



Pengaruh Lovemarks dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Wisatawan Domestik yang Mengunjungi Destinasi Wisata Super Prioritas Danau Toba

Dewi Stefanie^{1*}, Hartanti Woro Susianti², Ida Bagus Gede Agung Widana³

Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampil, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail : [1dewistefanie@gmail.com](mailto:dewistefanie@gmail.com) , [2worosusianti@ppb.ac.id](mailto:worosusianti@ppb.ac.id) , [3ida.gede@ppb.ac.id](mailto:ida.gede@ppb.ac.id)

*Corresponding Author: Dewi Stefanie

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of determining the influence of lovemarks and brand satisfaction on the brand loyalty of domestic tourists visiting Lake Toba Super Priority tourist destinations, the data used was quantitative with primary and secondary data sources. This study uses simple linear regression analysis techniques to determine the influence of variables partially and also multiple regression analysis techniques to determine the influence of variables simultaneously. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 100 who have the criteria of having visited Lake Toba Super Priority tourist destinations at least 2 times in the last 5 years. The results of this study show that there is a significant positive influence of lovemarks and brand satisfaction on the brand loyalty of domestic tourists who visit Lake Toba's Super Priority tourist destinations partially and simultaneously. The coefficient of determination (R-Square) obtained simultaneously is 0.394 which means that 39.4% of tourist brand loyalty visiting Lake Toba Super Priority tourist destinations is influenced by lovemarks and brand satisfaction variables. Therefore, the remaining 60.6% of tourist loyalty who visit Lake Toba's Super Priority tourist destinations is influenced by other variables that were not studied in this study.

Keyword:

lovemarks, brand satisfaction, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari lovemarks dan brand satisfaction terhadap brand loyalty wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba, data yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan juga teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100 yang memiliki kriteria pernah mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba

sebanyak minimal 2 kali dalam 5 tahun terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari lovemarks dan brand satisfaction terhadap brand loyalty wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba secara parsial dan simultan. Koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh secara simultan adalah sebesar 0,394 yang mengartikan bahwa 39,4% brand loyalty wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba dipengaruhi oleh variabel lovemarks dan brand satisfaction. Maka dari itu, sisa 60,6% loyalitas wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Kata Kunci:

lovemarks, brand satisfaction, brand loyalty

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini terus berkembang dan menunjukkan peningkatan angka pendapatan devisa negara. Sektor yang saat ini telah menjadi salah satu industri terbesar yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah sektor pariwisata (Yakup, 2019). Berdasarkan ranking devisa pariwisata terhadap komoditas ekspor lainnya pada tahun 2011-2015, pariwisata menduduki urutan ke-5 dari 11 ekspor barang terbesar Indonesia setelah Minyak & gas bumi, batu bara, minyak kelapa sawit, dan juga karet olahan. (Kemenparekraf, Ranking Devisa Pariwisata terhadap Komoditas Ekspor Lainnya, 2011-2015).

RANKING DEvisa PARIWISATA TERHADAP 11 EKSPOR BARANG TERBESAR, TAHUN 2011 - 2015

Rangking	2011		2012		2013		2014		2015	
	Jenis Komoditas	Nilai (Milyar USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Milyar USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Milyar USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Milyar USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Milyar USD)
1	Minyak & gas bumi	41.417,13	Minyak & gas bumi	36.977,60	Minyak & gas bumi	32.631,26	Minyak & gas bumi	30.118,86	Minyak & gas bumi	18.552,35
2	Batu bara	27.271,80	Batu bara	26.180,90	Batu bara	24.701,40	Batu bara	23.878,19	Batu bara	15.993,89
3	Minyak kelapa sawit	17.261,80	Minyak kelapa sawit	18.895,00	Minyak kelapa sawit	17.699,00	Minyak kelapa sawit	17.804,40	Minyak kelapa sawit	15.180,20
4	Karet olahan	14.218,10	Karet olahan	12.094,20	Papir/jajanan	10.094,20	Papir/jajanan	11.294,10	Papir/jajanan	11.210,80
5	Pakaian jadi	6.848,10	Pakaian jadi	6.288,80	Pakaian jadi	6.205,90	Pakaian jadi	7.201,70	Pakaian jadi	7.271,80
6	Alat listrik	5.884,30	Alat listrik	6.481,20	Alat listrik	6.208,00	Makanan olahan	6.888,00	Berat olahan	6.456,80
7	Alat listrik	5.269,20	Tekstil	5.278,20	Makanan olahan	5.424,80	Alat listrik	5.278,10	Alat listrik	5.244,80
8	Makanan olahan	4.802,10	Makanan olahan	5.120,80	Tekstil	5.229,00	Tekstil	5.278,10	Tekstil	4.596,00
9	Bahan kimia	4.802,00	Kertas dan barang di kertas	5.072,00	Kertas dan barang di kertas	4.802,00	Kayu olahan	4.814,10	Kayu olahan	4.801,80
10	Kertas dan barang di kertas	4.218,00	Bahan kimia	4.848,20	Kayu olahan	4.574,00	Bahan kimia	4.814,10	Kertas dan barang di kertas	4.585,20
11	Kayu olahan	3.268,00	Kayu olahan	3.187,70	Bahan kimia	3.024,80	Kertas dan barang di kertas	3.788,00	Bahan kimia	3.087,80

Gambar 1. Ranking Devisa Pariwisata terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar, Tahun 2011-2015

Sumber: Kemenparekraf.com, 2023

Salah satu destinasi wisata yang ikut mendukung pertumbuhan ekonomi pariwisata di Indonesia adalah Danau Toba. Danau Toba merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi andalan Indonesia yang memiliki luas kurang lebih 1.145 Kilometer persegi dan kedalaman sekitar 450 meter. Pada saat pandemic Covid-19, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) terus fokus untuk mengembangkan 5 Destinasi Super Prioritas di Indonesia yang salah satunya adalah Danau Toba. Hal ini dilakukan dengan harapan agar kualitas dari kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara, dapat lebih lama tinggal di Indonesia. Lama kunjungan wisatawan ini akan berdampak baik bagi produk-produk ekonomi kreatif yang termasuk dalam 5 Destinasi Super Prioritas. Sampai saat ini, Kemenparekraf/Baparekraf sedang mengupayakan banyak usaha dalam mengembangkan destinasi Super Prioritas ini yang dimulai dari meningkatkan infrastruktur, kualitas jaringan telekomunikasi,

produk ekonomi kreatif, serta mempersiapkan SDM yang unggul. (Kemenparekraf, Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas, 2021)

Konsep dari *brand satisfaction* dan juga *brand loyalty* telah dibahas secara luas dalam berbagai penelitian akademik. *Brand satisfaction* atau kepuasan produk telah dianggap sebagai hasil evaluasi subjektif dari apakah efek dari pengalaman dari merek terpilih telah sesuai harapan, dan juga dapat merujuk kepada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan konsumsi merek tersebut pada periode waktu tertentu. (Bloemer & Kasper, 1995). *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah preferensi dari konsumen untuk membeli suatu produk dalam kategori tertentu. Hal ini terjadi ketika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut menawarkan fitur, gambaran dan level kualitas yang sepadan dengan harganya. Persepsi ini dapat diartikan dalam pembelian berulang pada produk tertentu yang menyebabkan loyalitas terhadap suatu merek. (Ishak & Ghani, 2013). Schiffman dan Kannuk (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang kepada suatu merek yang sama untuk produk spesifik dengan kategori pelayanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2009).

Teori *lovemarks* pada awalnya diinisiasikan oleh Kevin Roberts. Beliau berpendapat bahwa merek yang sudah mendapatkan perhatian sudah seharusnya mendapatkan *brand love* dan *brand respect* dari konsumen pada waktu yang bersamaan. Walaupun *lovemarks* mengekspresikan perasaan intens dari konsumen terhadap merek spesifik tertentu, premis dari *brand love* adalah *brand respects* yang merupakan hal dasar dari menjaga hubungan jangka panjang (Roberts K. , 2005). Tanpa *brand respect* atau kehormatan terhadap suatu merek, *brand love* atau kecintaan terhadap suatu merek akan menjadi hal yang tidak mungkin ada. (Tandon, Tripathi, & Gupta, 2014). Teori ini juga yang menjelaskan mengapa konsumen merasa tertarik dan *loyal* atau setia terhadap suatu merek dibandingkan merek lainnya dikarenakan kesetiaan mereka akan melebihi alasan mengapa mereka menyukai dan menghormati merek tersebut (Roberts K. , 2006).

Banyak penelitian dan teori ditemukan bahwa variabel-variabel ini saling berkaitan. *Lovemarks* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Penelitian juga menunjukkan bahwa *brand satisfaction* yang tinggi akan menunjukkan *brand loyalty* yang tinggi juga. Teori dan penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Chen, Wang, Li, Wei, & Yuan, 2020). Penelitian lain ditemukan bahwa *brand satisfaction* tidak mempengaruhi *brand loyalty* terhadap wisatawan yang berkunjung dengan judul "*Has Covid-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty*" yang dilakukan pada tahun 2022 (Esmailpour, Aghabayk, Aghajanzadeh, & Gruyter, 2022). Hasil penelitian ini membantah argumen bahwa terdapat hubungan yang mempengaruhi keterkaitan variabel-variabel yang ada berdasarkan teori yang sudah tersedia.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel *lovemarks* atau kecintaan terhadap suatu destinasi, *brand satisfaction* atau

kepuasan terhadap suatu destinasi, terhadap *brand loyalty* atau kesetiaan terhadap suatu destinasi. Penelitiannya ini dilakukan dengan mengambil objek destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data-data terkait dengan penelitian ini, dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*, *tiktok*, dan juga *twitter* dengan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuisioner dilakukan secara daring yang melibatkan 105 responden yang merupakan wisatawan domestik yang pernah mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba sebanyak minimal 2 kali dalam 5 tahun terakhir. Seluruh data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *lovemarks* dan *brand satisfaction* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

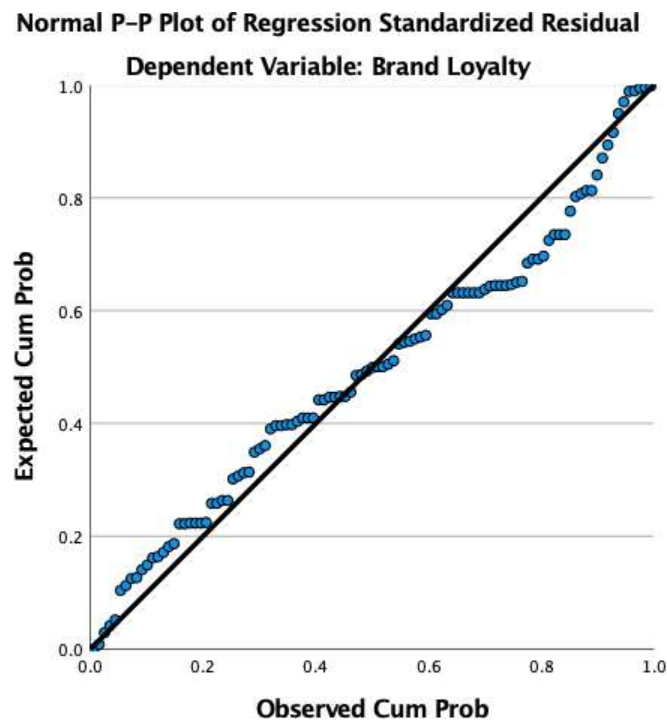
Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 105 wisatawan domestik yang didominasi oleh wisatawan berasal dari DKI Jakarta 39%. Hal ini didukung oleh fakta bahwa destinasi wisata Danau Toba saat ini menjadi destinasi wisata Super Prioritas yang dalam gencar-gencarnya sedang dipromosikan oleh pemerintah terhadap wisatawan domestik maupun mancanegara dengan pengadaan acara berskala internasional yang akhir-akhir ini diadakan di Danau Toba seperti 'F1 Powerboat' yang dilaksanakan pada Februari 2023 lalu. Kemudian disusul oleh asal provinsi responden dari Jawa Barat sebesar 13% dan provinsi Bengkulu di urutan ketiga dengan presentase sebesar 10%. Kemudian disusul oleh 14 provinsi lainnya yaitu Bali, Aceh, Jambi, Riau, Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Barat, Banten, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Tenggara. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh wisatawan dengan rentang usia 17 – 25 tahun dengan presentase sebesar 60%. Hal ini terjadi dikarenakan penyebaran kuisioner yang dilakukan secara daring melalui media sosial yang masih didominasi oleh generasi muda yang menyukai perjalanan. Sedangkan berdasarkan pekerjaan atau profesi, responden didominasi oleh wisatawan yang merupakan Pelajar/Mahasiswa. Hal ini didukung dengan penyebaran kuisioner yang dilakukan secara daring melalui media sosial seperti *Instagram*, *tiktok*, dan *twitter*.

Pembahasan

Uji Validitas dilakukan untuk menguji validitas serta kelayakan dalam menganalisis variabel-variabel yang digunakan Teknik Uji Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai $KMO > 0,5$ dengan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* $< 0,05$ yang menyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan merupakan valid.

Uji Realibitas dilakukan untuk mengukur realibitas dari variabel dan indikator yang digunakan. Teknik Uji Realibitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai masing-masing variabel *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang mengartikan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Teknik uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Plotting Plot*.

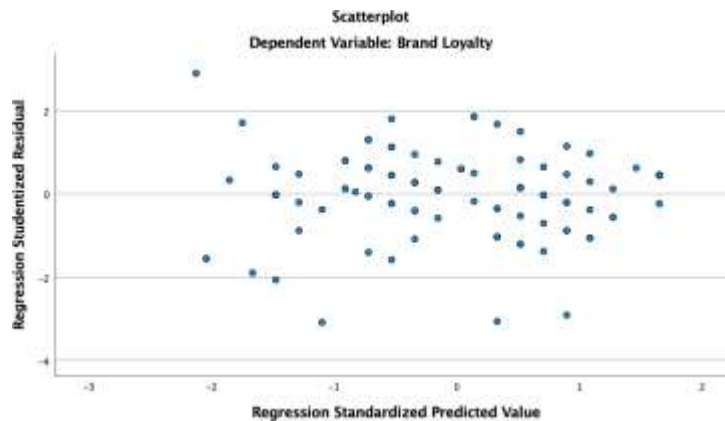


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data plotin atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menandakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel-variabel bebas yang ada. Teknik analisis multikolinearitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Variance Factor (VIF)* dan *Collinearity Tolerance*. Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai *VIF* < 10,00 dengan nilai *Collinearity Tolerance* > 0,100 yang menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada mode regresi linear. Adapun teknik uji heteokedastisitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Scatterplots*.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplots
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, gambaran titik-titik yang diperoleh, menyebar diatas dan dibawah titik 0 (nol) pada sumbu X dan Y dan juga tidak membentuk pola yang jelas seperti bergelombang, zig-zag, dan juga menumpuk. Hal ini mengartikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Pengaruh *Lovemarks* terhadap *Brand Loyalty* Wisatawan Domestik yang Mengunjungi Destinasi Wisata Super Prioritas Danau Toba

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *lovemarks* terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba, menyatakan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai t-hitung $(6,305) > t\text{-tabel } (1,659)$. Nilai dari koefisien variabel *lovemarks* adalah sebesar 0,306 yang berarti *lovemarks* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nan Chen, Yahui Wang, Jiaqi Li, Yuqian Wei, dan Qing Yuan pada tahun 2020 dengan judul “*Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on ‘Cultural Heritage Night’ in South Korea*” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *lovemarks* diwakilkan oleh *brand love* dan *brand respect* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Tabel 1: Hasil Uji-t Variabel *Lovemarks* terhadap *Brand Loyalty*

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.447	2.165		3.902	.000
	Lovemarks	.306	.048	.528	6.305	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

[Sumber: Hasil Olah Data, 2023]

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa variabel *lovemarks* memiliki pengaruh sebesar 27,9% terhadap *brand loyalty* dengan 72,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor ataupun variabel lain diluar dari penelitian ini. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dengan nilai *R Square* sebesar 0,279.

Tabel 2: Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Lovemarks

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.271	1.72269

a. Predictors: (Constant), Lovemarks

[Sumber: Hasil Olah Data, 2023]

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Wisatawan Domestik yang Mengunjungi Destinasi Wisata Super Prioritas Danau Toba

Melalui penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba, menyatakan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai t-hitung (6,191) > t-tabel (1,659). Nilai dari koefisien variabel *brand satisfaction* adalah sebesar 2,017 yang berarti *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra dan Ni NyomanKerti Yasa pada tahun 2021 dengan judul "*The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty*" yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Javad Esmalipour, Kayvan Aghabayk, Mohammad Aghajanzadeh, dan Chris De Gruyter yang dilakukan pada tahun 2022 dengan judul "*Has COVID-19 Changed Our Loyalty Towards Public Transport? Understanding The Moderating Role of The Pandemic in The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty*" yang menyatakan bahwa walaupun kesetiaan pelanggan meningkat, tetapi kesetiaan terhadap sistem malah menurun. Dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif signifikan dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba.

Tabel 3: Hasil Uji-t Variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.972	1.477		8.781	.000
	Brand Satisfaction	2.017	.326	.521	6.191	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

[Sumber: Hasil Olah Data, 2023]

Melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 27,1% terhadap *brand loyalty* dengan 72,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor ataupun variabel lain diluar dari penelitian ini. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dengan nilai *R Square* sebesar 0,271.

Tabel 4: Koefisien Determinasi (R^2) Variabel *Brand Satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.264	1.73136

a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction

[Sumber: Hasil Olah Data, 2023]

Pengaruh *Lovemarks* dan *Brand Satisfaction* secara Simultan terhadap *Brand Loyalty* Wisatawan Domestik yang Mengunjungi Destinasi Wisata Super Prioritas Danau Toba

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *lovemarks* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba, menyatakan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai f-hitung (33,175) > t-tabel (3,09). Adapun hasil koefisien determinasi dari hasil *R Square* yaitu sebesar 0,394 atau sebesar 39,4% yang mengartikan bahwa variabel *lovemarks* dan *brand satisfaction* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba. Nilai koefisien determinasi ini termasuk dalam kategori lemah dengan jumlah determinasi sebesar 39,4%. Sedangkan sisanya yaitu 60,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 5: Hasil Uji-f Variabel Lovemarks dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.972	2	83.486	33.175	.000 ^b
	Residual	256.685	102	2.517		
	Total	423.657	104			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Lovemarks

[Sumber: Hasil Olah Data, 2023]

Tabel 6: Koefisien Determinasi (R²) Variabel Lovemarks dan Brand Satisfaction secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.382	1.58635

a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Lovemarks

[Sumber: Hasil Olah Data, 2023]

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *lovemarks* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung (6,305) > t-tabel (1,659) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien konstanta analisis regresi linear sebesar 0,306 yang mengartikan kalau *lovemarks* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung (6,191) > t-tabel (1,659) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien konstanta analisis regresi linear sebesar 2,017 yang mengartikan kalau *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai f-hitung (33,175) > f-tabel (3,09) yang mengartikan kalau *lovemarks* dan *brand satisfaction* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata Super Prioritas Danau Toba dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,4% yang masih tergolong lemah. Sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship Between Consumer satisfaction and Brand Loyalty. In *J.Econ, Psychol* (pp. Vol.16, 311-329).
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining Structural Relationship among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on "Cultural Heritage Night" in South Korea. *Sustainability*, 12, 1-23.
- Diputra, I. A., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust, on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, PP 25-34.
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & Gruyter, C. (2022). Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty. *Transportation Research Part A*.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to Use and How to Report The Result of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol.31, No.1, pp.2-24.
- Kemendikparekraf. (2011-2015). *Ranking Devisa Pariwisata terhadap Komoditas Ekspor Lainnya*. Retrieved from [kemendikparekraf.go.id: https://api2.kemendikparekraf.go.id/storage/app/resources/devisa2011-2015.pdf](https://api2.kemendikparekraf.go.id/storage/app/resources/devisa2011-2015.pdf)
- Kemendikparekraf. (2021). *Alasan Mendikparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*. Retrieved from [kemendikparekraf.go.id: https://kemendikparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Mendikparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas](https://kemendikparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Mendikparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas)
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. NY, USA: PowerHouse Books: New York.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect: Winning in The Consumer Revolution*. NY, USA: PowerHouse Books: New York.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice - Hall International, Inc.
- Tandon, A., Tripathi, V., & Gupta, A. (2014). The Transformation of Value and Evolution of Customer Experience: An Exploration of The Typologies, Facets, and Significance. *Int. J. Indian Cult. Bus. Manag.*
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *IR - Perpustakaan Universitas Airlangga*, 1.