ulang sebesar 49,4% dan sisanya 50,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukan arah hubungan antara *costomer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,703 berada pada rentang 0,6000-7,9999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.11

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Costomer Experience (X1) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	0,031	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Citra Destinasi (X3) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.11 didapat perhitungan pada *costumer experience* diperoleh nilai sig (0,031) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer experience* berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung.
2. Berdasarkan tabel 4.11 didapat perhitungan pada daya tarik wisata diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung
3. Berdasarkan tabel 4.11 didapat perhitungan pada daya tarik wisata diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Costomer Experience (X1), Daya Tarik Wisata (X2) Dan Citra Destinasi (X3) Terhadap Kunjungan Ulang (Y)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *tumer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Costumer Experience* Terhadap Kunjungan Ulang

Customer experience merupakan salah satu strategi yang diciptakan pada saat moment of truth, yaitu ketika proses pembelian dilakukan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya. Jika wisatawan puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkanya ketika menggunakan produk atau jasa maka kemungkinan besar wisatawan tersebut akan melakukan kunjungan ulang. (Rageh et al., 2013) pengalaman konsumen di definisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam bagian pembelian, pemakaian dan pelayanan dan biasanya dimulai oleh konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis I, diperoleh nilai

sig (0,031) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer experience* berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung, Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yuniawati (2018) bahwa adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap kunjungan ulang, artinya jika *costumer experience* meningkat maka kunjungan ulang wisatawan akan meningkat. Oleh karena itu sebaiknya pihak wisata Provinsi Lampung meningkatkan dan memperbaiki pengeloaan infrastrukur dan fasilitas objek wisata sehingga wisata Provinsi Lampung terlihat indah, pengunjung yang datang merasa puas dengan pengalaman serta nilai yang diterimanya sehingga berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang mereka pada masa yang akan datang

4.5.2 Pembahasan Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjungan Ulang

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata Selain itu, semakin tinggi daya tarik suatu destinasi akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali para wisatawan. Objek wisata yang memiliki daya Tarik merupakan sebuah potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut Basiya dan Rozak (R & Rozak, 2012), daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Dari hasil pengujian hipotesis II, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh penelitian terdahulu oleh Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, artinya jika daya tarik wisata meningkat maka kunjungan ulang wisatawan akan meningkat. Oleh karena itu sebaiknya pihak wisata Provinsi Lampung memperbaiki akses jalan menunuju lokas-lokasi

wisata sehingga meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung kembali ke objek wisata Provinsi Lampung.

4.5.3 Pembahasan Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Ulang

Citra destinasi terhadap suatu tempat yang ia kunjungi untuk pertama kali sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan melakukan kunjungan kembali terhadap tempat tersebut. Citra destinasi yang kuat berpotensi untuk mempengaruhi niat masa depan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang et al., 2016). Dari hasil pengujian hipotesis III, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sembiring (2018) meneliti tentang pengaruh citra destinasi terhadap keputusan kunjungan ulang, artinya jika citra destinasi meningkat maka kunjungan ulang wisatawan akan meningkat. Oleh karena itu sebaiknya pihak wisata Provinsi Lampung membuat wisata yang memiliki ciri khas tersendiri memilki wahana-wahana terbaru sehingga pengunjung lebih tertarik berkujung berulang kali ke wisata tersebut.

4.5.4 Pembahasan *Costumer Experience*, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Ulang

Kotler (2012) menyatakan jika wisatawan puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkanya ketika menggunakan produk atau jasa maka kemungkinan besar wisatawan tersebut akan melakukan kunjungan ulang. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak 2012). Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi,

dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang et al., 2016). Dari hasil pengujian hipotesis IV, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yuniawati (2018) bahwa adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap kunjungan ulang, penelitian terdahulu oleh penelitian terdahulu oleh Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, Sembiring (2018) meneliti tentang pengaruh citra destinasi terhadap keputusan kunjungan ulang, artinya jika *costumer experience,* daya tarik wisata dan citra destinasi meningkat maka kunjungan ulang wisatawan akan meningkat. Variabel *costomer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi dapat menjelaskan kunjungan ulang sebesar 49,4%, oleh karena itu pihak objek wisata Provinsi Lampung harus memperhatikan faktor *costomer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi untuk meningkatkan berkunjung ulang wisatawan