

Pengaruh *Brand Love* dan Loyalitas Wisatawan Terhadap Peningkatan Pariwisata Berkelanjutan di Candi Padang Roco Kabupaten Dharmasraya

Fatria Suryami¹, Mayroza Wiska², Anggy Qurnia Ra'afi Hasibuan³.

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Dharmas Indonesia

Abstrak

Pentingnya pengembangan pariwisata berkelanjutan pada destinasi wisata budaya, khususnya Candi Padang Roco di Kabupaten Dharmasraya. Namun, pengembangan destinasi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti belum optimalnya keterikatan emosional wisatawan (*Brand Love*), rendahnya loyalitas wisatawan, keterbatasan promosi, serta belum terbentuknya pengalaman wisatawan yang mampu mendorong keberlanjutan pariwisata. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kunjungan ulang dan perkembangan destinasi memengaruhi tingkat kunjungan ulang dan perkembangan destinasi dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Love* dan Loyalitas Wisatawan terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan di Candi Padang Roco Kabupaten Dharmasraya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,523. Loyalitas wisatawan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan dengan nilai $0.000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,359. Secara simultan, *Brand Love* dan loyalitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan dengan nilai F hitung $121,762 > F$ tabel 3,08. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecintaan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi, maka semakin meningkat pula pengembangan pariwisata berkelanjutan di Candi Padang Roco.

Kata Kunci: *Brand Love, Loyalitas Wisatawan, Pariwisata Berkelanjutan, Candi Padang Roco*

Abstract

This study aims to determine the influence of brand love and tourist loyalty on increasing sustainable tourism at padang roco temple. the research method used was quantitative with an associative approach. the study population was tourists who had visited padang roco temple, with a sample size of 110 respondents. data collection was conducted through questionnaires and analyzed using spss with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and f-tests. the results showed that brand love had a positive and significant effect on sustainable tourism with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a coefficient of 0.523. tourist loyalty had a positive and significant effect on sustainable tourism with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a coefficient of 0.359. brand love and tourist loyalty simultaneously had a significant effect on sustainable tourism with a calculated f value of $121.762 > f$ table 3.08 and a significance value of $0.01 < 0.05$. the results

showed that the higher the level of tourist love and loyalty to a destination, the greater the development of sustainable tourism at Padang Roco temple.

Keywords: *Brand Love, Tourist Loyalty, Sustainable Tourism, Padang Roco Temple*

Copyright (c) 2026 Fatria Suryami

✉ Corresponding author :

Email Address : fatriasuryamii@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat berlimpah dan peninggalan sejarah kuno berupa peninggalan kerajaan. Potensi sumber daya alam tersebut, apabila dikelola secara optimal, dapat memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Pengelolaan yang selaras dengan kebutuhan masyarakat dan prinsip keberlanjutan akan menjadikan sumber daya tersebut dengan daya tarik pariwisata yang berkembang secara berkesinambungan (Riorini, 2017). Pariwisata telah berkembang menjadi sebuah industri yang mampu untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Tigor Batubara, 2019).

Pengalaman wisata yang positif dan berkesan menjadi faktor penting dalam menarik serta mempertahankan kunjungan wisatawan. Pengelolaan destinasi yang memperhatikan kelestarian lingkungan, pelestarian budaya, dan keterlibatan masyarakat lokal akan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman tersebut selanjutnya dapat menumbuhkan rasa suka dan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi, yang dikenal sebagai *brand love*, serta mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan dalam bentuk keinginan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Wibowo & Belia, 2023).

Brand Love merupakan bentuk keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu destinasi yang mendorong keinginan untuk terus berkunjung. Semakin tinggi kecintaan wisatawan terhadap suatu tempat wisata, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang-orang di sekitarnya agar merasakan pengalaman yang sama (Purwanto, KelikPutri et al., 2023). Loyalitas wisatawan juga merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan destinasi wisata. Loyalitas wisatawan umumnya tercermin melalui perilaku kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman wisata yang menyenangkan, rasa nyaman, serta kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi (Fakhira & Kurniawati, 2023).

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang sangat besar situs sejarah, menjadi peluang penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki potensi wisata tersebut adalah Kabupaten Dharmasraya. Kabupaten ini memiliki berbagai potensi alam dan peninggalan sejarah yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata, salah satunya adalah Candi Padang Roco (Nur Nasution et al., 2025). Candi Padang Roco merupakan peninggalan dari Kerajaan Hindu-Budha yang terletak di Jorong Sungai Lansek tepatnya berada setelah pemukiman penduduk Siluluk, Kenagarian Siguntur. Sebagai salah satu cagar budaya, Candi Padang Roco memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi serta potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya yang berkelanjutan. Namun, hingga saat ini pengembangan pariwisata di Candi Padang Roco masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat keberlanjutan destinasi tersebut (Nur Nasution et al., 2025).

Candi Padang Roco merupakan salah satu peninggalan sejarah yang diperkirakan berasal dari abad ke-13 Masehi pada masa Kerajaan Melayu Dharmasraya, yang ditandai dengan ditemukannya Arca Amoghapasa yang diperkirakan dibuat pada tahun 1286 M sebagai simbol hubungan politik dan keagamaan pada masa itu. Situs ini diketahui kembali pada awal abad ke-20 oleh peneliti Belanda, kemudian ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya dan dimulai dikembangkan serta dikelola sebagai objek wisata sejarah sekitar awal tahun 2000-an oleh pemerintah daerah. Pengelolaan Candi Padang Roco berada dibawah tanggung jawab Pemerintah kabupaten Dharmasraya melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, serta bekerja sama dengan Balai Pelestarian Kebudayaan yang bertugas dalam pelestarian situs. Struktur pengelolaan melibatkan Pemerintah Daerah sebagai pengelola utama, instansi pelestarian budaya sebagai pengelola utama, instansi pelestarian budaya sebagai pengawas dan pelindung situs, serta masyarakat sekitar yang turut berperan dalam menjaga dan mendukung aktivitas pariwisata di kawasan tersebut . Permasalahan Candi Padang Roco terlihat dari keterikatan emosional wisatawan yang masih rendah karena popularitasnya kalah dibandingkan objek wisata sejarah lainnya di Sumatra Barat. Promosi yang terbatas, minimnya informasi dan ulasan wisatawan, serta kurangnya pengalaman interaktif menyebabkan kunjungan ulang dan hubungan emosional wisatawan dengan destinasi belum optimal. Belum optimalnya *brand love* menyebabkan pengalaman wisatawan di Candi Padang Roco belum meninggalkan kesan emosional yang kuat. Wisatawan cenderung hanya menikmati kunjungan secara fungsional tanpa terbentuk rasa memiliki, kebanggaan, maupun keterikatan terhadap destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sejarah, budaya, dan identitas Candi Padang Roco belum dikomunikasikan secara optimal.

Lemahnya *brand love* juga dapat berdampak pada rendahnya loyalitas wisatawan, seperti kurangnya minat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Kondisi tersebut dapat menyebabkan jumlah kunjungan tidak stabil dan menjadi tantangan bagi keberlanjutan pariwisata. Oleh karena itu, penguatan *brand love* dan loyalitas wisatawan penting dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Candi Padang Roco.

Candi Padang Roco belum menerapkan tiket masuk sehingga sumber dana untuk perawatan situs, pengelolaan lingkungan, dan fasilitas masih terbatas. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi wisatawan serta menghambat terbentuknya *brand love*, loyalitas, dan pariwisata berkelanjutan. Dari sisi pengelolaan, akses menuju Candi Padang Roco masih menjadi kendala karena lokasinya cukup jauh, kondisi jalan belum memadai, dan minimnya petunjuk arah. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan serta minat kunjungan ulang wisatawan. Selain itu, keterbatasan informasi sejarah dan elemen visual membuat pengalaman wisata kurang menarik dan mendalam, sehingga dapat menghambat terbentuknya *brand love*, loyalitas wisatawan, dan pariwisata berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan, serta menganalisis pengaruh loyalitas wisatawan terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan, serta menganalisis pengaruh *Brand Love* dan loyalitas wisatawan secara simultan terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan di Candi Padang Roco. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand love* terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan di Candi Padang Roco, bagaimana pengaruh loyalitas wisatawan terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan, serta bagaimana pengaruh *Brand Love* dan loyalitas wisatawan secara simultan terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan di Candi Padang Roco.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian mengandung makna rancangan kegiatan pengumpulan, pengelolaan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan obyektif, untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip umum. Penelitian ini menggunakan analisis *Statistical Package for the Social Sciences 20* (SPSS 20) sebagai alat bantu pengolahan data statistic. Penelitian ini dilaksanakan di Jorong Siluluak, Nagari Siguntung, Kecamatan Sitiung, Kabupaten Dharmasraya dan waktu pelaksanaan bulan Februari-April 2026. Dengan sampel 110 dikarenakan populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada jumlah indikator penelitian, dengan ketentuan jumlah sampel dikali 10 jumlah indikator $N = \{10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} = \{10 \times 11 = 110\}$ maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 110 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data Primer dan Skunder, penelitian ini juga menggunakan tehnik pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan Skala Likert.

Sangat Tidak Setuju (STS)	:	Diberi bobot 1
Tidak Setuju (TS)	:	Diberi bobot 2
Netral (N)	:	Diberi bobot 3
Setuju (S)	:	Diberi bobot 4
Sangat Setuju (SS)	:	Diberi bobot 5

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Candi Padang Roco.. Analisis dalam penelitian ini di bantu dengan menggunakan program pengolahan statistik seperti SPSS 20 untuk memastikan keakuratan hasil analisis. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang digunakan meliputi :Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan meliputi : Uji T (persial) dan Koefisien Determinasi (R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	38,2%
2	Perempuan	68	61,8%
Total		110	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih unggul yaitu dengan jumlah 68 orang responden dengan persentase 61,8% sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang responden dengan persentasi 38,2%.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentasi
1.	IRT/Petani	66	60%
2.	Pegawai Swasta	14	12,7%
3.	Pelajar/Mahasiswa	11	10%
4.	Tidak Bekerja	10	9,1%
5.	PNS	9	8,2%
Total		110	100%

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Ada empat katagori berdasarkan angkatan . pada penelitian ini mayoritas responden bekerja dengan pekerjaan yang lainnya sebanyak 66 orang responden dengan persentase 60%, pegawai swasta 14 orang responden dengan persentase 12,7%, pelajar/mahasiswa 11 orang responden dengan persentase 10%, belum bekerja 10 orang responden dengan persentase 9,1%, dan PNS 9 orang responden dengan persentase 8,2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	15-30 Tahun	46	41,8%
2.	31-40 Tahun	33	30 %
3.	41-50 Tahun	21	19,1%
4.	> 50 Tahun	10	9,1%
Total		110	100%

Karakteristik responden berdasarkan usia. Ada empat katagori berdasarkan usia. Pada penelitian ini lebih banyak responden yang ber usia 15-30 tahun sebanyak 46 orang responden dengan persentase 41,8%, responden dengan usia 31-40 sebanyak 33 orang dengan persentase 30%, responden dengan usia 41-50 sebanyak 21 orang dengan persentase 19,1% dan responden dengan usia >50 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 9,1%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Menikah	81	73,6%
2.	Belum Menikah	29	26,4%
Total		110	100%

Karakteristik responden berdasarkan usia degan jumlah responden yang menikah sebanyak 81 orang responden dengan persentase 73,6% dan responden yang sedikit yaitu repondengan dengan status belum menikah sebanyak 29 orang dengan persentase 26,4%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Love* (X1) Loyalitas Wisatawan (X2) Pariwisata Berkelanjutan (Y)

Variabel	N=110		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah Pertanyaan peritem	Cronbach's alpha		
<i>Brand Love</i> (X1)	12	0,851	0,60	Reliabel
Loyalitas Wisatawan (X2)	10	0.817	0,60	Reliabel

Pariwisata Bekerlanjutan (Y)	12	0,913	0,60	Reliabel
-------------------------------------	----	-------	------	-----------------

Sumber data: SPSS 20.0 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai Rule of Thumb sebesar 0,60. Variabel *Brand Love* (X1) memperoleh nilai 0,851, Loyalitas Wisatawan (X2) sebesar 0,817 dan Pariwisata Berkelanjutan (Y) sebesar 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel *Brand Love* (X1), Loyalitas Wisatawan (X2) dan Pariwisata Berkelanjutan (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Variabel *Brand Love* (X1), Loyalitas Wisatawan (X2) dan Pariwisata Berkelanjutan (Y)

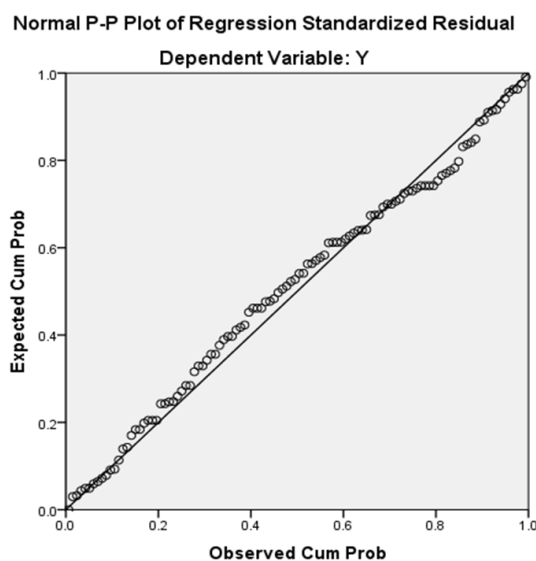
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.88208933
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.641
Asymp. Sig. (2-tailed)		.805
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber data: SPSS 20.0 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 4.12, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,805. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,805 > 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa data penelitian pada variabel *Brand Love* (X1), Loyalitas Wisatawan (X2) dan Pariwisata Berkelanjutan (Y) dinyatakan normal.

Hasil uji normalitas ini juga didukung oleh grafik P-Plot yang digunakan untuk memperkuat pengujian distribusi data. Apabila titik-titik pada grafik menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya :

Gambar Hasil Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.472	2.138		1.624	.107
1 Brand Love	-.037	.068	-.084	-.548	.585
1 Loyalitas Wisatawan	.036	.078	.071	.463	.644

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Hasil SPSS 32.0 (2026)

Berdasarkan table 4.12 hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variable *Brand Love* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,585 dan variable *Loyalitas Wisatawan* (X2) sebesar 0,644. Kedua nilai tersebut lebih besar dari Tingkat signifikansi 0,05 (sig.>0,05), sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.712	3.292		-.216	.829		
1 Brand Love	.643	.105	.523	6.133	.000	.393	2.547
Loyalitas Wisatawan	.503	.119	.359	4.213	.000	.393	2.547

a. Dependent Variable: Pariwisata Berkelanjutan

Sumber : Data Hasil SPSS 20.0 (2026)

Dari hasil tabel di atas, yang akan di nilai adalah nilai tolerance dan juga VIF, dapat dilihat bahwa nilai tolerance *Brand Love* (X1) $0,393 > 0,1$. Nilai VIF nya sebesar $2,457 \leq 10$. Loyalitas Wisarawan (X2) $0,393 > 0,1$. Nilai VIF sebesar $2,547 \leq 10$, maka artinya tidak terjadi multikolineriaritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.712	3.292		-.216	.829		
1 Brand Love	.643	.105	.523	6.133	.000	.393	2.547
Loyalitas Wisatawan	.503	.119	.359	4.213	.000	.393	2.547

a. Dependent Variable: Pariwisata Berkelanjutan

Sumber : Data Hasil SPSS 20.0 (2026)

Pengaruh *Brand Love* terhadap Pariwisata Berkelanjutan bernilai positif dengan Koefisien X1 sebesar 0,523 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Brand Love) sebesar 1% maka Pariwisata Berkelanjutan meningkat sebesar 0,523% (52,3%). Pengaruh Loyalitas Wisatawan terhadap Pariwisata Berkelanjutan bernilai positif dan Koefisien X2 sebesar 0,359 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Loyalitas Wisatawan) sebesar 1% maka Pariwisata Berke;anjutan meningkat sebesar 0,359% (35,9%).

A. Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.712	3.292		-.216	.829		
1 Brand Love	.643	.105	.523	6.133	.000	.393	2.547
Loyalitas Wisatawan	.503	.119	.359	4.213	.000	.393	2.547

a. Dependent Variable: Pariwisata Berkelanjutan

Sumber : Data Hasil SPSS 20.0 (2026)

Terlihat bahwa t hitung sebesar 6,133 dan t tabel sebesar 1,982 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($6,133 > 1,982$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) ini menunjukkan variabel *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pariwisata berkelanjutan . H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan. H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel Loyalitas Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan.

B. Uji F (Simultan)

Hasil uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3738.657	2	1869.329	121.762	.000 ^b
Residual	1642.697	107	15.352		
Total	5381.355	109			

a. Dependent Variable: Pariwisata Berkelanjutan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Wisatawan, Brand Love

Sumber : Data Hasil SPSS 20.0 (2026)

Dapat dilihat bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($121,762 > 3,08$) dan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel Brand Love dan Loyalitas Wisatawan berpengaruh simultan terhadap pariwisata berkelanjutan.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	α %	Keputusan
H1	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Pariwisata Berkelanjutan	0.000	0.05	Diterima
H2	Loyalitas Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pariwisata Berkelanjutan	0.000	0.05	Diterima
H3	<i>Brand Love</i> dan Loyalitas Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	0.001	0.05	Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pariwisata Berkelanjutan di Candi Padang Roco. Hal ini do buktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,133, lebih besar dari t tabel 1,9982 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H1 diterima. Artinya, semakin tinggi rasa cinta, kepuasan, ketertarikan, dan keterikatan emosional wisatawan terhadap Candi Padang Roco, maka semakin tinggi pula dukungan terhadap Pariwisata Berkelanjutan. hasil etrsebut sejalan dengan penelitian (Surya Wijaya et al., 2024) melalui penelitian *Tourism Village Marketing Branding Towards Sustainable Tourism Based on Local Wisdom*. Penelitain tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek, nialai yang disarankan, loyalitas merek, dan kecintaan terhadap merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap promosi dan pemeliharaan pariwisata berkelanjutan.

Variabel Loyalitas Wisatawan menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan. hasil pengujian memperoleh t hitung sebesar 4,213 dan t tabel sebesar 1,982, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas wisatawan melalui keinginan melakukan kunjungan kembali, memberikan rekomendasi, dan tetap memilih Candi Padang Roco, maka semakin besar pula dukkungan terhadap keberlanjutan destinasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sri Susanty, 2020) mengenai kepuasan dan loyalitas wisatawa di Pulau Harapan, yang memperoleh nilai rata-rata loyalitas wisatawan sebesar 3,25 dan termasuk katagori loyal. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tercermin melalui keinginan melakukan kunjungan ulang, mengajak orang lain, dan memberikan rekomendasi Positif.

SIMPULAN

Brand Love memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan. Semakin kuat keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi, maka semakin besar peluang terciptanya keberlanjutan pariwisata. Kecintaan wisatawan terhadap destinasi mampu mendorong terbentuknya pengalaman wisata yang berkesan, meningkatkan citra destinasi, serta mendukung pelestarian nilai sejarah dan budaya yang dimilliki Candi Padang Roco. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan rendahnya kedekatan emosional wisatawan yang diuraikan pada latar belakang dapat dimimalkan melalui penguatan pengalaman dan nilai destinasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Loyalitas Wisatawan berpengaruh positif terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan di candi padang roco. Loyalitas wisatawan tercermin melalui keinginan untuk kembali berkunjung serta kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Semakin tinggi loyalitas yang terbentuk, maka semakin besar kontribusi wisatawan dalam menjaga keberlangsungan aktivitas pariwisata serta mendukung stabilitas pengembangan destinasi dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, *Brand Love* dan Loyalitas Wisatawan secara Bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan di Candi Padang Roco. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengembangan destinasi wisata budaya tidak hanya bergantung pada aspek fisik dan fasilitas, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam membangun hubungan emosional dan mempertahankan loyalitas wisatawan sehingga tujuan pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat tercapai.

Referensi :

- Fakhira, H., & Kurniawati. (2023). Anteseden Brand Loyalty & Word Of Mouth : Tempat Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 395–410. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15617>
- Nur Nasution, R., Syaleh, H., Pariwisata Bukittinggi, A., & Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, I. (2025). *Upaya Pengembangan Candi Padang Roco Sebagai Objek Wisata Dinagari Siguntur Kabupaten Dharmasraya* (Vol. 3, Issue 1).
- Purwanto, KelikPutri, D. E., Purwanto, K., Studi, P., Manajemen, S., Hukum, F., & Ekonomi, D. (2023). *Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Media Sosial Video Youtube Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Kebudayaan Di Kabupaten Merangin Tahun 2022*. 3, 7332–7341.
- Riorini, S. V. (2017). Peran Brand Loyalty Sebagai Mediator Antara Brand Love Dan Brand Trust Konsumen Usaha Jasa Perjalanan Wisata. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 55. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i1.147>
- Sri Susanty. (2020). Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 61–69. <https://www.neliti.com/id/publications/325411/loyalitas-wisatawan-terhadap-citra-pulau-lombok-sebagai-daerah-tujuan-wisata-hal>
- Surya Wijaya, N., Arun, A. A. A., Arianty, S., Ayu, G., Suwintari, E., & Sudiarta, N. (2024). Trust and Brand Love in Special Interest Tourism. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(4).
- Tigor Batubara. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Candi Padang Roco Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat. *A Social Sciences Journal*, 12(2), 1–15.
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. 6(1), 25–32.