



MODEL HUBUNGAN EKSPEKTASI, KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI WISATA ALAM SALU PAJA'AN

M. Taufan Armawandy, Luh Yusni Wiarti, Ida Bgs Gede Agung Widana

taufanarmawandy@gmail.com | yusni@ppb.ac.id | ibgawidana@ppb.ac.id

Politeknik Pariwisata Bali

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan sumber daya alam yang melimpah memiliki potensi untuk memanfaatkan lahan dan ekosistemnya sebagai sumber ekonomi. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan kawasan wisata, khususnya di Provinsi Sulawesi Barat. Namun, penelitian menunjukkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke salah satu daya tarik wisata, yaitu Wisata Alam Salu Paja'an, yang menunjukkan indikasi ketidakloyalan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara ekspektasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Wisata Alam Salu Paja'an. Metode penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan partial least square (PLS) sebagai teknik analisis. Sampel penelitian dipilih dengan metode purposive sampling, dengan kriteria wisatawan lokal yang telah berkunjung minimal 2 kali dan berusia 18 tahun ke atas. Dalam total 150 responden, hasil analisis menunjukkan hal berikut. Pengaruh Ekspektasi Terhadap Loyalitas: Ekspektasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin tinggi ekspektasi yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi wisata, semakin tinggi pula tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas: Kepuasan wisatawan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Ini berarti bahwa ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi wisata, mereka lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan mempertahankan loyalitas terhadap destinasi tersebut. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas: Kualitas pelayanan yang diberikan oleh destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Jika wisatawan merasakan pelayanan yang baik dan memadai, mereka cenderung lebih puas dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Hasil temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola daya tarik wisata, terutama di Wisata Alam Salu Paja'an dan daya tarik wisata serupa. Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan mempertahankan loyalitas wisatawan, pengelola harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, memenuhi ekspektasi wisatawan, dan memastikan tingkat kepuasan yang tinggi. Fasilitas yang memadai, pelayanan yang ramah, informasi yang jelas, serta perbaikan yang berkelanjutan akan menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Ekspektasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya dan kekayaan alam yang melimpah. Salah satu sumber daya tersebut adalah dengan tersedianya lahan atau ekosistem yang mendorong pemerintah maupun masyarakat untuk memanfaatkan ketersediaan sumber daya tersebut untuk kepentingan ekonomi. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan sumber daya tersebut adalah dengan melakukan pembangunan kawasan wisata yang tujuannya untuk pengembangan kegiatan pariwisata, karena sektor pariwisata merupakan kegiatan yang sangat potensial dan berperan penting dalam pembangunan negara, yaitu sebagai penyumbang devisa keempat terbesar setelah komoditi minyak, gas bumi, batubara dan kelapa sawit (Amalia, 2022). Selain itu, sektor tersebut juga mampu memberikan kesempatan kerja yang luas dan meningkatkan pendapatan masyarakat yang menjadi salah satu tolak ukur dalam usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi (Setiawan, 2015).

Salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia adalah provinsi Sulawesi Barat, destinasi tersebut mampu menawarkan berbagai jenis wisata seperti laut, sungai, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan berbagai objek wisata alam lainnya. Daya tarik tersebut tersebar di berbagai kabupaten di provinsi Sulawesi Barat (Amalia, 2022). Dalam pengembangan pariwisata di destinasi tersebut, maka pemerintah telah melakukan berbagai upaya, di antaranya peningkatan sarana dan prasarana yang dapat mendukung kegiatan pariwisata serta melakukan promosi melalui pengadaan *event-event* seperti Sandeq Race dan pertunjukkan Sayyag Pattudu setiap tahunnya yang diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sulawesi Barat (Tanniewa, 2021).

Objek penelitian ini terletak di salah satu daya tarik wisata yang sedang berkembang yaitu Wisata Alam Salu Paja'an yang terletak di Dusun Kanang, Desa Batetangga, Kabupaten Polewali Mandar. Wisata Alam Salu Paja'an merupakan sebuah daya tarik wisata yang menawarkan suasana keindahan alam yang sejuk, dilengkapi dengan sungai yang letaknya berada di sebelah utara wisata alam tersebut. Seiring dengan perkembangan daya tarik wisata tersebut, Wisata Alam Salu Paja'an telah mengalami pengembangan kawasan, yaitu dari segi penataan lingkungan maupun fasilitas yang tersedia. Di kawasan tersebut memiliki pepohonan rindang yang merupakan tanaman budidaya dengan fungsi ekologi yang membuat kawasan tersebut sejuk dan asri, juga terdapat berbagai macam tanaman hias yang ditata dengan rapi sehingga dapat menambah nilai estetika kawasan tersebut, serta juga terdapat fasilitas yang disediakan untuk kebutuhan wisatawan seperti tersedianya kolam renang berbagai ukuran, wahana yang menantang seperti sepeda layang, *flying fox*, perahu bebek serta fasilitas tambahan untuk kebutuhan beribadah dan beristirahat seperti mushola dan gazebo serta terdapat berbagai macam spot foto yang menarik (Amalia, 2022).

Keindahan wisata alam dengan berbagai fasilitas pendukung yang disediakan, tentunya berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Adapun jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke beberapa daya tarik wisata di Kabupaten Polewali Mandar, selama tahun 2017- tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Jumlah Wisatawan Domestik Tahun 2017 – 2021

Destinasi Wisata	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021

Pantai Mampie	43.800	39.231	9.350	1.205	760
Pulau Tangnga	13.437	25.441	14.808	1.345	650
Salu Paja'an	108.311	98.237	71.733	271	170
Kali Biru	53.985	39.449	14.423	579	439
Water Boom	65.289	41.890	28.017	1.560	674

Sumber: Dinas Pemuda, Olah Raga, dan Pariwisata Polewali Mandar (2022)

Pada tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata tersebut, khususnya Wisata Alam Salu Paja'an yang mengalami penurunan drastis dari tahun ke tahun, diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik wisata alam tersebut, yang menyatakan bahwa memang terdapat pengurangan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, yang disebabkan oleh banyaknya kompetitor dan diperburuk oleh kondisi pandemi, juga ditambah dengan asumsi bahwa wisatawan telah merasa bosan dengan daya tarik wisata tersebut, sehingga dibutuhkan inovasi-inovasi untuk memperbaharui wisata alam tersebut.

Penurunan jumlah kunjungan akibat kompetitor tersebut mengindikasikan berkurangnya animo atau keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan mereferensikan kepada orang lain (Tanniewa, 2021). Komitmen dalam pembelian ulang tersebut merupakan sebuah keadaan di mana konsumen tidak akan berpindah menggunakan produk lainnya (Nurwidayat, 2015), Hidayatullah (2013) juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen yang akan bertahan secara mendalam untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk tersebut secara konsisten di masa depan, sehingga dapat diindikasikan bahwa penurunan jumlah kunjungan tersebut merupakan bentuk dari ketidakloyalan wisatawan.

Loyalitas adalah salah satu indikator penting dari kesuksesan sebuah perusahaan, juga terdapat hubungan antara loyalitas terhadap profitabilitas. Pengukuran tingkat loyalitas wisatawan dapat diukur dengan penjualan berulang atau oleh rekomendasi dari wisatawan lain. Wisatawan dengan tingkat loyalitas yang tinggi dinilai sebagai market pasar yang penting, karena wisatawan tersebut cenderung tinggal lebih lama dari kunjungan pertama kali, juga mampu menyebarkan informasi positif melalui mulut ke mulut serta lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebih intensif (Lesmana, 2019).

Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen (Hermanto, 2019). Harapan atau ekspektasi dikaitkan dengan sebuah keinginan yang tidak terpenuhi. Juga terdapat kata *hope* yang sering dikaitkan dengan kata *expectation*. *Expectation* merupakan pola pikir yang lebih aktif dibanding *hope*. Hal tersebut dikarenakan jika seseorang berharap (*hope*), akan lebih cenderung berserah pada takdir, tetapi dalam hal *expectation*, maka seseorang lebih mengupayakan agar apa yang diharapkan dapat terealisasikan. Juga ditemukan bahwa *expectation* sering membawa kekecewaan jika tidak terpenuhi. Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi wisatawan adalah segala keinginan atau harapan wisatawan terhadap sesuatu yang belum terpenuhi (Kurniansah, 2016). Dari hasil penelitian terdahulu oleh Islahul Khoir (2022) juga menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, serta penelitian oleh Saiful Mukminin (2021) yang juga menyatakan bahwa ekspektasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan itu sendiri, sehingga ekspektasi adalah salah satu indikator penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan menggunakan ekspektasi atau harapan tersebut sebagai standar untuk memilih suatu produk yang akan digunakan (Islahul Khoir, 2022).

Salah satu bentuk tidak terpenuhinya harapan dari wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Salu Paja'an, dapat dilihat dari beberapa ulasan wisatawan yang menunjukkan ketidakpuasan yang didapat setelah berkunjung ke Wisata alam Salu Paja'an tersebut. Ulasan tersebut dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1.
Ulasan Wisatawan
Sumber: *Google Review* (2022)

Ketidakpuasan yang disampaikan oleh wisatawan tersebut meliputi aspek kebersihan, keamanan, aksesibilitas, amenitas, biaya masuk serta keramahan dari petugas di daya tarik wisata tersebut, yang mengindikasikan tidak terpenuhinya harapan serta kepuasan wisatawan tersebut.

Pelanggan yang loyal juga dapat didefinisikan sebagai seorang pelanggan tetap yang berarti pelanggan tersebut tetap menggunakan produk secara terus menerus. Untuk itu, agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan tetap, maka dibutuhkan kualitas perusahaan (Familiar, 2015). Kualitas perusahaan yang diperlukan mencakup kualitas pelayanan, ketahanan terhadap produk pesaing dan rekomendasi kepada orang lain. Bagi perusahaan, salah satu strategi pemasaran yang digunakan guna membangun loyalitas pelanggan adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan tersebut akan menggunakan produk tersebut secara berulang serta juga akan memberikan komentar positif yang akan disebarluaskan kepada orang lain (Sofiati, 2018).

Penggunaan produk secara berulang serta keinginan pelanggan untuk menyebarkan informasi secara positif juga merupakan bentuk dari Kepuasan pelanggan, serta Kepuasan tersebut yang didapatkan oleh pelanggan sangat berdampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri (Qomariah, 2020). Dalam pemasaran destinasi, kepuasan wisatawan dinilai penting karena mampu mempengaruhi pilihan destinasi, tingkat konsumsi barang dan jasa, tingkat kunjungan kembali, publisitas dari mulut ke mulut dan loyalitas wisatawan tersebut. Pemahaman mengenai konsep kepuasan wisatawan merupakan sebuah alat dasar untuk mengevaluasi kinerja produk. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan pemantauan tingkat kepuasan wisatawan yang merupakan tugas bagi otoritas/ perencana agar dapat menerima

umpan balik dan mampu mendeteksi masalah akibat ketidakpuasan wisatawan yang berdampak negatif terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di masa depan (Lesmana, 2019). Wang (2016) menyatakan bahwa pengalaman berwisata yang tidak memuaskan wisatawan dapat memberi pengaruh yang kurang baik, seperti cerita buruk mengenai destinasi yang sudah dikunjungi, beralih ke destinasi lain serta mengurangi daya saing dan kesempatan berkembang destinasi wisata itu sendiri.

Pengalaman berwisata yang tidak memuaskan tersebut dapat berupa sebuah komplain yang diberikan oleh wisatawan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Wardah, 2014). Mengutip dari hasil observasi Tanniewa (2021) terkait wisatawan yang tidak merasa puas terhadap lima daya tarik wisata di Kabupaten Polewali Mandar yang meliputi Pantai Mampie, Pulau Tannga, Wisata Alam Salu Paja'an, Kali Biru dan *Water Boom* Polman yang dicerminkan melalui *voice complain* dan *private complain* dengan data pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Kepuasan Wisatawan Domestik (2017 – 2021)

Tahun	<i>Voice Complain</i>	<i>Private Complain</i>
2017	3%	4%
2018	2%	3%
2019	3%	5%
2020	4%	8%
2021	5%	10%

Sumber : Tanniewa (2021)

Tabel 2 menunjukkan pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 terjadi peningkatan komplain dari wisatawan. Komplain wisatawan berupa *voice complain*, di mana wisatawan yang tidak merasa puas akan mengadukan secara langsung keluhannya kepada perusahaan. Sedangkan *private complain* di mana wisatawan yang merasa tidak puas akan menceritakan keluhannya kepada orang lain (getok tular negatif). Wisatawan yang merasa tidak puas mereka tidak akan loyal dan pada akhirnya mempengaruhi pendapatan di masa yang akan datang.

Voice complain yang paling banyak dikeluhkan oleh wisatawan adalah terkait masalah parkir, yang diakui pemilik belum begitu tertata dan masih dalam proses pembenahan, juga dikarenakan terjadi pengurangan karyawan akibat berkurangnya jumlah kunjungan, karena pemilik tidak lagi mampu membayar gaji pegawainya dari hasil pemasukan yang berkurang. Kurangnya pegawai tersebut berdampak pada sedikitnya jumlah pegawai yang bertugas dalam areal yang cukup luas, sehingga tidak mampu menangani setiap hal termasuk untuk mengatur alur masuknya kendaraan. *voice complain* juga berasal dari ketersediaan air bersih untuk kebutuhan wudhu dan membilas yang masih terbatas, dikarenakan sumber air dari pegunungan yang diakui oleh pemilik kadang macet (hasil wawancara dengan Baharuddin, 2023), serta masih terdapat banyak fasilitas yang belum lengkap atau belum memadai pada daya tarik wisata tersebut, seperti tidak tersedianya *information centre* sebagai media untuk bertanya informasi dan atau menyampaikan keluhan, tidak terdapat *sign* atau semacam petunjuk arah, tidak terdapat denah lokasi dengan areal yang cukup luas, tidak terdapat fasilitas layanan kesehatan, tidak terdapat *souvenir shop*, tidak terdapat *life guard* serta juga belum terdapat satuan pengamanan (hasil observasi peneliti, 2023). Oleh karena fasilitas dan layanan yang belum sepenuhnya memadai, maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan

wisatawan itu sendiri, yang didukung oleh hasil penelitian Stevianus (2014) yang mengemukakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Sulistiyana (2015) juga menjelaskan bahwa dalam pengembangan daya tarik wisata, maka dibutuhkan fasilitas (kemudahan), karena wisatawan akan merasa puas dalam berkunjung ketika mendapatkan kemudahan melalui fasilitas yang tersedia.

Dari fenomena dan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, sehingga penelitian ini mengangkat judul “Model Hubungan Ekspektasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan di Wisata Alam Salu Paja’an”.

METODE PENELITIAN

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai ekspektasi oleh Islahul Khoir (2022) menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, serta penelitian oleh Saiful Mukminin (2021) yang juga menyatakan bahwa ekspektasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan itu sendiri. Serta terdapat penelitian mengenai kualitas pelayanan oleh Rofiah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, yang juga meneliti mengenai kepuasan wisatawan dengan hasil bahwa kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas itu sendiri.

Dari beberapa penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁:** Ekspektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di daya tarik wisata Salu Pajaan.
- H₂:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di daya tarik wisata Salu Pajaan.
- H₃:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di daya tarik wisata Salu Pajaan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif, diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Karena data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).

Structural equation modeling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2016). Analisis SEM berbasis pada analisis covarians sehingga dapat memberikan matriks covarians yang lebih akurat daripada analisis regresi linier baik regresi sederhana maupun regresi berganda.

Metode yang digunakan pada SEM ini yaitu menggunakan partial least square (PLS). PLS merupakan metode yang paling kuat dari suatu analisis. Hal ini disebabkan karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, ukuran sampel, dan distribusi dari residual. Partial Least Square (PLS) memiliki dua model pengujian yaitu model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner Model) (Murniati, 2013) Analisis Model Pengukuran (Outer model).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan respon terhadap kuesioner yang diberikan melalui *google form*, dapat diketahui karakteristik responden yang berkunjung ke Wisata Alam Salu Paja'an menurut kelompok usia, pekerjaan, jenis kelamin dan pendidikan serta jumlah berkunjung. Adapun karakteristik responden yang dimaksud ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Karakteristik Responden

USIA				
17-25	26-35	36-50	51-60	
110 (73%)	19 (13%)	17 (11%)	4 (3%)	
PEKERJAAN				
PNS	SWASTA	WIRASWASTA	PELAJAR	BLM BEKERJA
26 (17%)	23 (15%)	28 (19%)	53 (35%)	20 (13%)
JENIS KELAMIN				
PEREMPUAN		LAKI-LAKI		
108 (72%)		42 (28%)		
PENDIDIKAN				
SMA	S1		S2	
65 (43%)	79 (53%)		6 (4%)	
JUMLAH BERKUNJUNG				
2 KALI		5-10 KALI		
49 (33%)		101 (67%)		

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

1) Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari $> 0,7$. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4.
Uji Validitas Konvergen

Ekspektasi	X1.1	0.776	0.662	Valid
	X1.2	0.777		Valid
	X1.3	0.828		Valid

	X1.4	0.785		Valid
	X1.5	0.837		Valid
	X1.6	0.826		Valid
	X1.7	0.818		Valid
	X1.8	0.823		Valid
	X1.9	0.850		Valid
	X2.1	0.723	0.686	Valid
	X2.10	0.802		Valid
	X2.11	0.750		Valid
	X2.12	0.797		Valid
	X2.13	0.716		Valid
	X2.14	0.716		Valid
	X2.15	0.768		Valid
	X2.16	0.756		Valid
	X2.17	0.780		Valid
	X2.18	0.761		Valid
	X2.19	0.813		Valid
	X2.2	0.781		Valid
	X2.20	0.756		Valid
	X2.21	0.721		Valid
	X2.22	0.783		Valid
	X2.23	0.740		Valid
	X2.24	0.740		Valid
	X2.25	0.774		Valid
	X2.3	0.757		Valid
	X2.4	0.766		Valid
	X2.5	0.779		Valid
	X2.6	0.702		Valid
	X2.7	0.816		Valid
	X2.8	0.802	Valid	
	X2.9	0.777	Valid	
Kepuasan Wisatawan	X3.1	0.767	0.583	Valid
	X3.2	0.822		Valid
	X3.3	0.793		Valid
	X3.4	0.874		Valid
	X3.5	0.890		Valid
	X3.6	0.869		Valid
	X3.7	0.816		Valid
	X3.8	0.856		Valid
	X3.9	0.757		Valid
	Y1.1	0.880	0.708	Valid
	Y1.2	0.825		Valid
	Y1.3	0.818		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan table 4 di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0.5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2) Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0.7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5.
Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Ekspektasi	Kepuasan Wisatawan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Ekspektasi	0.814			
Kepuasan Wisatawan	0.557	0.828		
Kualitas Pelayanan	0.396	0.721	0.764	
Loyalitas	0.579	0.773	0.688	0.842

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 6.
Nilai loading silang (*cross loading*)

Indikator	Ekspektasi	Kepuasan Wisatawan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
X1.1	0.776	0.505	0.313	0.475
X1.2	0.777	0.523	0.300	0.439
X1.3	0.828	0.483	0.353	0.440
X1.4	0.785	0.467	0.446	0.551
X1.5	0.837	0.409	0.322	0.490
X1.6	0.826	0.452	0.288	0.445
X1.7	0.818	0.359	0.279	0.425
X1.8	0.823	0.400	0.288	0.449
X1.9	0.850	0.469	0.282	0.498
X2.1	0.280	0.474	0.723	0.482
X2.10	0.312	0.602	0.802	0.541
X2.11	0.269	0.547	0.750	0.517
X2.12	0.345	0.575	0.797	0.628
X2.13	0.273	0.551	0.716	0.501
X2.14	0.272	0.556	0.716	0.448
X2.15	0.288	0.551	0.768	0.590
X2.16	0.309	0.530	0.756	0.453
X2.17	0.235	0.554	0.780	0.491
X2.18	0.242	0.498	0.761	0.476
X2.19	0.427	0.664	0.813	0.623
X2.2	0.394	0.510	0.781	0.493
X2.20	0.398	0.676	0.756	0.640
X2.21	0.287	0.566	0.721	0.517

X2.22	0.283	0.534	0.783	0.515
X2.23	0.224	0.470	0.740	0.424
X2.24	0.224	0.447	0.740	0.500
X2.25	0.261	0.559	0.774	0.586
X2.3	0.223	0.531	0.757	0.510
X2.4	0.347	0.591	0.766	0.552
X2.5	0.247	0.518	0.779	0.483
X2.6	0.253	0.531	0.702	0.442
X2.7	0.406	0.575	0.816	0.524
X2.8	0.374	0.572	0.802	0.532
X2.9	0.299	0.505	0.777	0.535
X3.1	0.435	0.767	0.542	0.545
X3.2	0.454	0.822	0.573	0.600
X3.3	0.418	0.793	0.593	0.647
X3.4	0.450	0.874	0.610	0.649
X3.5	0.499	0.890	0.606	0.654
X3.6	0.485	0.869	0.638	0.627
X3.7	0.471	0.816	0.465	0.561
X3.8	0.471	0.856	0.683	0.708
X3.9	0.462	0.757	0.625	0.720
Y1.1	0.443	0.741	0.646	0.880
Y1.2	0.586	0.668	0.485	0.825
Y1.3	0.434	0.523	0.607	0.818

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dan 4.9, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

3) Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Ekspektasi	0.936	0.946
Kepuasan Wisatawan	0.942	0.952
Kualitas Pelayanan	0.970	0.972
Loyalitas	0.794	0.879

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-

masing variabel telah memenuhi *composite reliability dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

1) *R Square*

Tabel 8.
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas	0.666	0.659

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria R^2 terdiri atas tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 sebagai kuat, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*) Hair (2017). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang *substantive*. Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Loyalitas sebesar 0,666, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalitas memiliki nilai pengaruh yang sedang (*moderate*).

2) *Predictive Relevance (Q Square)*

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 9.
Predictive Relevance

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Loyalitas	0.455	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Q square* pada variabel dependen > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai *Q square* > 0 (nol).

3) *Effect Size (f Square)*

F-square (f) digunakan untuk mengevaluasi derajat interaksi antara variabel laten sebagai dibandingkan dengan hanya relevansi variabel (Wong, 2013). Nilai *f square* 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017).

Tabel 10.
Effect Size

Variabel	Loyalitas
----------	-----------

Ekspektasi	0.098
Kepuasan Wisatawan	0.240
Kualitas Pelayanan	0.109

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel nilai F Square diatas, yang efek size besar dengan kriteria F Square $> 0,35$ adalah tidak ada. Efek sedang yaitu dengan F Square antara 0,15 sd 0,35 adalah pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas. Dan efek kecil berada dalam rentang 0,02 sd 0,15 adalah Ekspektasi terhadap Loyalitas dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

4) Hasil Pengujian Hipotesis Langsung/Direct Effect

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dengan memerhatikan *original sample* untuk mengetahui arah hubungan antar variabel Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* $< 0,05$ (*significance level*= 5%) dan nilai T-statistic $> 1,96$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Ekspektasi Terhadap Loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh ekspektasi terhadap loyalitas menunjukkan nilai *original sample* 0.218 mendekati +1, nilai *p-values* $0,007 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 2.688 $>$ t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ekspektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyebutkan ekspektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas **diterima**.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan nilai *original sample* 0.276 mendekati +1, nilai *p-values* $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 3.706 $>$ t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas **diterima**.

3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas menunjukkan nilai *original sample* 0.452 mendekati +1, nilai *p-values* $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 5.237 $>$ t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyebutkan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh sebelumnya, maka didapatkan bahwa tiga hipotesis yang disampaikan diterima. Lebih lanjut pengaruh masing-masing variabel disampaikan dalam pembahasan penelitian berikut ini:

Model Hubungan Ekspektasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Model hubungan yang didapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara ekspektasi dan loyalitas wisatawan, yang dapat dilihat melalui pengaruh antar variabel, dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ekspektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, di mana dimensi *Humanistic Landscape Expectation, Psychological, Environmental, Traffic Expectation* dapat memberikan pengaruh yang bermakna terhadap loyalitas wisatawan. Ekspektasi terkait dengan suatu harapan atau keyakinan yang diharapkan akan menjadi kenyataan di masa depan sesuai dengan keinginan dimana untuk mencapainya harus dengan tindakan nyata. Setiap wisatawan pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka wisatawan akan mempertahankan produk yang didupakannya sehingga akan tercipta sikap loyal. Sehingga semakin besar harapan wisatawan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas.

Ekspektasi wisatawan dipengaruhi oleh *Humanistic Landscape Expectation, Psychological, Environmental, Traffic Expectation*. *Humanistic Landscape Expectation* berkaitan dengan harapan wisatawan terhadap lingkungan alam atau lanskap yang menyenangkan dan memberikan pengalaman estetika yang memuaskan. Dimana Wisatawan mengharapkan sebuah daya tarik wisata yang menawarkan pemandangan alam yang indah. Ekspektasi psikologis pada daya tarik wisata berkaitan dengan harapan dan antisipasi bagaimana sebuah daya tarik wisata akan mempengaruhi kesejahteraan mental dan emosional wisatawan, dimana wisatawan mengharapkan pengalaman positif, suasana hati yang baik, dan pengalaman berlibur yang menyenangkan. Ekspektasi lingkungan pada daya tarik wisata mencakup harapan wisatawan tentang kondisi lingkungan fisik dan kualitas lingkungan di daya tarik wisata tersebut, dimana wisatawan mengharapkan daya tarik wisata yang bersih, terjaga alamnya, dan berkelanjutan. Ekspektasi lalu lintas pada daya tarik wisata berkaitan dengan harapan wisatawan tentang kemacetan, tingkat kepadatan lalu lintas, dan kemudahan mobilitas di daya tarik wisata tersebut, dimana wisatawan mengharapkan infrastruktur transportasi yang baik, pengaturan lalu lintas yang efisien, dan aksesibilitas yang mudah untuk dapat bergerak dengan lancar di sekitar daya tarik wisata tanpa hambatan yang signifikan. Wisatawan yang ekspektasinya terpenuhi melalui aspek aspek tersebut maka akan memiliki sikap loyal. Wisatawan yang loyal bilamana menjadikan sebuah daya tarik wisata sebagai pilihan pertama dibanding dengan daya tarik wisata lainnya, kesediaan merekomendasikan dan tidak akan beralih ke daya tarik wisata lainnya. Menjadikan sebuah daya tarik wisata sebagai pilihan pertama berarti bahwa wisatawan akan mendahulukan sebuah daya tarik wisata untuk dikunjungi dibanding daya tarik wisata lainnya. Sedangkan tidak mudah terpengaruh bilamana wisatawan tidak mudah berpindah ke daya tarik wisata

lainnya. Sementara itu kesediaan merekomendasikan terkait dengan menyarankan kepada calon wisatawan lainnya untuk mengunjungi daya tarik wisata yang sama.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Sujana (2018), Hatane (2016) yang secara umum membuktikan bahwa ekspektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hubungan antara ekspektasi dan loyalitas wisatawan telah dibuktikan secara empiris. Dari hasil penelitian terdahulu mengenai ekspektasi oleh Islahul Khoir (2022) menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, serta penelitian oleh Saiful Mukminin (2021) yang juga menyatakan bahwa ekspektasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan itu sendiri.

Model Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan

Model hubungan yang didapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan, yang dapat dilihat melalui pengaruh antar variabel, dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai indikator kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang bermakna terhadap loyalitas wisatawan. Kekuatan penting dari kualitas pelayanan yaitu diantaranya memperkuat loyalitas wisatawan. Loyalitas wisatawan terkait dengan kesetiaan wisatawan atas suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut.

Pelayanan yang berkualitas diukur dengan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas terkait dengan kemampuan penyedia layanan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sedangkan daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para wisatawan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Sementara itu, jaminan terkait dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan wisatawan. Empati merupakan perhatian personal kepada para wisatawan. Pada akhirnya, bukti fisik terkait dengan penampilan fisik dari fasilitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas diukur dengan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang loyal bilamana menjadikan sebuah daya tarik wisata sebagai pilihan pertama dibanding dengan daya tarik wisata lainnya, kesediaan merekomendasikan dan tidak akan beralih ke daya tarik wisata lainnya. Menjadikan sebuah daya tarik wisata sebagai pilihan pertama berarti bahwa wisatawan akan mendahulukan sebuah daya tarik wisata untuk dikunjungi dibanding daya tarik wisata lainnya. Sedangkan tidak mudah terpengaruh bilamana wisatawan tidak mudah berpindah ke destinasi wisata yang lain. Sementara itu kesediaan merekomendasikan terkait dengan menyarankan kepada calon wisatawan lainnya untuk mengunjungi destinasi wisata yang sama. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari P. Ramseook (2016), Zany (2017) yang secara umum membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Model Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan

Model hubungan yang didapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan, yang dapat dilihat melalui pengaruh antar variabel, dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan dengan indikator

wisatawan menikmati kunjungan, puas dengan keputusan berkunjung, lebih memilih Salu Paja'an, memiliki perasaan positif, pengalaman berkunjung persis yang dibutuhkan, berkunjung ke Salu Paja'an adalah pilihan yang bijak, kunjungan yang menyenangkan dan kunjungan lebih baik dari yang diharapkan sebagai indikator kepuasan wisatawan dapat memberikan pengaruh yang bermakna terhadap loyalitas wisatawan

Landasan loyalitas yang sebenarnya adalah kepuasan wisatawan. Wisatawan yang sangat puas atau bahkan yang sangat bahagia lebih cenderung menjadi wisatawan yang setia pada suatu destinasi wisata, mengkonsolidasikan pembeliannya dengan satu pemasok dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Sebaliknya ketidakpuasan menyebabkan wisatawan menjauh, dan merupakan faktor kunci dalam perilaku beralih. Kepuasan wisatawan secara spesifik merupakan sumber pendapatan masa depan melalui pembelian ulang (sikap loyal). Wisatawan yang tingkat kepuasan yang rendah akan beralih jika biaya beralihnya tidak tinggi atau tidak ada pilihan yang menyenangkan. Wisatawan yang tingkat kepuasannya menengah akan beralih jika mereka menemukan alternatif yang lebih baik. Wisatawan yang tingkat kepuasan tinggi maka akan memiliki sikap loyal tinggi, sehingga mereka tidak mencari atau beralih ke pesaing.

Wisatawan akan merasa puas apabila mereka sangat menikmati kunjungannya dan merasa puas dengan keputusannya untuk mengunjungi destinasi tersebut. Mereka memiliki perasaan positif terhadap Salu Paja'an dan merasa bahwa pengalaman ini adalah sesuatu yang mereka butuhkan. Keputusan untuk berkunjung dianggap bijaksana, dan kunjungan ini melebihi harapan mereka. Secara keseluruhan, mereka menilai Langkawi sebagai destinasi yang lebih baik dibandingkan dengan destinasi pariwisata serupa lainnya.. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Hatane (2016), Afifa dkk (2018) yang secara umum membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan data pada Bab IV, dapat disimpulkan beberapa hal terkait sebagai berikut:

1. Ekspektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di wisata alam Salu Paja'an. Ekspektasi memberikan kontribusi yang bermakna terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan memiliki sikap loyal bila ekspektasinya yang terbentuk dari ekspektasi terhadap *Humanistic Landscape, Psychological, Environmental, Traffic* dapat terpenuhi. Wisatawan yang memiliki sikap loyal bila mana menjadikan sebuah daya tarik wisata sebagai pilihan pertama dibanding dengan daya tarik wisata lainnya, kesediaan merekomendasikan dan tidak akan beralih ke daya tarik wisata lainnya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di wisata alam Salu Paja'an. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang bermakna terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan memiliki sikap loyal bila pelayanan yang diberikan oleh daya tarik wisata mencakup reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki kualitas baik. Wisatawan yang memiliki sikap loyal bila mana menjadikan sebuah daya tarik wisata sebagai pilihan pertama dibanding dengan daya tarik wisata lainnya, kesediaan merekomendasikan dan tidak akan beralih ke daya tarik wisata lainnya.

3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di wisata alam Salu Paja'an. Kepuasan wisatawan memberikan kontribusi yang bermakna terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan memiliki sikap loyal bila mereka merasa puas. Wisatawan yang puas bila mereka menikmati kunjungan, puas dengan keputusan berkunjung, lebih memilih sebuah daya tarik wisata dibanding daya tarik wisata lainnya, memiliki perasaan positif, pengalaman berkunjung persis yang dibutuhkan, berkunjung ke daya tarik wisata adalah pilihan yang bijak, kunjungan yang menyenangkan dan kunjungan lebih baik dari yang diharapkan. Wisatawan yang memiliki sikap loyal bila mana menjadikan sebuah daya tarik wisata sebagai pilihan pertama dibanding dengan daya tarik wisata lainnya, kesediaan merekomendasikan dan tidak akan beralih ke daya tarik wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa Fahrika, N.Rachma, Afi Rachmat Slamet. 2018. Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4, No 1.
- Amalia, S. H. (2022). Evaluasi Kualitas Ekologi dan Estetika Lanskap terhadap Pengembangan Objek Wisata Salu Pajaan. *Repository Unhas*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Rinle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Hatane Samuel. 2016. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). Vol. 11, No2.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Islahulhair. (2022). Pengaruh Ekspektasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Cabang Bima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 29 - 37.
- Kurniansah, R. (2016). Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan terhadap Komponen Destinasi Wisata Lakey Hu'u Kabupaten Dompu. *JUMPA Volume 3*, 72 - 91.
- Lesmana, R. (2019). Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Lokal pada Objek Wisata Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 36 -47.
- Nurwidayat, A. (2015). Analisis Pengaruh Pelayanan dan Keragaman Barang terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasar Bunder di Sragen. *Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- P. Ramseook-Munhurrin, Naidoo, V.N. Seebaluck, P. Pillai, (2016). The Impact of Destination Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence from Mauritius. Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing & Tourism (MTC16Paris Conference) ISBN: 978-1-943579-40-2 Paris, France. 1-3 July, 2016. Paper ID: PM611
- Qomariah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

- Rofiah, C. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 69 - 82.
- Setiawan, I. (2015). Potensi Destinasi Wisata di Indonesia menuju Kemandirian Ekonomi. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank*.
- Sofiati, I. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 244 - 259.
- Sujana dan Maudrey Pandu. 2018. Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 6 No.1.
- Stevianus. (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 19*, 39 - 48.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyana, R. T. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Museum Satwa. *jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25*, 1 - 9.
- Tanniewa, A. (2021). Pengaruh Ekspektasi Wisatawan, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Online Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Kabupaten Polewali Mandar . *Repositori Universitas Muslim Indonesia*.
- Wang, Y. (2016). *Measuring Tourist Satisfaction*. Queensland: Griffith University.
- Wardah. (2014). Aktivitas Public Relation PT. Angkasa Pura 1 Makassar dalam Menangani Komplain Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 161 - 173.
- Zany Irayati Aunalal, Abd. Rahman Kadir, Muh. Idrus Taba, Nurdjanah Hamid. 2017. The Influence of Service Quality Dimensions, Destination Image and Satisfaction to Tourist Loyalty in Maluku Province. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, Volume V, Issue VI.