

# Analisis Persepsi Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Kampung Karuhun Sumedang

Rina Trisnawati<sup>1</sup>, Nono Wibisono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : rina.trisnawati.mpem418a@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : nono.wibisono@polban.ac.id

## ABSTRAK

Kabupaten Sumedang memiliki berbagai jenis wisata dan saat ini terkendala kunjungan setiap tahunnya yang mengalami fluktuatif. Kampung Karuhun Sumedang destinasi wisata yang masih membutuhkan peningkatan dalam beberapa aspek berdasarkan ulasan yang disampaikan wisatawan seperti kekurangan fasilitas dan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan terdiri dari kualitas layanan, ketersediaan produk wisata, citra destinasi, kepuasan konsumen dan loyalitas wisatawan Kampung Karuhun. Penelitian ini melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan offline kepada 355 responden yang pernah berkunjung ke Kampung Karuhun dan teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan wisatawan memiliki persepsi positif pada kualitas layanan, ketersediaan produk wisata, citra destinasi, kepuasan konsumen dan loyalitas destinasi. Hasil dari temuan ini memberikan pemahaman pentingnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan bagi destinasi wisata.

## Kata Kunci

*Kualitas Layanan, Produk Wisata, Citra Destinasi*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia [1]. Bahkan Indonesia memiliki pertumbuhan pariwisata tertinggi nomor 9 di dunia, pada 2017 mencapai 22% [2]. Akan tetapi, masuknya pandemi Covid-19 berdampak besar bagi sektor pariwisata [3]. Hal ini disebabkan sektor pariwisata berkaitan dengan sektor lainnya seperti restoran, penginapan dan lain-lain [4]. Sumedang adalah kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki beragam budaya dan wisata [5]. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Barat kunjungan wisatawan di Sumedang mengalami fluktuasi dengan terjadi peningkatan kunjungan wisatawan domestik 41% pada 2020 dibandingkan 2019 dan penurunan wisatawan domestik 71% terjadi pada 2018 dibandingkan 2017.

Kampung Karuhun merupakan pariwisata *eco green park* dengan suasana alam memadai untuk dijadikan tempat berlibur [6]. Berdasarkan hasil analisis dari *google review* 2 tahun terakhir 2020-2022 menjelaskan

mengenai perlunya peningkatan kualitas layanan karena setiap wahana tidak ada petugasnya, kecepatan pengantaran pesanan, jalan susah diakses dan tempat parkir sempit. Selain itu kawasan wisata Kampung Karuhun termasuk *blank spot area* atau wilayah yang belum tersentuh oleh sinyal komunikasi seluler padahal lokasi tempat wisata memiliki banyak pengunjung dan membutuhkan media untuk membagikan momen secara langsung oleh pengunjung [7].

Kampung Karuhun sebelumnya terpilih menjadi tujuan wisata gratis digagas oleh Dinas Perhubungan dan Tim Percepatan Ekonomi Daerah (PED) provinsi Jawa Barat pada tahun 2021-2022 tetapi dibatalkan karena situasi infrastruktur jalan sempit dan situasi saat musim hujan bisa menimbulkan longsoran tebing [8]. Oleh karena itu, tempat wisata harus didukung oleh aksesibilitas yang baik untuk menghubungkan lokasi wisata [9]. Wisata Sumedang sampai saat ini masih terkendala aksesibilitas infrastruktur bahkan akses ke tempat wisata dinilai sangat minim dan tidak layak bagi wisatawan [7]. Berdasarkan kebutuhan industri pariwisata dan kesenjangan yang terjadi maka penelitian

ini bertujuan mengetahui persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan, ketersediaan produk wisata, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas destinasi Kampung Karuhun. Persepsi wisatawan menjadi masalah penting bagi pariwisata agar berhasil bersaing dengan wisata lainnya [10]. Oleh karena itu, analisis ini penting dilakukan bagi penyedia layanan wisata untuk perencanaan dimasa akan datang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sejauh mana layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan [11]. Pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan interaksi antara penyedia layanan dengan individu dan pada akhirnya seluruh layanan yang dirasakan akan dievaluasi oleh pelanggan [12]. Dalam model SERVQUAL bahwa kualitas layanan ditentukan oleh pengalaman masa lalu pelanggan dan evaluasi kinerja layanan yang dirasakan saat ini [13]. Menurut [14] kualitas pelayanan pariwisata adalah jantung pemasaran karena kualitas pelayanan pariwisata merupakan salah satu keberhasilan dan konsep sentral loyalitas destinasi pariwisata.

### 2.2 Ketersediaan Produk Wisata

Menurut [15] ketersediaan produk wisata merupakan keyakinan wisatawan pada produk atau jasa yang mungkin akan dibeli. Produk pariwisata ini merupakan komponen pelayanan dari destinasi wisata [16]. Produk wisata terdiri dari produk pariwisata parsial yaitu produk dari hanya satu produsen di sisi pasokan pariwisata misalnya perhotelan, sedangkan produk pariwisata terpadu merupakan gabungan dari berbagai produk parsial [17]. Pengalaman perjalanan dirasakan wisatawan terdiri dari mengalami produk pariwisata contohnya transportasi, akomodasi, kegiatan pariwisata dan lain-lain [18]. Semakin banyak informasi dan produk yang tersedia maka akan semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung [15].

### 2.3 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan keseluruhan keyakinan, pemikiran dan kesan yang dirasakan oleh pelanggan tentang suatu destinasi dan bersifat bisa dimodifikasi oleh pengalaman pelanggan lain [19]. Konsep citra

destinasi menjadi perhatian luas dalam bidang pemasaran pariwisata karena pendapat kognitif dan kesan afektif [20]. Kepuasan wisatawan menjadi unsur penting dalam perkembangan citra destinasi [21]. Pengetahuan tentang citra destinasi yang dimiliki wisatawan akan meningkatkan loyalitas wisatawan karena citra destinasi diakui dapat dirasakan wisatawan dalam pengambilan keputusan pilihan tujuan dan melakukan evaluasi pasca-perjalanan maupun perilaku masa depan [22].

### 2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang dibentuk atas dasar pengalaman konsumen saat memperoleh produk [23]. Jadi kepuasan merupakan penilaian tingkat konsumsi yang menyenangkan dari disediakannya fitur produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan [24]. Kepuasan pelanggan dibuktikan dengan memberikan umpan balik positif [25]. Hal ini mengarah pada pelanggan setia yang secara positif membantu pertumbuhan bisnis [26].

### 2.5 Loyalitas Destinasi

Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk bertahan berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten di masa yang akan datang [27]. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai keadaan psikologis yang dipegang teguh untuk tetap kembali berlangganan di masa depan [19]. Saat ini persaingan destinasi wisata yang semakin ketat menyebabkan perlunya pemahaman hubungan antara pengalaman belanja wisatawan dan loyalitas destinasi [28].

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif pada penelitian ini berfokus pada pendekatan kuantitatif melalui alat kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 355 responden menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Waktu pada penelitian ini dimulai dari awal Oktober 2021 dan April 2022 semua data yang dikumpulkan dianalisis. Populasi sasaran penelitian tidak ditentukan berdasarkan jumlah yang pasti tetapi berdasarkan kriteria konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Karuhun Eco Green Park Sumedang 3 tahun terakhir. Berdasarkan pedoman ukuran sampel minimum [29] dengan perkiraan parameter 5 atau 10 kali dari

jumlah indikator maka sampel minimum penelitian ini yaitu  $(30+5) \times (10) = 350$  responden. Metode sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pemilihan responden pada angka random dan diperoleh sejumlah responden yang terpilih [30]. Oleh karena itu, penelitian berfokus pada konsumen yang telah berkunjung ke Kampung Karuhun dengan kriteria yang dipilih untuk menentukan perilaku konsumen yang diteliti. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS untuk analisis deskriptif dan uji validitas dan reliabilitas. Menurut [31] hasil dari analisis deksriptif diklasifikasikan kedalam lima kategori yaitu 1.00 sampai 1.80 rendah dan buruk, 1.81 sampai 2.60 moderate, 3.41 sampai 4.20 tinggi atau baik, 4.21 sampai 5.00 sangat tinggi atau sangat baik.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	221	62.3%
	Laki-laki	134	37.7%
Umur	17-21	204	57.5%
	22-26	85	23.9%
	27-31	37	10.4%
	32-36	10	2.8%
	37-41	9	2.5%
>41	10	2.9%	
Pendidikan Terakhir	SMA	78	22%
	SMP	128	36.1%
	Diploma 3	14	3.9%
	Diploma 4/S1	135	38%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	214	60.3%
	PNS	12	3.4%
	Pengusaha	13	3.7%
	Pegawai Swasta	66	18.6%
	Ibu Rumah Tangga	28	7.9%
Lainnya	22	6.1%	
Pendapatan Per Bulan	< 500.000	182	51.3%
	500.000-2.000.000	80	22.5%
	2.000.001-3.500.000	56	15.8%
	3.500.001-5.000.000	27	7.6%
	5.000.001-6.500.000	6	1.7%
	> 6.500.001	4	1.1%
Kunjungan Terakhir	<1 Tahun	203	57.2%
	1 Tahun	81	22.8%
	2 Tahun	30	8.5%
	3 Tahun	41	11.5%
Domisili	Sumedang	262	73.8%
	Bandung Raya	69	19.4%
	Garut	3	0.8%

Lainnya	21	6%
---------	----	----

Tabel 1. diatas menunjukkan demografi dari responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, kunjungan terakhir dan domisili. Responden didominasi perempuan sebesar 221 responden (62.3%) dan laki-laki sebesar 134 responden (37.7%). Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Perbedaan gender responden penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti [24]. Berdasarkan penelitian [32] menemukan bahwa efek citra afektif dan harapan wisatawan perempuan lebih kuat dibandingkan laki-laki sehingga gender berperan dalam mendasari perilaku wisatawan. Selain itu, pria dan wanita memiliki perbedaan penggunaan internet dalam mencari informasi perjalanan [33]

##### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	MSA	Hasil
TA1	.675**	Valid
TA2	.711**	Valid
TA3	.728**	Valid
EM1	.750**	Valid
EM2	.757**	Valid
EM3	.772**	Valid
RE1	.783**	Valid
RE2	.712**	Valid
RE3	.756**	Valid
RES1	.801**	Valid
RES2	.800**	Valid
RES3	.786**	Valid
AS1	.794**	Valid
AS2	.735**	Valid
AS3	.759**	Valid
TPA1	.643**	Valid
TPA2	.688**	Valid
TPA3	.751**	Valid
TPA4	.758**	Valid
TPA5	.778**	Valid
TPA6	.715**	Valid
DI1	.800**	Valid
DI2	.842**	Valid
DI3	.843**	Valid
CS1	.887**	Valid
CS2	.924**	Valid
CS3	.883**	Valid
CL1	.869**	Valid
CL2	.906**	Valid
CL3	.853**	Valid

*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Pada Tabel 2. Menunjukkan hasil uji validitas yang bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya konstruk yang digunakan dengan syarat  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ . Hasil uji validitas dari semua item penelitian ini harus lebih dari 0.113 ( $r$  tabel untuk  $N-2=350$ ) dengan signifikan 5%. Jadi seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,964	30

Uji realibilitas bertujuan melihat sejauh mana hasil pengukuran dari indikator penelitian yang menggunakan objek sama menghasilkan data yang sama [34]. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas dapat diperkuat dengan nilai *cronbach alpha*. Menurut [35] dalam [36] nilai Cronbach's Alpha  $> 0.6$ , maka dapat dinyatakan instrumen penelitian reliabel. Dari hasil pengujian Tabel 3. menunjukkan Cronbach's Alpha adalah  $0,964 > 0,6$  yang berarti semua konstruk adalah reliabel.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Konstruksi	N	Mean	Std. Deviation
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>355</b>	<b>4.020</b>	<b>0.670</b>
<i>Tangibility</i>	355	4.068	0.741
<i>Empathy</i>	355	4.076	0.790
<i>Reliability</i>	355	4.003	0.746
<i>Responsiveness</i>	355	3.983	0.781
<i>Assurance</i>	355	4.056	0.753
<b>Ketersediaan Produk Wisata</b>	<b>355</b>	<b>3.975</b>	<b>0.749</b>
<i>Attractions</i>	355	4.307	0.755
<i>Accessibility</i>	355	4.065	0.859
<i>Ancillary Service</i>	355	3.932	1.042
<b>Citra Destinasi</b>	<b>355</b>	<b>4.177</b>	<b>0.740</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>355</b>	<b>4.152</b>	<b>0.826</b>
<b>Loyalitas Destinasi</b>	<b>355</b>	<b>4.158</b>	<b>0.832</b>

\*All questions are scaled from 1 to 5

Pada Tabel 4. menunjukan hasil dari analisis deskriptif 355 responden, menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki nilai rata-rata (4.020). Hasil ini menunjukan bahwa konsumen setuju terhadap kualitas layanan yang telah diberikan di Kampung Karuhun seperti bukti langsung, empati, kehandalan, ketanggapan dan jaminan. Berdasarkan hasil rata-rata indikator tertinggi ada pada

kehandalan. Hal ini menunjukan memiliki jaminan pelayanan yang baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada ketanggapan dalam melayani pengunjung. Jika pelanggan memiliki tingkat kepuasan positif maka akan mempengaruhi pengalaman konsumen dan dapat berpengaruh terhadap loyalitas dengan cara niat berkunjung kembali dan merekomendasikan [37].

Ketersediaan produk wisata di Kampung Karuhun dipersepsikan wisatawan sudah baik. Hal ini berdasarkan nilai rata-rata (3.975) yang menunjukan wisatawan setuju terhadap ketersediaan produk wisata Kampung Karuhun. Ketersediaan produk wisata ini terdiri dari atraksi, aksesibilitas dan layanan tambahan di tempat wisata. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada atraksi tempat wisata. Atraksi wisata seperti keindahan alam, budaya dan wahana. Tetapi memiliki nilai rata-rata rendah pada layanan tambahan dibandingkan produk lainnya. Oleh sebab itu, pengalaman perjalanan dirasakan wisatawan terdiri dari mengalami produk wisata contohnya transportasi, akomodasi, kegiatan pariwisata dan lain-lain [18].

Wisatawan Kampung Karuhun memiliki persepsi baik terhadap citra destinasi tempat wisata. Hal ini berdasarkan nilai rata-rata (4.177). Berdasarkan perhitungan ini menunjukan bahwa wisatawan setuju terhadap citra destinasi tempat wisata sudah dalam kategori baik. Tempat wisata ini memiliki keindahan alam yang memadai dengan didukung kebersihan dan pengelolaan sudah baik. Selain itu, tempat wisata ini memiliki tarif harga yang dipersepsikan wisatawan sesuai dengan yang dibayarkan saat berlibur. Citra destinasi menjadi faktor penting dalam pemilihan destinasi oleh wisatawan [38]. Oleh karena itu, kesesuaian dengan apa yang dibayangkan dan menjadi keinginan pengunjung terhadap kondisi sebenarnya pada destinasi akan meningkatkan citra destinasi [39].

Wisatwan Kampung Karuhun setuju dengan kepuasan terhadap tempat wisata. Hal ini berdasarkan nilai rata-rata (4.152) yang diperoleh dari penelitian. Kepuasan wisatawan didapatkan dari pengalaman selama berwisata ke lokasi yang menghasilkan pengalaman memuaskan dan melebihi harapan wisatawan. Kepuasan wisatawan didapatkan melalui senang setelah mengunjungi, menikmati kunjungan dan memiliki kepuasan terhadap layanan dan

produk yang disediakan ditempat wisata. Selain itu, kepuasan menjadi aspek penting yang berkaitan erat dengan pengambilan keputusan tempat yang akan dikunjungi [40].

Wisatawan Kampung Karuhun memiliki nilai baik terhadap loyalitas destinasi yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata (4.158). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan setuju dengan niat perilaku melakukan kunjungan kembali sebagai pilihan tempat destinasi wisata di Sumedang. Selain itu, setuju untuk merekomendasikan wisata Kampung Karuhun kepada orang terdekat dan akan memberikan informasi positif tentang wisata Kampung Karuhun. Loyalitas ini dimunculkan melalui komitmen untuk bertahan berlangganan atau melakukan kunjungan kembali [27].

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dipersepsikan secara positif oleh wisatawan. Jadi kualitas layanan dan produk wisata akan dipersepsikan baik oleh wisatawan jika semua aspek yang menjadi harapan wisatawan terpenuhi. Kualitas layanan termasuk dari segi fasilitas dan produk berupa wahana ataupun layanan yang disediakan. Jika kualitas layanan tempat wisata baik bahkan melebihi harapan maka akan dikenal dan tertanam dibenak pengunjung sehingga menjadi faktor penghubung dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini menjadi gambaran tambahan pengetahuan bagi industri pariwisata mengenai pentingnya membangun kepuasan dan loyalitas pengunjung. Aspek kepuasan wisatawan berkaitan erat dengan kualitas pengalaman wisatawan di tempat wisata sebagai bentuk membangun loyalitas destinasi [24]. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil temuan pada penelitian disarankan pengelola untuk menciptakan strategi yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas pengunjung. Strategi yang direkomendasikan berupa buku panduan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan Kampung Karuhun.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini tempat wisata harus mulai peduli terhadap pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Terutama melihat masih kurangnya daya tanggap dari staf layanan dan alur pelayanan yang masih belum teratur menyebabkan wisatawan merasa tidak puas. Selain itu, dari sisi aksesibilitas tempat wisata harus semakin

dipikirkan agar pengunjung tidak khawatir saat perjalanan ke objek wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. K. Nafah and E. Purnaningrum, "Penggunaan Big Data Melalui Analisis Google Trends Untuk Mengetahui Perspektif Pariwisata Indonesia Di Mata Dunia," *Snhrp*, vol. 3, no. (2021), pp. 430–436, 2021.
- [2] G. A. K. R. Handayani, E. As'Adi, G. Hamzah, T. Leonard, and G. Gunarto, "Relationship between Energy Consumption in International Market and Indonesia Prices Regulation," *Int. J. Energy Econ. Policy*, vol. 7, no. 5, pp. 9–15, 2017, doi: 10.1515/mt-1999-417-807.
- [3] E. Guridno and A. Guridno, "Covid-19 Impact: Indonesia Tourism in New Normal Era," *Int. J. Manag. Humanit.*, vol. 4, no. 11, pp. 31–34, 2020, doi: 10.35940/ijmh.k1049.0741120.
- [4] I. G. Riadil, "Tourism Industry Crisis and its Impacts: Investigating the Indonesian Tourism Employees Perspectives' in the Pandemic of COVID-19," *J. Kepariwisata Destin. Hosp. dan Perjalanan*, vol. 4, no. 2, pp. 98–108, 2020, doi: 10.34013/jk.v4i2.54.
- [5] B. Susanto and S. Sukadwilinda, "Analisis Kelayakan Finansial Wisata Air Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang," *J. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 1, p. 867, 2016, doi: 10.17509/jrak.v4i1.7707.
- [6] M. Amaludin, "Bermain Wahana Outbond Di Tempat Wisata Alam Kampung Karuhun Sumedang," *Jabarnews.com*, Apr. 05, 2021.
- [7] R. Nuryama, "Blank Spot Di Kampung Karuhun, Tanggung Jawab Siapa?," *TiNewss.com*, Nov. 04, 2020.
- [8] A. Sandi, "Infrastruktur Buruk, Sumedang Dicoret dari Daftar Kunjungan Wisata yang Digagas Provinsi Jabar," 2021. <https://inisumedang.com/infrastruktur-buruk-sumedang-dicoret-dari-daftar-kunjungan-wisata-yang-digagas-provinsi-jabar/>.
- [9] E. Djuwendah, H. Hapsari, Y. Deliana, and O. S. Suartapradja, "Potensi Ekowisata Berbasis Sumberdaya Lokal Di Kawasan Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang," *Paspalum J. Ilm. Pertan.*, vol. 5, no. 2, p. 51, 2017, doi: 10.35138/paspalum.v5i2.6.
- [10] N. Wibisono, E. S. Yahya, K. K. Persepsi, and K. Bandung, "Persepsi Wisatawan terhadap Daerah Wisata Kabupaten Bandung," *7th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 72–77, 2016, [Online]. Available: <file:///E:/litbang/kebijakan publik/persepsi wisatawan/207-355-1->

- SM.pdf.
- [11] M. Al-Ababneh, "Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction," *Interdiscip. Contemp. Res. Bus.*, pp. 164–177, 2013.
- [12] K. Boonlertvanich, "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 1, pp. 278–302, 2019, doi: 10.1108/IJBM-02-2018-0021.
- [13] J. A. Ali and M. Howaidee, "The Impact of Quality on Tourist Satisfaction in Jerash," *iINTERDISCIPLINARY J. Contemp. Res. Bus.*, vol. 3, no. 12, 2012, [Online]. Available: ijcrb.webs.com.
- [14] A. N. Dewi and Z. Abidin, "Analysis of the Relationship of Service Quality, Motivation and Destination Image to Destination Loyalty: A Case Study of Wonorejo Mangrove Ecotourism in Surabaya, East Java," *J. Aquac. Fish Heal.*, vol. 10, no. 1, p. 46, 2021, doi: 10.20473/jafh.v10i1.19922.
- [15] F. Rahmiati, N. A. Othman, M. H. Bakri, Y. Ismail, and G. Amin, "Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on the Loyalty of International Tourists," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 12, pp. 959–968, 2020, doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.959.
- [16] R. Kurniansah, "Persepsi Dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata Lakey-Hu'U, Kabupaten Dompu," *J. Master Pariwisata*, no. January 1970, 2016, doi: 10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p06.
- [17] S. Milićević, J. Petrović, M. Kostić, and M. Lakićević, "Tourism product in the function of improving destination competitiveness: Case of Vrnjačka Banja, Serbia," *Qual. - Access to Success*, vol. 21, no. 178, pp. 133–138, 2020.
- [18] M. Christian, K. Fernandez-Stark, and G. Gereffi, "The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development," *Cent. Glob. Gov. Compet. Duke Univ.*, 2011.
- [19] T. (Tina) Li, F. Liu, and G. N. Soutar, "Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 19, no. March 2020, p. 100547, 2021, doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100547.
- [20] A. E. Akgün, H. A. Senturk, H. Keskin, and I. Onal, "The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 16, no. March, p. 100355, 2020, doi: 10.1016/j.jdmm.2019.03.009.
- [21] C. Safitasari, I. Maftukhah, and I. Artikel, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung," *Manag. Anal. J.*, vol. 6, no. 3, pp. 310–319, 2017, doi: 10.15294/maj.v6i3.17500.
- [22] H. Zhang, X. Fu, L. A. Cai, and L. Lu, "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis," *Tour. Manag.*, vol. 40, pp. 213–223, 2014, doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.006.
- [23] V. Leninkumar, "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 4, 2017, doi: 10.6007/ijarbss/v7-i4/2821.
- [24] V. V. Hung, S. K. Dey, Z. Vaculcikova, and L. T. H. Anh, "The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of hue city, vietnam," *Sustain.*, vol. 13, no. 16, 2021, doi: 10.3390/su13168889.
- [25] M. Pakurár, H. Haddad, J. Nagy, J. Popp, and J. Oláh, "The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector," *Sustain.*, vol. 11, no. 4, 2019, doi: 10.3390/su11041113.
- [26] M. A. Janahi and M. M. S. Al Mubarak, "The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking," *J. Islam. Mark.*, vol. 8, no. 4, pp. 595–604, 2017, doi: 10.1108/JIMA-07-2015-0049.
- [27] R. A. Putri, N. Farida, and R. S. Dewi, "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik)," *Ilmu Adm. Bisnis*, no. 024, p. 11, 2012.
- [28] I. Samirna and S. E. Zuhra, "Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 110–125, 2016.
- [29] J. Hair et al., *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th ed. Boston: Pearson, 2010.
- [30] P. K. Arieska and N. Herdiani, "Pemilihan teknik sampling berdasarkan perhitungan efisiensi relatif," *J. Stat.*, vol. 6, no. 2, pp. 166–171, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001>.
- [31] Suharsimi, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- [32] C. Wang, H. Qu, and M. K. Hsu, "Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference," *Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 58–71, 2016, doi:

- 10.1016/j.tourman.2015.10.009.
- [33] S. (Sam) Huang and R. van der Veen, "The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia," *J. Vacat. Mark.*, vol. 25, no. 3, pp. 375–389, 2019, doi: 10.1177/1356766718814077.
- [34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [35] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Cet-5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- [36] I. Fanani, S. P. Djati, and K. Silvanita, "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI)," *Indones. Christ. Univ.*, vol. 1, no. 1, pp. 40–53, 2016.
- [37] B. Timur, "Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses," *J. Gastron. Hosp. Travel*, vol. 1, no. 1, pp. 38–48, 2018, doi: 10.33083/0.2018.3.
- [38] N. H. Alcocer and V. R. L. Ruiz, "The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site," *Econ. Res. Istraz.*, vol. 33, no. 1, pp. 2444–2461, 2020, doi: 10.1080/1331677X.2019.1654399.
- [39] S. Hidayatullah, I. Windhyastiti, R. G. Patalo, and I. K. Rachmawati, "Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, 2020, doi: 10.26905/jmdk.v8i1.4246.
- [40] O. S. Al-Kwif, "The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 6, no. 2, pp. 174–194, 2015, doi: 10.1108/JHTT-06-2015-0024.