

**ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN, DAN  
PENGALAMAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK  
WISATA DATARAN TINGGI DIENG KABUPATEN WONOSOBO**



**SKRIPSI**

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :  
Kristya Widiyanto

12190926

Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
BANK BPD JAWA TENGAH**

**2023**

# ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA DATARAN TINGGI DIENG KABUPATEN WONOSOBO

Kristya Widiyanto  
12190926  
Manajemen STIE Bank BPD Jateng  
[kristyawidiyanto@gmail.com](mailto:kristyawidiyanto@gmail.com)

---

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung citra destinasi, kualitas layanan, dan pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung. Populasi dalam penelitian ini pengunjung objek wisata Dataran Tinggi Dieng sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel yang digunakan probability sampling dengan teknik random sampling dengan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Solvin. Data diolah menggunakan SPSS *for windows 25*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah citra destinasi, kualitas layanan, dan pengalaman emosional berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo

***Kata kunci:*** *Citra Destinasi, Kualitas Layanan, Pengalaman Emosional dan Kepuasan*

---

## ABSTRACT

*The research aims to determine the direct effect of destination image, service quality, and emotional experience on visitor satisfaction. The population in this study was 100 respondents to the Dieng Plateau tourist attraction. The data used in this study using a questionnaire. Sampling used probability sampling with random sampling technique by determining the number of samples using the Solvin formula. The data was processed using SPSS for windows 25. The research results obtained were destination image, service quality, and emotional experience had a significant effect on visitor satisfaction at the Dieng Plateau tourist attraction, Wonosobo Regency*

***Keywords:*** *Destination Image, Service Quality, Emotional Ekperience and Satisfaction*

---

## 1. Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi industri yang mendunia dan suatu bisnis yang semakin berkembang pesat, Sektor pariwisata Indonesia memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri pariwisata Indonesia merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar setelah migas dan kelapa sawit. Pariwisata dan pembangunan yang maju di kawasan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor pariwisata mampu menghidupkan ekonomi masyarakat disekitar serta sebagai sarana penting dalam rangka memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait

Pariwisata sendiri merupakan salah satu andalan pendapatan daerah dan perlu dikembangkan untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan mengunjungi tempat tersebut para industri pariwisata berlomba-lomba untuk menarik pengunjung baru dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup dan pengembangan bisnis di industri pariwisata tersebut, oleh karena itu penting sekali mengutamakan kepuasan pelanggan karna dapat meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan. Salah satu objek wisata yang potensial dan sudah dikenal adalah Dataran Tinggi Dieng, yang memiliki objek menarik untuk dikunjungi. Objek wisata yang ada di Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo yaitu Telaga Warna, Telaga Pengilon, Kawah Sikendang, Goa Jaran, Goa Semar, Watu Kelir, Ondho Budho, Mata air Bimo Lukar, Gunung Keleri, Air Terjun Sikarim, dan Seloka. Gunung Prau, Dieng Park, Taman Syailendra, Dieng Plateau Theater, dan Batu pandang ratapan angin, dan adapun acara tahunan seperti DCF Dieng Culture Festival, pemotongan rambut gimpl anak-anak Dieng.

Dengan meningkatnya antara pesaing industri pariwisata ini menyebabkan penurunan pengunjung yang tidak stabil di objek wisata Dataran tinggi Dieng Wonosobo dimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo telah mendata jumlah kunjungan Wisman “wisatawan mancanegara” dan Wisnu “wisatawan umum” dari 2016-2022 mengalami penurunan pengunjung yang tidak stabil bahkan pada tahun 2017 dan 2021 tidak ada kunjungan Wisman sama sekali.

Jumlah penurunan kunjungan wisatawan di objek wisata dataran tinggi dieng dapat dilihat ditebel 1.1. Data kunjungan wisatawan kawasan Dataran Tinggi Dieng selama 6 tahun terakhir yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo 2022.

Tabel 1. Data Pengunjung Pariwisata

Tahun	Wisnu ”wisatawan umum”	Wisman “wisatawan manjacenagara”	Pendapatan
2016	560.518	2.491	1,645,606,000
2017	551.830	-	1,597,869,000
2018	820.524	1.889	1,867,873,200

2019	926.398	1.184	2,650,883,200
2020	479.536	84	1,342,924,800
2021	575.744	-	978,272,800
s/d September 2022	881.850	30	2,126,398,818

*Sumber* : (Dinas Pariwisata Wonosobo 2022)(Dinas Pariwisata Wonosobo, n.d.)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng mengalami penurunan yang tidak setabil dimana wisatwan mancanegara masih sangat sedikit bahkan di tahun 2017,dan 2021 tidak ada kunjungan dari wisatawan mancanegara dan penurunan kunjungan wisatawan umum terjadi pada tahun 2016 dan 2017 dari angka 560.518 menjadi 551.830 dan peningkatan kunjungan terjadi di tahun 2018-2019 setelah itu mengalami angka penurunan kembali pada tahun 2020-2022. Selain itu penurunan yang tidak setabil juga bisa dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara dimana setiap tahunnya mengalami penurunan bahkan sampai tidak ada kunjungan sama sekali selain itu fenomena lain ialah penurunan pendapatan yang tidak setabil dari tahun ke tahun.

Kepuasan pengunjung merupakan hal yang penting untuk dibangun oleh usaha jenis destinasi wisata karna dapat meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan. Menurut (Kolter 2012) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan,atas ekspektaasi mereka. pengunjung yang merasa puas kemungkinann besar akan melakukan kunjungan ulang (Syah et al. 2021).Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali ke objek wisata,dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan maka secara signifikan akan meningkatkan keputusan untuk mengunjungi kembali (Kusumawardani 2020). Pada penelitian sebelumnya kepuasan wisatawan juga disebabkan karna pengaruh dari citra destinasi seperti pada penelitian yang dilakukan (Le and Le 2020), pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Quynh, Hoai, and Loi 2021) bahwa kepuasan pengunjung ekowisata dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang didapat oleh pengunjung,penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sirhan, Wahyu, and Agung 2016) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Citra destinasi merupakan keyakinan atau persepsi individu terkait suatu destinasi,citra destinasi yang positif tentunya juga bisa berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung,citra yang positif bisa dilihat dari segi pelayanan,penyediaan fasilitas arena wisata dan fasilitas yang diberikan oleh suatu destinasi wisata,citra yang positif pasti akan mempengaruhi kepuasan pengunjung.Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya,yaitu (Quynh, Hoai, and Loi 2021),penelitian sebelumnya yang dilakukan (Syah et al. 2021) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung pada kepuasan pengunjung objek wisata di Kabupaten Morowali Sulawesi Tengah,(Hanif and Mawardi 2016) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Batu

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen bisa merasa puas, faktor kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan (Gurnita, Kanta, and Surasni 2021) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata kabupaten Bone Sulawesi Selatan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi kembali objek wisata di kabupaten Bone Sulawesi Selatan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Syah et al. 2021) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kabupaten Morowali Sulawesi Tengah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Alfajar et al. 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Jeans Hous di Kota Makassar.

Pengalaman emosional yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Setiap perjalanan wisata, wisatawan selalu menggunakan emosinya untuk menggambarkan sesuatu yang disukai atau tidak disukai. Emosi sendiri merupakan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan. Pengalaman yang tak terlupakan merupakan saat-saat wisatawan merasa sangat emosional, seperti sangat emosional, sangat bersemangat atau sangat bahagia, sangat terkejut, dan sangat penasaran. Pengalaman emosional juga berperan penting dalam menentukan kepuasan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Quynh, Hoai, and Loi 2021) yang hasil penelitiannya mengemukakan bahwa pengalaman emosional mempengaruhi kepuasan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Berendi and Henilia 2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman emosional.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai "Pengaruh Citra destinasi, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Emosional terhadap Kepuasan pengunjung objek wisata Dataran Tinggi Dieng".

## **1.1 Rumusan Masalah**

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang penulis ajukan dalam penelitian ini

1. Apakah ada pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi Dieng ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi Dieng ?
3. Apakah ada pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi Dieng ?
4. Apakah variabel citra destinasi, kualitas layanan, pengalaman emosional bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan ?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi Dieng
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi Dieng
3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi Dieng
4. Untuk mengetahui apakah citra destinasi, kualitas layanan, dan pengalaman emosional bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan.

## **2.1. Kajian pustaka dan hipotesis penelitian**

## 1. Kajian teori

Terori customer relationship manajemen (CRM) merupakan suatu pengelolaan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dengan tujuan supaya bisa membangun dan memelihara hubungan yang baik dan bertahan lama agar bisnis yang dijalankan juga bisa bertahan. Gordon dalam Fredi (2002) (Pradana 2018) manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu proses untuk menciptakan hubungan antar pelanggan dan perusahaan agar menghasilkan bisnis yang maksimal. CRM sendiri juga sangat berpengaruh dalam bisnis destinasi wisata dimana bisa digunakan untuk menjalin hubungan dengan wisatawan sehingga terjalin hubungan yang baik dan kuat antara pengunjung dan destinasi tersebut.

## 2. Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan sebuah kepercayaan, baik kesan, atau persepsi yang tertanam dalam diri seseorang terhadap suatu destinasi. Destinasi yang mempunyai kesan positif tentunya bisa membuat pengunjung tertarik. (Coban 2012) pada penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari citra kognitif dan citra emosional atau disebut citra efektif dari destinasi, citra kognitif dapat dianggap sebagai ringkasan keyakinan atau pengetahuan tentang suatu tujuan wisata, misal (cuaca, kebersihan, akses jalan). Sedangkan citra efektif berkaitan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh suatu destinasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Jeong and Kim 2019) mengenai pengukuran citra destinasi yang memiliki 5 faktor :

1. Infrastruktur
2. Citra yang baik
3. Lingkungan alam
4. Suasana
5. Budaya/sejarah

## 3. kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan atau usaha yang dilakukan demi memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. menurut (Fauzi and Dkk 2019) kualitas layanan ialah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan kepada pelanggan yang tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun bisa dirasakan.

## 4. pengalaman emosional

Menurut (Walter, Edvardsson, and Öström 2010) pengalaman didefinisikan menjadi 2 yaitu pengalaman langsung dan pengalaman tidak langsung dari suatu layanan, organisasi, fasilitas yang ada, dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, emosi atau perasaan pelanggan merupakan salah satu komponen yang penting dalam berwisata. Pengalaman yang berbeda yang dirasakan pengunjung merupakan elemen utama yang mendorong emosi serta kepuasan positif wisatawan yang mengarah pada keinginan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali ke objek wisata (Quynh, Hoai, and Loi 2021).

## 5. kepuasan

Menurut Kolter & Keller dalam Adhari (2016:167) (Adhari 2021) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang individu (pelanggan) sebagai akibat membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan jika layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan kecewa. Di sisi lain, jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan puas. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan Umar dalam Meithana (2005:65) (Indrasari 2019).

Adapun indikator yang dapat mengukur kepuasan menurut penelitian (Yuksel, Yuksel, and Bilim 2010) :

1. Senang atau tidaknya pengunjung terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi wisata
2. Kepercayaan pengunjung bahwa memilih destinasi tersebut merupakan hal yang benar
3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi wisata

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi dieng kabupaten wonosobo.**

Citra destinasi merupakan pandangan seseorang atau tanggapan seseorang mengenai destinasi tersebut, citra yang positif tentunya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Syah et al. 2021) bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena citra destinasi dalam objek wisata di Kabupaten Monowari Provinsi Sulawesi Tengah dalam penelitian ini menurut responden sudah masuk dalam kategori baik. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan (Coban 2012) bahwa citra kognitif berpengaruh pada kepuasan wisatawan. (Jeong and Kim 2019) citra destinasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Hanif and Mawardi 2016) yang menyatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan.

H1: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo.**

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk atau usaha dalam memenuhi keinginan pengunjung, kualitas layanan juga bisa mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan (Hasan and Christina 2021) membuktikan kualitas layanan sendiri mengarah pada kepuasan pengunjung dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syah et al. 2021) membuktikan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan (Setiawan, Qomariah, and Hermawan 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

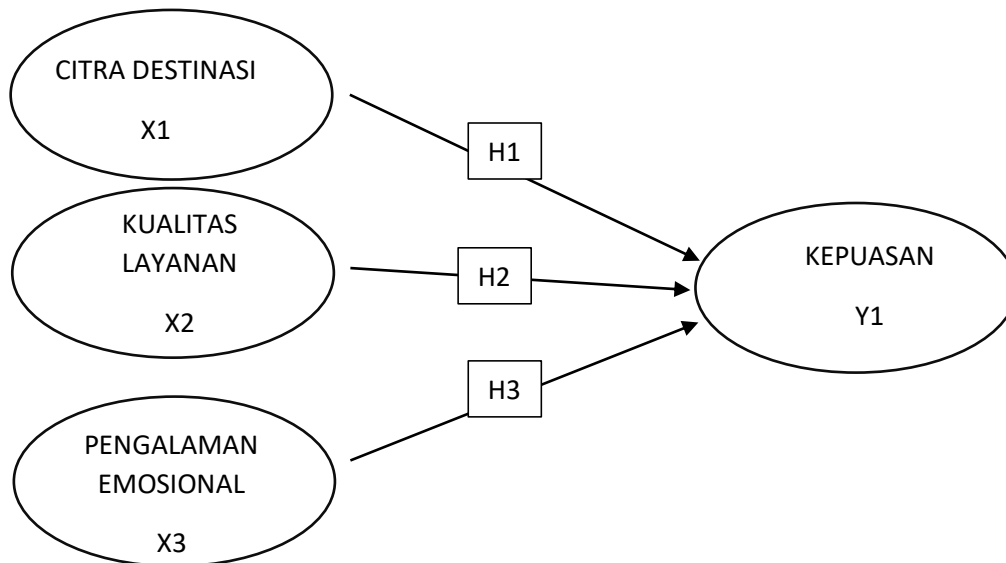
### **Pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung objek wisata dataran tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo**

Sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki banyak tantangan, oleh sebab itu diyakini bahwa pengalaman emosional tersebut berhubungan langsung dengan niat dan perilaku wisatawan (Yoon and Uysal 2005). Menurut penelitian yang dilakukan (Quynh, Hoai, and Loi 2021) pengalaman emosional dihasilkan dari interaksi antar sesama wisatawan dan masyarakat lokal, seperti pengalaman unik yang didapatkan oleh wisatawan atau ketika emosi yang ditimbulkan melebihi ekspektasi wisatawan dan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian (Phan, Thanh, and Le 2021) yang menyatakan pengalaman emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian (Wijaya, Yulita, and

Delviani 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman emosional.

H3: Pengalaman emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

### 2.3 Kerangka model penelitian



### 3. Metode Penelitian

#### Populasi

Populasi merupakan wilayah atas objek maupun subjek penelitian yang memiliki kualitas atau karakteristik yang ditetapkan peneliti sehingga bisa ditarik kesimpulan (Darmanah 2019). Riduan dan Tita Lestari dalam Dameria (1997:3)(Sinaga 2014) disebutkan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik objek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, gejala, benda, nilai tes, yang mewakili karakteristik suatu objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo tahun 2022 sd/September adalah 881.880.

#### Sampel

Sampel merupakan jumlah maupun karakteristik dari populasi tersebut bisa dikatakan jika sampel merupakan subjek penelitian (Darmanah 2019). Somantri dalam Dameria (2006:63)(Darmanah 2019) menyatakan bahwa sampel adalah perwakilan sebagian kecil populasi dan diambil menurut prosedur tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Random sampling*, dengan jumlah besaran sampel ditentukan melalui perhitungan slovin. Yaitu metode pengambilan sampel dengan cara memberikan kesempatan yang sama kepada setiap pengunjung secara acak. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode slovin, dengan rumus sebagai berikut :



$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{881.880}{1 + (881.880 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{881.880}{89,188}$$

$$n = 99$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan yang bisa ditolerir (10%)

Hasil perhitungan sampel pada penelitian ini yaitu 99 untuk mempermudah dalam menentukan jumlah responden peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

### 3.1 Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Dependen

Kepuasan menurut Kotler & Keller dalam Meithiana (2007)(Indrasari 2019) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil dan kinerja yang diharapkan.

#### 2. Variabel Independen

##### a) Citra destinasi

Merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu destinasi. Menurut (Coban 2012) citra destinasi terdiri dari citra kognitif dan citra emosional atau disebut citra efektif dari destinasi, citra destinasi merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi

##### b) Kualitas layanan

Menurut Tjiptono dalam Adhari (2002)(Adhari 2021) kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

##### c) Pengalaman emosional

Menurut (Walter, Edvardsson, and Öström 2010) pengalaman pelanggan didefinisikan menjadi 2 yaitu pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses suatu layanan, fasilitas dan interaksi antara pelanggan dan jasa perusahaan atau sesama pelanggan lain.

### 3.2 Definisi Operasional

Tabel 2, Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	indikator
----------	-------------------	-----------

Citra Destinasi (X1)	Citra destinasi yaitu sebuah kepercayaan atau keyakinan individu baik kesan, atau persepsi yang tertanam dalam diri individu terhadap suatu destinasi .Destinasi yang mempunyai kesan positif tentunya bisa membuat pengunjung tertarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keindahan pemandangan objek wisata</li> <li>2. Acara hiburan, atau ragam acara yang disajikan di objek wisata tersebut</li> <li>3. Budaya atau atraksi bersejarah, kegiatan pariwisata yang menyangkut kebudayaan pada objek wisata tersebut.</li> <li>4. Relaksasi atau keadaan dimana objek wisata bisa menenangkan pikiran pengunjung (Yulianingsih and Hidayat 2014).</li> </ol>
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan yaitu kegiatan maupun layanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan, tetapi bisa dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan karyawan dalam mengoperasikan setiap wahana yang ada</li> <li>2. Cepat tanggap dalam membantu pengunjung, serta melakukan pelayanan secara layak</li> <li>3. Sikap sopan, dan ramah dalam melayani pengunjung</li> <li>4. Adanya kepedulian dan perhatian yang diberikan karyawan (Yulianingsih and Hidayat 2014).</li> </ol>
Pengalaman Emosional (X3)	Pengalaman emosional yaitu suatu perasaan yang timbul didiri konsumen yang mampu mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Knowledge”mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan konsumen</li> <li>2. Attitude, harus memiliki sikap profesional, ramah, dan sopan terhadap konsumen</li> <li>3. Skill ,memiliki skil yang bisa dipercaya konsumen dan yang nantinya digunakan untuk memberikan sebuah customer experience (Suprpti et al. 2022).</li> </ol>
Kepuasan (Y)	Kepuasan yaitu suatu perasaan senang atau pun kecewa seorang, akibat dari membandingkan suatu kinerja atau hasil produk dengan yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhinya harapan pelanggan</li> <li>2. Perasaan yang merasa puas setelah menggunakan produk</li> <li>3. Puas terhadap fasilitas yang ada</li> </ol>

		<p>4. Puas dengan pelayanan yang diberikan</p> <p>5. Kepuasan keseluruhan (Fathoni and Haryono 2016).</p>
--	--	---

### 3.3 Metode analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa pengujian seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model dan uji hipotesis digunakan dalam analisis penelitian ini. Perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS) digunakan sebagai alat untuk analisis statistik

### 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban yang mendukung arah hipotesis diberi skor sebagai berikut :

Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5

Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4

Untuk jawaban netral (N) diberi skor 3

Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2

Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

### 3.5 Uji Kualitas Data

#### 3.5.1 Validasi

Uji validitas mengukur apakah survei tersebut valid atau tidak (Imam 2018). Suatu survei dianggap valid atau valid jika pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang sah atau valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan menghitung hasil  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel. Jika  $r$ -number lebih besar dan nilainya positif, maka dapat dikatakan pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid (Imam 2018)

#### 3.5.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dengan indikator variabel atau konstruk (Imam 2018). Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$  (Imam 2018)

### 3.6 Uji asumsi Klasik

#### 3.6.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel dependen dan independen dalam regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini. Data dianggap normal jika tingkat signifikansi hasil uji K-S lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data penelitian dianggap tidak normal (Imam 2018).

### **3.6.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat diukur dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas (Imam 2018)

### **3.6.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Imam 2018). Jika terdapat kesamaan pada varian residual maka dapat dikatakan homogen. Jika ada perbedaan, kita berbicara tentang heterogenitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heterogenitas. Heterogenitas dapat diketahui atau tidak dengan mengamati ada atau tidaknya pola tertentu dalam sebaran tersebut. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah 0, maka dapat dikatakan tidak ada heterogenitas.

### **3.7 Uji analisis regresi linier berganda**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda karena teknik ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Emosional terhadap kepuasan pengunjung objek wisata di Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo.

Adapun persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel X1 Citra Destinasi

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel X2 Kualitas Layanan

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel X3 pengalaman Emosional

X1 = Citra Destinasi

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Pengalaman Emosional

### **3.8 Uji kelayakan model**

#### **3.8.1 Uji Koevisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>).**

Uji determinasi (R<sup>2</sup>) menguji seberapa besar model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Imam 2018). Nilai R<sup>2</sup> bervariasi antara nol dan satu.

#### **3.8.2 Uji-F**

Uji kecocokan model dilakukan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya secara statistik (Imam 2018). Kebaikan model dapat diukur

dengan nilai F-statistik, yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai-F yang dihitung dan F-tabel. . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0 > 0,05$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, atau dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

### **3.8.3 Uji statistik t**

Uji regresi parsial bertujuan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan jumlah t dengan t tabel. Jika t hitung sebesar 0,05 dinyatakan tidak signifikan artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika t hitung  $> t$  tabel atau nilai signifikan  $t < 0,05$  Jadi dikatakan signifikan artinya variabel dependen dipengaruhi secara parsial oleh variabel independen.