

## **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 antara lain :

#### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Gambaran umum mengenai wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mutun berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Pantai Mutun adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.

##### **2. Usia Responden**

Gambaran umum mengenai wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mutun berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
16-21 Tahun	25	25%
22-27 Tahun	70	70%
28-33 Tahun	3	3%
34-39 Tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Pantai Mutun adalah responden dengan usia 22-27 tahun sebanyak 70 orang atau sebesar 70%.

### 3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mutun berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Mahasiswa / Pelajar	51	51%
Pegawai Negeri Sipil	5	5%
Pegawai Swasta	23	23%
Wiraswasta	21	21%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa wisatawan paling banyak berkunjung ke Pantai Mutun adalah mahasiswa / pelajar dengan jumlah 51 orang atau 51%.

### 4. Kunjungan ke Pantai Mutun dalam waktu 1 tahun terakhir

Gambaran umum mengenai wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mutun berdasarkan kunjungan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kunjungan Dalam Waktu 1 Tahun Terakhir**

<b>Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
2 kali	42	42%
3 kali	26	26%
> 3 kali	32	32%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa banyak wisatawan berkunjung ke Pantai Mutun sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir dengan jumlah 42 orang atau 42%.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi (X1)**

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Terdapat keindahan pemandangan di Pantai Mutun.	26	26,0	47	47,0	26	26,0	1	1,0	0	0
2	Akses menuju Pantai Mutun mudah dijangkau.	41	41,0	39	39,0	19	19,0	1	1,0	0	0
3	Berkunjung ke Pantai Mutun menyenangkan.	24	24,0	49	49,0	26	26,0	1	1,0	0	0
4	Pantai Mutun menyediakan fasilitas karaoke yang bisa digunakan oleh pengunjung jika ingin bernyanyi.	18	18,0	45	45,0	34	34,0	3	3,0	0	0
5	Pantai Mutun memiliki MS Town dengan lokasi pasir putih yang lebih luas dari tempat wisata pantai lain.	28	28,0	48	48,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0
6	Pantai Mutun memiliki lokasi pantai yang bersih.	16	16,0	52	52,0	27	27,0	5	5,0	0	0
7	Berkunjung ke Pantai Mutun menyenangkan.	29	29,0	45	45,0	26	26,0	0	0	0	0
8	Pantai Mutun memiliki pelayanan yang baik dan masyarakat yang ramah.	16	16,0	54	54,0	29	29,0	1	1,0	0	0
9	Pantai Murun memiliki kondisi aman dan nyaman.	26	26,0	44	44,0	29	29,0	1	1,0	0	0

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu akses menuju Pantai Mutun mudah dijangkau dengan jumlah responden sebanyak 41 atau 41.0% dan yang terkecil pada pernyataan 6 dan 8 yaitu Pantai Mutun memiliki lokasi pantai yang bersih dan Pantai Mutun memiliki pelayanan yang baik dan masyarakat yang ramah dengan jumlah 16 responden atau 16.0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 8 yaitu Pantai Mutun memiliki pelayanan yang baik dan masyarakat yang ramah dengan jumlah 54 responden atau 54.0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu akses menuju Pantai Mutun mudah dijangkau dengan jumlah 39 responden atau 39.0%.

Jawaban netral pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 4 yaitu Pantai Mutun menyediakan fasilitas karaoke yang bisa digunakan oleh pengunjung jika ingin bernyanyi dengan jumlah 34 responden atau 34.0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu berkunjung ke akses menuju Pantai Mutun mudah dijangkau dengan jumlah 19 responden atau 19.0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 6 yaitu Pantai Mutun memiliki lokasi pantai yang bersih dengan jumlah 5 responden atau 5.0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 yaitu berkunjung ke Pantai Mutun menyenangkan berjumlah 0 responden atau 0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 5 yaitu Pantai Mutun memiliki MS Town dengan lokasi pasir putih yang lebih luas dari tempat wisata pantai lain dengan jumlah 1 responden atau 1.0% dan yang terkecil pada pernyataan 1,2,3,4,6,7,8 dan 9 yaitu terdapat keindahan pemandangan di Pantai Mutun, akses menuju Pantai Mutun mudah dijangkau, berkunjung ke Pantai Mutun menyenangkan, Pantai Mutun menyediakan fasilitas karaoke yang bisa digunakan oleh pengunjung jika ingin bernyanyi, Pantai Mutun memiliki lokasi pantai yang bersih, berkunjung ke Pantai Mutun menyenangkan, Pantai Mutun memiliki pelayanan yang baik dan masyarakat yang ramah, dan Pantai Murun memiliki kondisi aman dan nyaman dengan jumlah responden 0 atau 0%.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing* (X2)**

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pantai Mutun memiliki pemandangan yang indah.	24	24,0	56	56,0	20	20,0	0	0	0	0
2	Lokasi Pantai Mutun jauh dari kebisingan lalu lintas kendaraan bermotor.	18	18,0	52	52,0	29	29,0	1	1,0	0	0
3	Pantai Murun memiliki udara yang sejuk.	25	25,0	53	53,0	21	21,0	1	1,0	0	0
4	Pantai Mutun bersih dan tidak berbau sampah.	26	26,0	34	34,0	37	37,0	3	3,0	0	0
5	Merasa senang ketika berada di Pantai Mutun	22	22,0	53	53,0	25	25,0	0	0	0	0
6	Merasa tenang ketika berada di Pantai Mutun	19	19,0	56	56,0	24	24,0	1	1,0	0	0
7	Pantai Mutun memiliki beberapa spot foto	22	22,0	50	50,0	26	26,0	2	2,0	0	0
8	Keunikan Pantai Mutun yang memiliki MS Town dengan lokasi pasir putih yang lebih luas dari tempat wisata pantai lain	11	11,0	61	61,0	25	25,0	2	2,0	1	1,0
9	Terdapat spot foto yang bisa digunakan untuk berswafoto di Pantai Mutun yang merupakan tren masyarakat saat ini	29	29,0	43	43,0	24	24,0	3	3,0	1	1,0
10	Masyarakat disekitar Pantai Mutun ramah	23	23,0	46	46,0	28	28,0	3	3,0	0	0
11	Pantai Mutun cocok dikunjungi untuk berlibur sendirian ataupun beramai-ramai	25	25,0	46	46,0	28	28,0	1	1,0	0	0
12	Pantai Mutun dapat dijumpai siger di perahu-perahu maupun di spot-spot foto yang menjadikan pengenalan budaya Lampung.	18	18,0	50	50,0	31	31,0	1	1,0	0	0

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 9 yaitu terdapat spot foto yang

bisa digunakan untuk berswafoto di Pantai Mutun yang merupakan trend masyarakat saat ini dengan jumlah responden sebanyak 29 atau 29.0% dan yang terkecil pada pernyataan 8 yaitu keunikan Pantai Mutun yang memiliki MS Town dengan lokasi pasir putih yang lebih luas dari tempat wisata pantai lain dengan jumlah 11 responden atau 11.0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 8 yaitu keunikan Pantai Mutun yang memiliki MS Town dengan lokasi pasir putih yang lebih luas dari tempat wisata pantai lain dengan jumlah 61 responden atau 61.0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu Pantai Mutun bersih dan tidak berbau sampah dengan jumlah 34 responden atau 34.0%.

Jawaban netral pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 4 yaitu Pantai Mutun bersih dan tidak berbau sampah dengan jumlah 37 responden atau 37.0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Pantai Mutun memiliki pemandangan yang indah dengan jumlah 20 responden atau 20.0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 4,9, dan 10 yaitu Pantai Mutun bersih dan tidak berbau sampah, terdapat spot foto yang bisa digunakan untuk berswafoto di Pantai Mutun yang merupakan trend masyarakat saat ini, dan masyarakat disekitar Pantai Mutun ramah dengan jumlah 3 responden atau 3.0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 5 yaitu Pantai Mutun memiliki pemandangan yang indah dan merasa senang ketika berada di Pantai Mutun berjumlah 0 responden atau 0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 8 dan 9 yaitu keunikan Pantai Mutun yang memiliki MS Town dengan lokasi pasir putih yang lebih luas dari tempat wisata pantai lain dan terdapat spot foto yang bisa digunakan untuk berswafoto di Pantai Mutun yang merupakan trend masyarakat saat ini dengan jumlah 1 responden atau 1.0% dan yang terkecil pada pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,10,11 dan 12 yaitu Pantai Mutun memiliki pemandangan

yang indah, lokasi Pantai Mutu jauh dari kebisingan lalu lintas kendaraan bermotor, Pantai Mutun memiliki udara yang sejuk, Pantai Mutun bersih dan tidak berbau sampah, merasa senang ketika berada di Pantai Mutun, merasa tenang ketika berada di Pantai Mutun, Pantai Mutun memiliki beberapa spot foto, masyarakat disekitar Pantai Mutun ramah, Pantai Mutun cocok dikunjungi untuk berlibur sendirian ataupun beramai-ramai, dan Pantai Mutun dapat dijumpai siger diperahu-perahu maupun di spot foto yang menjadikan pengenalan budaya Lampung dengan jumlah responden 0 atau 0%.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)**

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merasa puas dengan fasilitas gazebo yang tersedia di Pantai Mutun	23	23,0	47	47,0	26	26,0	4	4,0	0	0
2	Merasa puas dengan kondisi alam berupa pantai yang dikunjungi	19	19,0	55	55,0	25	25,0	1	1,0	0	0
3	Merasa puas dengan banyaknya ketersediaan kedai yang menjual makanan atau pernak-pernik disekitar Pantai Mutun	18	18,0	54	54,0	26	26,0	2	2,0	0	0
4	Merasa puas dengan adanya live music pada Pantai Mutun	19	19,0	45	45,0	36	36,0	0	0	0	0
5	Merasa puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi Pantai Mutun yang mudah ditempuh	28	28,0	55	55,0	15	15,0	2	2,0	0	0
6	Merasa puas dengan kebersihan sekitar objek wisata Pantai Mutun	23	23,0	47	47,0	25	25,0	5	5,0	0	0

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5 yaitu merasa puas dengan

ketersediaan jalan menuju lokasi Pantai Mutun yang mudah ditempuh dengan jumlah responden sebanyak 28 atau 28.0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu merasa puas dengan banyaknya ketersediaan kedai yang menjual makanan atau pernak-pernik disekitar Pantai Mutun dengan jumlah 18 responden atau 18.0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 dan 5 merasa puas dengan kondisi alam berupa pantai yang dikunjungi dan merasa puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi Pantai Mutun yang mudah ditempuh dengan jumlah 55 responden atau 55.0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu merasa puas dengan adanya live music pada Pantai Mutun dengan jumlah 45 responden atau 45.0%.

Jawaban netral pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 4 yaitu merasa puas dengan adanya live music pada Pantai Mutun dengan jumlah 36 responden atau 36.0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu merasa puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi Pantai Mutun yang mudah ditempuh dengan jumlah 15 responden atau 15.0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 6 yaitu merasa puas dengan kebersihan sekitar objek wisata Pantai Mutun dengan jumlah 5 responden atau 5.0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu merasa puas dengan adanya live music pada Pantai Mutun berjumlah 0 responden atau 0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel di atas keseluruhan adalah 0 responden atau 0%

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Wisatawan (Z)**

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akan mengunjungi kembali Pantai Mutun pada suatu saat nanti	28	28,0	38	38,0	33	33,0	1	1,0	0	0
2	Menggunakan semua fasilitas yang disediakan di Pantai Mutun	18	18,0	46	46,0	35	35,0	1	1,0	0	0
3	Akan merekomendasikan Pantai Mutun kepada orang lain.	26	26,0	40	40,0	33	33,0	1	1,0	0	0

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu akan mengunjungi kembali Pantai Mutun pada suatu saat nanti dengan jumlah responden sebanyak 28 atau 28.0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu menggunakan fasilitas yang disediakan di Pantai Mutun dengan jumlah 18 responden atau 18.0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu menggunakan fasilitas yang disediakan di Pantai Mutun dengan jumlah 46 responden atau 46.0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu akan mengunjungi kembali Pantai Mutun pada suatu saat nanti dengan jumlah 38 responden atau 38.0%.

Jawaban netral pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 2 yaitu menggunakan fasilitas yang disediakan di Pantai Mutun dengan jumlah 35 responden atau 35.0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 3 akan mengunjungi kembali Pantai Mutun pada suatu saat nanti dan akan merekomendasikan Pantai Mutun kepada orang lain dengan jumlah 33 responden atau 33.0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel di atas keseluruhan adalah 1 responden atau 1%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel di atas keseluruhan adalah 0 responden atau 0%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Citra Destinasi (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
CD1	0,683	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CD2	0,438	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CD3	0,591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CD4	0,610	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CD5	0,673	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CD6	0,602	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CD7	0,615	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CD8	0,574	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CD9	0,687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel citra destinasi (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai citra destinasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361, dimana  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,687 dan paling rendah 0,438. Dengan demikian seluruh item citra destinasi dinyatakan valid.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
EM1	0,646	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM2	0,563	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM3	0,561	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM4	0,649	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM5	0,700	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM6	0,613	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM7	0,724	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM8	0,654	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM9	0,717	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM10	0,668	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM11	0,715	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
EM12	0,638	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel *experiential marketing* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *experiential marketing*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361, dimana  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,724 dan paling rendah 0,561. Dengan demikian seluruh item *experiential marketing* dinyatakan valid.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
KW1	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KW2	0,656	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KW3	0,688	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KW4	0,697	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KW5	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KW6	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel kepuasan wisatawan (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kepuasan wisatawan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361, dimana  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,772 dan paling rendah 0,656. Dengan demikian seluruh item kepuasan wisatawan dinyatakan valid.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan (Z)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
LW1	0,770	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
LW2	0,726	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
LW3	0,728	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel loyalitas wisatawan (Z) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai loyalitas wisatawan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361, dimana  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,770 dan paling rendah 0,726. Dengan demikian seluruh item loyalitas wisatawan dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel X1, variabel X2, variabel Y dan instrument variabel Z menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Interpretasi Nilai r**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,7999	Tinggi
0,400 – 0,5999	Sedang
0,200 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiyono (2018)*

Berdasarkan tabel di atas mengenai criteria reliable, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Citra Destinasi (X1)	0,882	0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,934	0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,902	0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
Loyalitas Wisatawan (Z)	0,797	0,600 – 0,7999	Tinggi

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,882 untuk variabel citra destinasi (X1) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, 0,934 untuk variabel *experiential marketing* (X2) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, 0,902 untuk variabel kepuasan wisatawan (Y) dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan 0,797 untuk variabel loyalitas wisatawan dengan tingkat reliabel 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 Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS 20. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Destinasi (X1)	0,127	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,131	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,255	0,05	Sig > Alpha	Normal
Loyalitas Wisatawan (Z)	0,112	0,05	Sig > Alpha	Normal

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.14 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa citra destinasi (X1) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,127 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk *experiential marketing* (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,131 > 0,05$

maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk kepuasan wisatawan (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,255 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk loyalitas wisatawan (Z) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,112 > 0,05$  maka data 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 4.16 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan	0,221	0,05	Sig >Alpha	Linear
<i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan wisatawan	0,784	0,05	Sig >Alpha	Linear
Citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan	0,996	0,05	Sig >Alpha	Linear
<i>Experiential marketing</i> terhadap loyalitas wisatawan	0,437	0,05	Sig > Alpha	Linear
Kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan	0,860	0,05	Sig >Alpha	Linear

*Sumber : Data Diolah, 2020*

##### 1. Citra Destinasi (X1) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Berdasarkan 4.15 hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviantion from linierity*  $0,221 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

##### 2. *Experiential Marketing* (X2) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Berdasarkan 4.15 hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviantion from linierity*  $0,784 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

##### 3. Citra Destinasi (X1) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)

Berdasarkan 4.15 hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviantion from linierity*  $0,996 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan

model regresi berbentuk linear.

#### 4. *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)

Berdasarkan 4.15 hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,437 > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

#### 5. Kepuasan Wisatawan (Y) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)

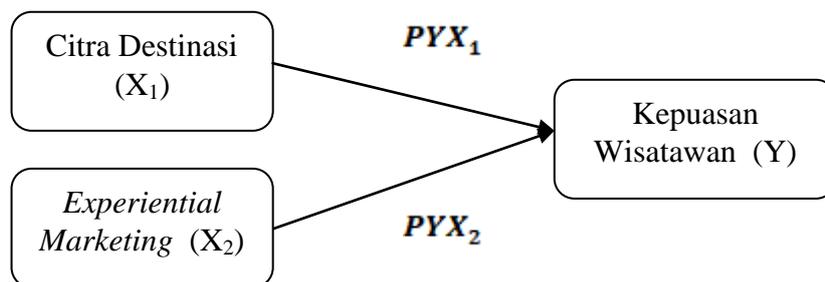
Berdasarkan 4.15 hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,860 > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

### 4.4 Hasil Analisis Data

#### 4.4.1 Hasil Analisis Jalur

Analisis Jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, yakni regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel antara (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan dari pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berikut hasil perhitungan data dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20.0.

#### 1. Model Rantai Kausal Pertama



**Gambar 4.1 Rantai Kausal Pertama**

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh citra destinasi(X<sub>1</sub>) dan *experiential marketing* (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan wisatawan (Y). Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan substruktural I yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + \epsilon$$

Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

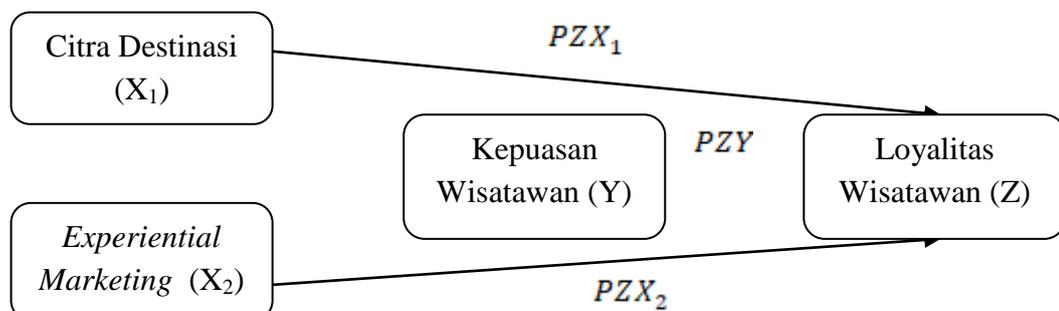
**Tabel 4.17 Coefficients Rantai Kausal Pertama**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Citra Destinasi	0,000	0,05	Sig<Alpha	3,677	1,984	$t_{hitung}>t_{tabel}$	$H_0$ ditolak
<i>Experiential Marketing</i>	0,000	0,05	Sig<Alpha	6,543	1,984	$t_{hitung}>t_{tabel}$	$H_0$ ditolak

Sumber : Data Diolah, 2020

- a. Pengaruh Citra Destinasi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)  
Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada citra destinasi ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,677 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan df (df  $100-2=98$ ) adalah 1,984. Jadi  $t_{hitung}$  (3,677) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai sig (0,000) < Alpha (0,005) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y).
- b. Pengaruh *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)  
Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada *experiential marketing* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,543 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan df (df  $100-2=98$ ) adalah 1,984. Jadi  $t_{hitung}$  (6,543) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai sig (0,000) < Alpha (0,005) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y).

## 2. Model Rantai Kausal Kedua



**Gambar 4.2 Rantai Kausal Kedua**

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY = \epsilon$$

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat citra destinasi (X1), *experiential marketing* (X2) dan kepuasan wisatawan (Y) secara parsial terhadap loyalitas wisatawan (Z). Hasil analisis sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Coefficients Rantai Kausal Kedua**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kondisi	Simpulan
Citra Destinasi	0,000	0,05	Sig<Alpha	3,811	1,984	t <sub>hitung</sub> >t <sub>tabel</sub>	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Experiential Marketing</i>	0,498	0,05	Sig>Alpha	-0,681	1,984	t <sub>hitung</sub> <t <sub>tabel</sub>	H <sub>0</sub> diterima
Kepuasan Wisatawan	0,243	0,05	Sig>Alpha	1,174	1,984	t <sub>hitung</sub> <t <sub>tabel</sub>	H <sub>0</sub> diterima

Sumber : Data Diolah, 2020

- a. Pengaruh Citra Destinasi (X1) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)  
Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada citra destinasi (X1) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,811 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan df (100-2=98) adalah 1,984. Jadi t<sub>hitung</sub> (3,811) > t<sub>tabel</sub> (1,984) dan nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Z) di Pantai Mutun.
- b. Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)  
Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *experiential marketing* (X2) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar -0,681 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan df (100-2=98) adalah 1,984. Jadi t<sub>hitung</sub> (-0,681) < t<sub>tabel</sub> (1,984) dan nilai sig (0,498) > Alpha (0,05) dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Z) di Pantai Mutun.
- c. Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)  
Berdasarkan tabel 4.17 di dapat perhitungan pada kepuasan wisatawan

(Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,174 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan df (100-2=98) adalah 1,984. Jadi  $t_{hitung} (1,174) < t_{tabel} (1,984)$  dan nilai sig (0,243)  $>$  Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan (Y) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Z) di Pantai Mutun.

#### 4.4.2 Perhitungan Pengaruh

##### 1. Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan  
 $X1 \rightarrow Y = 0,328$
- b. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan  
 $X2 \rightarrow Y = 0,584$
- c. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan  
 $X1 \rightarrow Z = 0,579$
- d. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan  
 $X2 \rightarrow Z = -0,116$
- e. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan  
 $Y \rightarrow Z = 0,190$

##### 2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan  
 $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,328 \times 0,190) = 0,623$
- b. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan  
 $X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,584 \times 0,190) = 0,110$

##### 3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,328 + 0,190) = 0,518$$

- b. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,584 + 0,190) = 0,774$$

- c. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan

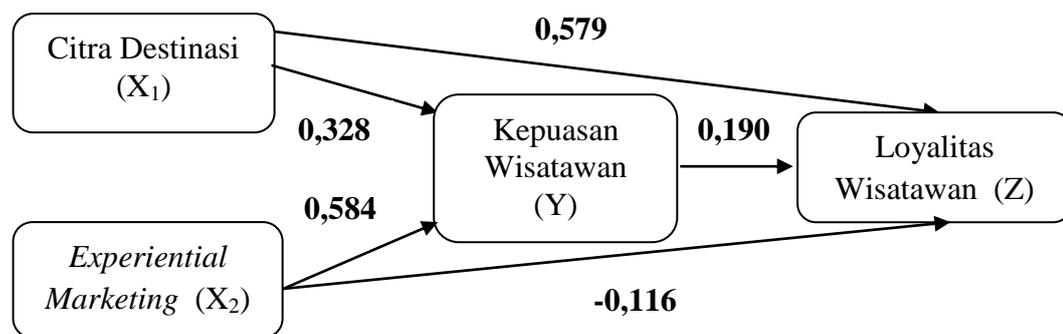
$$X_1 \rightarrow Z = 0,579$$

- d. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan

$$X_2 \rightarrow Z = -0,116$$

- e. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan

$$Y \rightarrow Z = 0,190$$



**Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur**

Persamaan struktur untuk model tersebut ialah :

$$\text{Substruktur 1 : } Y = 0,328X_1 + 0,584X_2 + \epsilon$$

$$\text{Substruktur 2 : } Z = 0,579X_1 - 0,116X_2 + 0,190Y + \epsilon$$

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0,623 yang dimana terdapat pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan (Z) melalui kepuasan wisatawan (Y) dibandingkan pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan (Z) sebesar 0,579. Sedangkan pada variabel *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0,110 yang dimana terdapat pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan (Z) yang melalui kepuasan wisatawan (Y) dibanding pengaruh

pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan (Z) sebesar -0,116.

#### **4.5 Pembahasan**

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 100 responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia 22-27 tahun. Sebagian besar dari responden berstatus mahasiswa/pelajar dan rata-rata responden 2 kali melakukan kunjungan ke Pantai Mutun dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

##### **4.5.1 Pengaruh Citra Destinasi (X1) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)**

Berdasarkan analisis jalur bahwa citra destinasi (X1) memberi pengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan (Y) dan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga semakin baik citra destinasi Pantai Mutun maka akan meningkat kepuasan wisatawan di Pantai Mutun. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Andreassen *et.al* dalam Oryz dkk (2019) bahwa citra destinasi dipercaya dapat menciptakan kepuasan terhadap wisatawan, dimana citra destinasi digunakan wisatawan sebagai bahan evaluasi dalam membandingkan objek wisata yang lain. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ratna dkk (2015) bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

##### **4.5.2 Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)**

Berdasarkan analisis jalur bahwa *experiential marketing* (X2) memberi pengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Y) dan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga semakin baik *experiential marketing* wisatawan pada Pantai Mutun maka akan meningkat kepuasan wisatawan di Pantai Mutun. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Lee *et.al* dalam Irna (2017) yang

mengungkapkan *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam benak konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan dan melekat pada benak wisatawan akan meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap objek wisata Pantai Mutun. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yovinta (2016) yang menyatakan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

#### **4.5.3 Pengaruh Citra Destinasi (X1) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)**

Berdasarkan analisis jalur bahwa citra destinasi (X1) memberi pengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Z) dan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sehingga semakin baik citra destinasi Pantai Mutun maka akan meningkat rasa loyalitas wisatawan di Pantai Mutun. Hal ini sesuai dengan pendapat Qu *et.al* dalam Indri (2019) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah gambaran yang diberikan oleh tempat wisata yang dapat memberikan dampak bag minar wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Pendapat ini didukung oleh penelitian Oryz dkk (2019) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

#### **4.5.4 Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)**

Berdasarkan analisis jalur bahwa *experiential marketing* (X2) memberi pengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Z) dan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Pantai Mutun. Wisatawan yang memiliki pengalaman emosional yang berkesan akan terus melakukan kunjungan ulang yang akan menciptakan rasa loyalitas terhadap suatu objek wisata, sedangkan wisatawan yang memiliki pengalaman emosional yang kurang

berkesan tidak akan melakukan kunjungan ulang dan tidak akan terciptanya rasa loyalitas pada objek wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian Ratna dkk (2015) mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Namun hasil penelitian pada Pantai Mutun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Jadi ada atau tidaknya *experiential marketing* pada Pantai Mutun maka tidak berdampak pada loyalitas wisatawan di Pantai Mutun.

#### **4.5.5 Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Z)**

Berdasarkan analisis jalur bahwa kepuasan wisatawan (Y) memberi pengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Z) dan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan akan ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya dan akan terciptanya rasa loyalitas pada destinasi wisata, sedangkan tidak adanya kepuasan wisatawan maka wisatawan tidak ingin datang kembali ke destinasi wisata yang dikunjunginya dan tidak akan terciptanya rasa loyalitas wisatawan pada destinasi wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian Yovita dkk (2019) mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada hasil penelitian di Pantai Mutun kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini dikarenakan frekuensi berkunjung wisatawan yang memiliki sifat fluktuatif. Kegiatan wisata merupakan kegiatan dengan frekuensi yang jarang dilakukan seseorang, berbeda dengan pembelian produk barang yang dapat dilakukan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga ada atau tidaknya kepuasan wisatawan di Pantai Mutun maka tidak berdampak pada loyalitas wisatawan di Pantai Mutun.