

PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN WISATAWAN

Vinky Retha Paerunan¹, Tati Handayani², Jenji Gunaedi A.³

Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta

Jl. RS. Fatmawati, No.1, Jakarta Selatan 12450

Email : vinkypaerunan@gmail.com

Abstract

This study is one of the quantitative studys used to see whether there are influence of service quality on loyalty through tourist satisfaction in Buntu Burake Religious Tourism, Tana Toraja. The population in this study are tourists who have visited Buntu Burake Religious Tourism with a total sample of 81 respondents and questionnaire distribution techniques to get respondents answers. Data analysis tools used in this study is Partial Least Square 3.0 (PLS). The results of this study for the first, about the quality of service on tourist loyalty has a coefficient value of 0.042, t -value $2,700 > t$ -table 1.991 and a significant value of $0.007 < 0.05$. Mean that the service quality has a significantly influence on tourist loyalty. Second, the service quality on tourist satisfaction has a coefficient value of 0.732, a value of t -test $13.121 > t$ -table 1.991 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Mean that the service quality has a significantly influence on tourist satisfaction. Third, the tourist satisfaction on tourist loyalty have a coefficient value of 0.236, a value of t -test $1.475 < t$ -table 1.991 and a significant value of $0.141 > 0.05$. Mean that the tourist satisfacton is not significant on tourist loyalty. Finally, the service quality on loyalty through tourist satisfaction has a coefficient value of 0.173, a value of t -count $1.369 < t$ -table 1.991 and a significant value of $0.172 > 0.05$. Mean that the tourist satisfaction cannot mediate service quality on tourist loyalty.

Keywords : Service Quality, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty

Abstrak

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian kuantitatif yang digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan di Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja. Populasi dalam penelitian ini, yakni wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Religi Buntu Burake dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden dan teknik penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* 3.0 (PLS). Hasil dari penelitian ini yang pertama, yaitu mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan memiliki nilai koefisien sebesar 0,042, nilai t-hitung $2,700 > t\text{-tabel } 1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kedua, mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai koefisien sebesar 0,732, nilai t-hitung $13,121 > t\text{-tabel } 1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Ketiga, mengenai kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan memiliki nilai koefisien sebesar 0,236, nilai t-hitung $1,475 < t\text{-tabel } 1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,141 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Terakhir, mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan memiliki nilai koefisien sebesar 0,173, nilai t-hitung $1,369 < t\text{-tabel } 1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,172 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Melihat perkembangan era globalisasi saat ini, pariwisata bisa dikatakan menjadi salah satu kebutuhan bagi suatu individu untuk melepas rasa lelah dan rasa jenuh setelah melakukan berbagai aktivitas. Selain itu, tren berlibur ke destinasi-destinasi buatan yang unik dan menarik kiranya sedang naik daun selama beberapa tahun terakhir. Saat ini pariwisata juga menjadi salah satu sektor terkuat bagi pemerintah yang mampu meningkatkan perekonomian negara. Peran utama pariwisata dalam perekonomian negara adalah menjadi salah satu faktor penambah devisa negara. Devisa negara didapatkan melalui besarnya pengeluaran wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia. Menurut berita yang dikutip dari Kompas.com, pemerintah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2019 mencapai 20 juta jiwa wisatawan. Sedangkan pada tahun 2018, pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke-9 di dunia dengan pertumbuhan teringgi versi *The World Travel & Tourist Council* (WTTC).

Indonesia merupakan negara yang hampir disetiap daerahnya memiliki destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Tana Toraja menjadi salah satu destinasi pariwisata yang sudah banyak dikenal wisatawan nusantara bahkan sampai ke mancanegara. Kabupaten Tana Toraja mempunyai banyak potensi sumber daya alam yang bisa dikembangkan menjadi salah satu daya tarik wisata. Obyek wisata yang salah satunya menjadi pilihan wisatawan saat berkunjung ke Kabupaten Tana Toraja adalah Wisata Religi Buntu Burake. Wisata Religi Buntu Burake merupakan obyek wisata yang memiliki patung Kristus yang menyerupai patung Yesus di puncak gunung Corcovado, Rio de Janeiro, Brasil dan juga memiliki pemandangan jembatan kaca yang bisa dibilang menjadi tren bagi para wisatawan saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata melalui Sulsel Berita menyatakan bahwa pada awal tahun 2019, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Religi Buntu Burake kurang lebih 7.000 pengunjung dalam satu minggunya. Walaupun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Tana Toraja semakin meningkat, tidak juga diikuti dengan kualitas dan ketersediaan layanan yang memadai. Obyek wisata andalan Pemkab Tana Toraja ini, banyak dikeluhkan wisatawan karena sampah berserakan dimana-mana, fasilitas yang kurang terjaga, dan juga tarif jembatan kaca yang terlalu mahal, sehingga sangat merusak suasana obyek wisata yang dibuat saat masa kepemimpinan mantan Bupati Tana Toraja, Theofilus Allorerung.

Wisata Religi Buntu Burake terus berupaya untuk melestarikan dan memelihara potensi yang dimilikinya dan juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi wisatawan sehingga dapat menarik wisatawan untuk loyal terhadap suatu obyek wisata. Jika kita membandingkan dengan salah satu pariwisata yang juga sudah sangat dikenal di Indonesia bahkan sampai ke mancanegara, yakni Bali. Perlu diakui bahwa pariwisata Bali terlihat lebih maju dibandingkan dengan pariwisata Tana Toraja. Maka dari itu, pemerintah Tana Toraja perlu untuk terus berupaya mengelola dan meningkatkan sektor pariwisatanya.

2. Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah, yakni :

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja ?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja ?
- d. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan pada Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan di Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan di Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), kualitas pelayanan adalah penggabungan antara sifat dan karakteristik yang menentukan seberapa jauh keluaran atau hasil mampu melengkapi persyaratan dari kebutuhan pelanggan.

Wibowo & Fausi (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan taraf keunggulan pelayanan yang mampu melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diberikan oleh suatu organisasi.

Demikian juga Mardo (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi pada permasalahan pelanggan.

Selanjutnya Lupiyoadi & Hamdani (2011) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan, yakni :

- a. Berwujud (*Tangibles*), adalah kehandalan suatu perusahaan atau organisasi dalam memperlihatkan keberadaannya kepada pihak luar.
- b. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan atau organisasi untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat dan teliti.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), adalah kecakapan untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen serta dengan cara penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*), adalah kemampuan para karyawan perusahaan untuk menciptakan rasa percaya pada konsumen terhadap perusahaan baik berupa pengetahuan, kesopansantunan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi.
- e. Empati (*Emphaty*), adalah memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan yang secara individual dengan berusaha untuk mengerti apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Kepuasan Wisatawan

Menurut Abdullah & Tantri (2018), kepuasan pelanggan adalah perbandingan kinerja suatu produk/jasa yang dirasakan oleh seseorang dengan apa yang diharapkannya.

Selain itu, kepuasan pelanggan menurut Sudiyarto & Indah (2016), merupakan suatu respon tindakan konsumen setelah membeli produk/jasa yang bisa berupa evaluasi perbandingan kinerja produk dengan yang diharapkannya.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk/jasa.

Berdasarkan materi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau nilai seseorang baik bahagia ataupun kecewa yang dirasakan atas suatu kinerja produk atau jasa. Dengan itu, indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kesesuaian harapan dan perasaan tidak kecewa.

Loyalitas Wisatawan

Secara bahasa loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sudiyarto & Indah, 2016).

Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa loyalitas adalah satu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Szczepenska & Gawron (Muhammad, 2018) menyatakan bahwa *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.* Dimana artinya adalah ketika pelanggan menjadi setia, maka mereka akan memiliki sifat yang teratur dalam membeli produk kita dalam waktu yang panjang.

Dari definisi dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. Dengan indikator yang digunakan adalah : pembelian ulang (*repeat purchase*) atau kunjungan kembali, rasa suka terhadap produk/jasa dan perekomendasi produk/jasa kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang pernah berkunjung di Wisata Religi Buntu Burake, Tana Toraja. Populasi yang digunakan adalah wisatawan yang pernah berkunjung sebanyak dua kali atau lebih dan ukuran sampel yang disarankan berkisar 30 sampai 50 atau besar > 200 (M. Abdullah, 2015). Berdasarkan ketentuan tersebut, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Jenis data yang digunakan ialah data primer, sedangkan sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square 3.0 (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan sebanyak 81 responden yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah deskripsi dari responden atas kuesioner yang telah disebar :

Tabel 1. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	60	74
Diploma	7	9
Sarjana	14	17
JUMLAH	81	100

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui jenis pendidikan terakhir wisatawan, yaitu SMA/Sederajat berjumlah 60 (74.1%) wisatawan, Diploma berjumlah 7 (8.6%) wisatawan dan Sarjana berjumlah 14 (17.3%) wisatawan. Sedangkan untuk wisatawan dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 0 (0%) wisatawan. Sehingga latar belakang wisatawan yang dilihat dari pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/Sederajat sebesar 74.1% dan yang terendah yaitu SMP/Sederajat sebesar 0%.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 25	66	82
26 – 35	13	16
> 35	2	3
JUMLAH	81	100

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa usia wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini, yakni usia 17 – 25 tahun sebanyak 66 (81.5%) wisatawan, 26 – 35 sebanyak 13 (16%) wisatawan dan usia >35 tahun sebanyak 2 (2.5%) wisatawan. Sehingga latar belakang wisatawan menurut usia didominasi oleh usia 17 – 25 tahun sebesar 81.5% dan yang terendah yaitu usia >35 tahun sebesar 2.5%.

Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	61	75
PNS	2	3
Wiraswasta	10	12
Lainnya	8	10
JUMLAH	81	100

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa status pekerjaan wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini, yakni Pelajar/Mahasiswa berjumlah 61 (75%) wisatawan, PNS berjumlah 2 (3%) wisatawan, Wiraswasta berjumlah 10 (12%) wisatawan dan status pekerjaan lainnya berjumlah 8

(10%) wisatawan. Sehingga latar belakang wisatawan menurut status pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebesar 75% dan yang terendah yaitu PNS sebesar 3%.

Tabel 4. Outer Loading Factor

	Kepuasan Wisatawan (Z)	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Wisatawan (Y)
KP1		0,646	
KP10		0,847	
KP11		0,770	
KP12		0,908	
KP13		0,797	
KP14		0,603	
KP15		0,784	
KP16		0,756	
KP17		0,850	
KP18		0,731	
KP19		0,776	
KP20		0,769	
KP21		0,728	
KP22		0,718	
KP6		0,786	
KP8		0,756	
KP9		0,851	
KP2		0,614	
KP3		0,831	
KP4		0,620	
KP5		0,776	
KW1	0,818		
KW2	0,848		
KW3	0,773		
KW4	0,782		
LW1			0,730
LW2			0,809
LW3			0,711
LW4			0,733
LW5			0,738
LW6			0,765

Sumber : Hasil *Output* PLS 3.0

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai yang paling rendah berada pada indikator KP14, yang berarti bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 5. Hasil Uji T-Statistik

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X → Y	0,402	2,700	0,007
X → Z	0,732	13,121	0,000
Z → Y	0,236	1,475	0,141

Sumber : Hasil *Output* PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas wisatawan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $2,700 > t\text{-tabel } 1,991$ dan nilai P Value sebesar $0,007 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $13,121 > t\text{-tabel } 1,991$ dan nilai P Value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan.

Sedangkan pengaruh variabel kepuasan wisatawan (Z) terhadap variabel loyalitas wisatawan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $1,475 < t\text{-tabel } 1,991$ dan nilai P Value sebesar $0,141 > 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa variabel kepuasan wisatawan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.

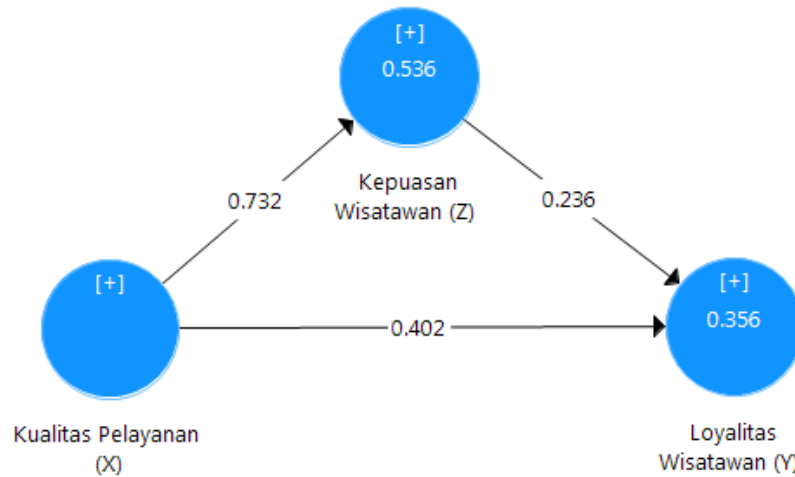
Selanjutnya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas wisatawan (Y) dapat dilihat dari *Original Sample* sebesar 0,402 yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas wisatawan juga akan meningkat. Pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan wisatawan (Z) merupakan nilai *Original Sample* yang paling tinggi, yaitu sebesar 0,732 yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan wisatawan juga akan meningkat. Sedangkan *Original Sample* antara variabel kepuasan wisatawan (Z) terhadap loyalitas wisatawan (Y) memiliki nilai yang paling rendah, yaitu sebesar 0,236.

Tabel 6. Hasil Uji *Path Analysis*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X → Z → Y	0,173	1,369	0,172

Sumber : Hasil *Output* PLS 3.0

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Hal itu terbukti dengan hasil t-hitung $1,369 < t\text{-tabel } 1,991$ dan nilai P Value $0,172 > 0,05$.



Sumber : Hasil *Output* PLS 3.0

Gambar 1. *Inner Model*

Untuk memperkuat hasil pengujian di atas, akan dilakukan uji perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Perbandingan Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X → Y	0,402		
X → Z	0,732		
Z → Y	0,236		
X → Y → Z		0,173	0,575

Sumber : Hasil *Output* PLS 3.0

Berdasarkan dari hasil perbandingan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan < pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan, yaitu $0,173 < 0,402$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* tidak mampu memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta loyalitas wisatawan tanpa harus melalui kepuasan wisatawan.

SIMPULAN

- Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Wisata Religi Buntu Burake telah memberikan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik yang mengakibatkan wisatawan untuk berkunjung kembali atau dengan kata lain, kualitas pelayanan di Wisata Religi Buntu Burake mampu menciptakan perilaku loyalitas pada wisatawan.
- Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan Wisata Religi Buntu Burake, maka akan menciptakan rasa puas pada wisatawan yang datang berkunjung atau

- dengan kata lain, kinerja dari suatu pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan wisatawan.
- c. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan Wisata Religi Buntu Burake belum tentu akan berkunjung kembali atau kepuasan wisatawan belum bisa menciptakan perilaku atau sikap loyalitas pada wisatawan.
 - d. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan bukan merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini karena tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan. Dengan artian bahwa wisatawan akan loyal apabila pelayanan yang diberikan berkualitas namun wisatawan belum tentu loyal hanya karena mereka merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 6(3), 69–84.
- Amalia, I., & Murwatingsih. (2016). Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268.
- Ardiwidjaya, R. (2018). *Arkeowisata : Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (15th ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganiyu, A. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty : The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, (52), 94–117.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 6(2), 25–49.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Keshavarz, Y., & Ali, M. H. (2015). The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction.

- Mediterranean Journal of Social Sciences*, (May).
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa : Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Empiris pada Institusi NSW di Indonesia* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Muhammad, M. (2018). *Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Muljadi, A. J. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan* (2nd ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 86–93.
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort). *Jurnal Service Quality*, 1(2), 2–13.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Bandung). *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 525–554.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Redita, R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Destination Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Angkut. *Jurnal Admisistrasi Bisnis*, 50(6), 138–143.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen ; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). The Influence of Citra Tourism , Tourism Promotion and Quality of Service for Tourist SAatisfaction Attractions Uses Attractions Bunaken Marine Park at North Sulawesi. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1089–1100.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* (T. A. Prabawati, ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sinambela, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi* (F. Sigit, ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sudiyarto, & Indah, P. N. (2016). *Manajemen Pemasaran* (G. Sutjahjo, ed.). Jawa Timur: Semesta Anugrah.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, E., & Maliyan, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara dengan Kepuasan Wisatawan Nusantara

- sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maksipreneur*, IV(2), 24–45.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2013). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (3rd ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasara Jasa Pendidikan* (B. S. Fatawati, ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Zaenuri, M. (2018). *Tata Kelola Pariwisata - Bencana Berbasis Collaborative Governance; Konsep, Analisis dan Permodelan* (1st ed.). Yogyakarta: Explore.