



Mediasi Kepuasan Pengunjung Dalam Mempengaruhi Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengunjung(Studi Pada Pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu Desa Hendrosari Kabupaten Gresik)

Intan Maulidyah¹, Suyono²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

This study aims to determine the effect of customer value and service quality through visitor satisfaction and its impact on visitor loyalty. The method used in this study was purposive sampling, namely the sampling technique by considering certain criteria with a total sample of 96 respondents. With the method of multiple linear regression analysis and path analysis. The results of this study indicate that Customer value has a positive and significant effect on visitor satisfaction at Hendrosari Lontar Sewu Tourism Edu; The quality of service has a positive and significant effect on visitor satisfaction at the Lontar Sewu Hendrosari Educational Tour; Customer value has a negative and insignificant effect on isitor loyalty at Lontar Sewu Hendrosari Tourism Edu; Customer quality has a positive and significant effect on visitor loyalty at Lontar Sewu Hendrosari Tourism Education; Visitor satisfaction has a positive and significant effect on visitor loyalty at Hendrosari Lontar Sewu Tourism Edu. Customer value has a positive and significant effect on visitor loyalty through visitor satisfaction at Hendrosari Lontar Sewu Tourism Edu. 7) Service quality has a positive and significant effect on visitor loyalty through visitor satisfaction at Hendrosari Lontar Sewu Tourism Edu.

Keywords:

Customer Value, Service Quality, Visitor Satisfaction, Visitor Loyalty

✉ Peneliti Korespondensi*

Suyono

Email:

suyono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah. Melihat kondisi geografis Indonesia yang sangat subur sehingga terdapat potensi-potensi di setiap wilayah dengan keindahan dan ciri khasnya masing-masing. Potensi tersebut dimanfaatkan dan dikembangkan secara optimal sebagai bentuk pelestarian alam dan sektor tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Salah satu sektor tersebut adalah sektor pariwisata. Dengan keberadaan sektor pariwisata di Indonesia memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan nasional, salah satunya sebagai penyumbang devisa negara. Disisi lain, sektor pariwisata juga menjadi lahan baru bagi masyarakat untuk memperbaiki perekonomian mereka.

Pengembangan desa wisata menjadi salah satu wujud pelaksanaan pembangunan pariwisata dengan mengelola potensi desa secara maksimal yang berbasis masyarakat dan berkelanjutan sehingga dapat memberi nilai manfaat secara ekonomi kepada masyarakat setempat. Dengan demikian, daerah-daerah mempunyai peluang cukup besar untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang dimilikinya sehingga dapat menarik kunjungan wisata baik lokal maupun manca negara Ilda & Murwatiningsih (2016).

Di Indonesia jumlah wisatawan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika jumlah kunjungan wisatawan setiap bulannya pada periode tahun 2021 hingga 2022 mengalami naik turun jumlah wisatawan. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung pada pariwisata Indonesia yaitu:



Gambar 1. 1 Data Wisatawan Indonesia Periode Jan 2021 – Agt 2022
Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Menurut data pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwasanya kunjungan wisatawan Indonesia periode Januari 2021 sampai agustus 2022 mengalami fluktuasi. Terlihat pada bulan februari 2021 jumlah pengunjung 177,00 ribu dan pada bulan september 2021 data kunjungan wisatawan Indonesia mengalami penurunan yang sangat derastis yaitu sebanyak 126,51 juta pengunjung. Sedangkan periode tahun 2022 pada bulan februari jumlah pengunjung sebanyak 18,46 juta dan mengalami peningkatan pada bulan Agustus tahun 2022 sebanyak 510,25 juta pengunjung.

Desa Hendrosari merupakan sebuah Desa yang terletak di wilayah Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Desa Hendrosari ini memiliki potensi alam berupa pohon lontar yang jarang ditemukan di desa lain. Ribuan pohon lontar tumbuh dengan subur di area persawahan dan menjadi produk unggulan desa tersebut, yakni buah siwalan, legen dan tuak. Desa Hendrosari dulunya dikenal oleh masyarakat dengan stigma yang tidak baik, yaitu dikenal dengan desa yang memabukkan. Hal ini terjadi karena desa tersebut menjadi penghasil minuman tuak, yakni fermentasi dari air nira buah pohon lontar. Melihat hal tersebut, seluruh warga desa khususnya pemerintah Desa Hendrosari memiliki keinginan untuk menghilangkan citra buruk tersebut dengan mengembangkan potensi pohon lontar untuk dijadikan sebagai desa wisata melalui BUMDes.

Desa wisata yang diberi nama “Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari” menawarkan konsep wisata dimana pengunjung bisa merasakan keindahan alam dan fasilitas wisata yang disediakan. Edu Wisata Lontar Sewu menawarkan tempat wisata atau hiburan yang bernuansa alami dan ramah lingkungan dengan ciri khas lontar dan hijaunya persawahan dengan menyuguhkan berbagai sarana bermain dan belajar bagi anak, seperti flying

fox, taman kelinci, wahana outbond, wahana permainan dan wahana air berupa perahu bebek. Selain menyediakan berbagai sarana bermain untuk anak, edu wisata ini juga memiliki beberapa spot foto yang menarik dengan background pemandangan dari pohon lontar yang menjulang tinggi dan tertata rapi. Melalui Edu Wisata Lontar Sewu ini pengunjung tidak hanya berwisata tetapi juga diharapkan dapat memberikan suatu nilai-nilai edukasi dan pengalaman tersendiri bagi wisatawan. Berdasarkan data daftar pengunjung yang diperoleh dari pihak pengelola Edu Wisata Lontar Sewu jumlah pengunjung 4 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu Tahun 2018 Sampai 2021

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	965.446
2.	2019	847.222
3.	2020	254.063
4.	2021	282.655

Sumber: Pihak Pengelola Edu Wisata Lontar Sewu

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung sangat tinggi yaitu ditahun 2018 berjumlah 965.446 dan ditahun 2019 mengalami penurunan jumlahnya yaitu mencapai 847.222. Sedangkan ditahun 2020 dan tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat banyak yakni, ditahun 2020 berjumlah 254.063 pengunjung dan ditahun 2021 sebanyak 282.655 pengunjung. Hal tersebut dikarenakan Indonesia bahkan seluruh dunia mengalami pandemi covid-19 yang membuat perekonomian menurun dan berdampak terhadap semua lini kehidupan salah satunya sektor pariwisata. Maka dari itu peneliti memilih menggunakan acuan data pada tahun 2018 dan 2019 dikarenakan pada tahun tersebut perekonomian dalam keadaan normal sedangkan tahun 2020 dan 2021 terjadi pandemi yang berdampak pada perekonomian bahkan pada sektor pariwisata sendiri.

Edu Wisata Lontar Sewu pada tahun 2019 mengalami penurunan pengunjung dibandingkan tahun 2018. Dimana pada tahun 2018 mencapai 965.446 pengunjung dan pada tahun 2019 menurun yakni berjumlah 847.222 pengunjung, yang berarti mengalami penurunan pengunjung sebanyak 118.224. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengunjung menurun drastis. Hal tersebut tentu menjadi permasalahan dan menjadi bahan koreksi bagi pengelola Edu Wisata Lontar Sewu. Faktor kurangnya nilai pelanggan dan juga kualitas layanan yang mungkin terbatas membuat pengunjung kurang puas dengan apa yang didapatkan dari tempat wisata tersebut, sehingga terjadi kurangnya loyalitas yang diberikan pengunjung terhadap Edu Wisata Lontar Sewu yang menyebabkan turunnya jumlah pengunjung. Beberapa penelitian menekankan loyalitas pelanggan sebagai inti dari pemasaran (Jannah & Pranjoto, 2023). Dalam bisnis jasa, diperlukan kontak tingkat tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin mereka merasa dapat mempercayai organisasi itu (Wantara, 2015).

Jika faktor penurunan diatas akan terus terjadi maka kemungkinan besar tempat wisata tersebut akan mengalami kerugian, seperti penurunan jumlah pengunjung dan juga mengalami penurunan tingkat kepuasan pengunjung edu wisata lontar sewu. Seiring berjalannya waktu apabila tingkat kepuasan menurun secara berkala maka loyalitas pengunjung tidak tercipta.

Dengan demikian peranan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sangat penting diterapkan oleh setiap tempat wisata dalam mencapai kepuasan pengunjung karena ketika pengunjung merasa puas maka akan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap Edu Wisata Lontar Sewu. Studi lain menjelaskan bahwa hospitality bukanlah faktor mutlak yang dapat meningkatkan destinasi wisata (Arief et al., 2022)

. Dengan begitu pengunjung akan merasa betah dan nyaman bila suatu saat dapat berkunjung dan memperoleh pelayanan kembali dengan baik. Mengingat pentingnya nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yaitu pada Edu Wisata Lontar Sewu terhadap kepuasan pengunjung membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Mediasi Kepuasan Pengunjung dalam Mempengaruhi Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengunjung”. (Studi Pada Pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu Desa Hendrosari Kabupaten Gresik).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dan pada umumnya digunakan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berusia 18 tahun ke atas karena di usia tersebut sudah bisa dianggap dewasa dan bisa mengambil keputusan dengan bijak, dan juga yang pernah berkunjung agar bisa mengetahui suasana tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 96 responden sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu tertentu Sugiyono (2017). Data yang terkumpul akan diolah menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari uji instrument yang terbagi menjadi dua yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk teknik analisis datanya terdiri dari analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Untuk menguji model regresi signifikan atau tidak menggunakan uji F. Terakhir pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Responden yang telah mengisi kuesioner tercatat sebanyak 96 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, usia dan intensitas berkunjung. Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang berusia 18 tahun ke atas karena di usia tersebut sudah bisa dianggap dewasa dan bisa mengambil keputusan dengan bijak, dan juga yang pernah berkunjung agar bisa mengetahui suasana tempat wisata tersebut. Berikut uraian gambaran umum responden yang sudah tersusun:

Tabel 2. Karakteristik Responden
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	38	40%
Perempuan	58	60%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA / MA/ SMK	58	60%
Diploma III	4	4%
Diploma IV / S1	31	32%
Magister	3	3%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	13	14%
Pelajar/Mahasiswa	61	64%
PNS/TNI/POLRI	7	7%
Wirausaha	8	8%
Lain Lain	7	7%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-20 Tahun	44	46%
> 20-30 Tahun	42	44%
> 30-40 Tahun	6	6%
> 40-50 Tahun	3	3%
> 50-60 Tahun	1	1%

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

Intensitas berkunjung	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	32	32%
>1 kali	64	64%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau (40%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau (60%). Dari gambaran tabel diatas dapat diindikasikan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan kunjungan di Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari, dibandingkan dengan pengunjung laki-laki. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden mengenyam pendidikan terakhir terbanyak yaitu SMA/MA/SMK sebanyak 58 orang atau (60%) yang berarti dimana mereka banyak yang berdatangan tiap minggunya untuk berwisata dan menikmati pemandangan di Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari.

Selain itu karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa responden paling banyak dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 61 orang atau (64%), Hal ini dapat diindikasikan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa lebih banyak berkunjung ke lokasi Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari, para pelajar/mahasiswa melakukan kunjungan dengan tujuan berlibur untuk menghabiskan waktu luang dan melepaskan penat setelah hari-hari mereka disibukkan dengan rutinitas, aktivitas belajar bagi pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut juga terlihat pada karakteristik usia yang paling banyak yaitu berusia 18-20 tahun sebanyak 44 orang atau (46%), Hal ini dapat diindikasikan bahwa responden dengan rentang usia 18-20 tahun lebih banyak melakukan kunjungan ke Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari. Adapun responden berdasarkan karakteristik intensitas berkunjung menunjukkan bahwa responden dengan satu kali kunjungan dalam empat tahun terakhir sebanyak 32 orang atau (32%) dan yang lebih dari 1 kali kunjungan dalam empat tahun terakhir sebanyak 64 orang atau (64%). Hal ini dapat diindikasikan bahwa rata-rata pengunjung lebih dari satu kali kunjungan ke lokasi Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari sebanyak 64% dimana menunjukkan bahwa wisata ini banyak diminati wisatawan yang ingin berkunjung kembali.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2018). Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan uji validasi untuk mengetahui

validasi kuesioner sebagai alat ukur survei dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang pernah berkunjung ke Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari. Dalam menguji kecukupan persyaratan instrument ini, peneliti terlebih dahulu memulai dengan variabel nilai pelanggan (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel kepuasan pengunjung (Z), dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan statistical programs and service solution series 26.0.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung} (Pearson Correlation)	R _{Tabel}	Kriteria
Nilai Pelanggan (X1)	X1.1	0.705	0,200	Valid
	X1.2	0.768	0,200	Valid
	X1.3	0.755	0,200	Valid
	X1.4	0.748	0,200	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.726	0,200	Valid
	X2.2	0.773	0,200	Valid
	X2.3	0.696	0,200	Valid
	X2.4	0.666	0,200	Valid
	X2.5	0.704	0,200	Valid
Kepuasan pengunjung (Z)	Z1.1	0.646	0,200	Valid
	Z1.2	0.747	0,200	Valid
	Z1.3	0.738	0,200	Valid
	Z1.4	0.680	0,200	Valid
	Z1.5	0.674	0,200	Valid
Loyalitas pengunjung (Y)	Y1	0.727	0,200	Valid
	Y2	0.845	0,200	Valid
	Y3	0.753	0,200	Valid
	Y4	0.868	0,200	Valid
	Y5	0.842	0,200	Valid
	Y6	0.668	0,200	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Dalam penelitian ini, dimana dalam keseluruhan variabel penelitian memuat 20 pernyataan yang harus dijawab 96 responden, untuk menguji masing-masing indikator nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung valid atau tidak. Maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$ ($96 - 2 = 94$) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga r_{tabel} dari seluruh variabel sebesar 0,200. Selanjutnya butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang diajukan dinyatakan valid.

Uji t

Pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

Tabel 12. Hasil Uji model t model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.698	1.943		2.418	.018		
1 Nilai Pelanggan(X1)	.318	.117	.249	2.724	.008	.679	1.472
Kualitas Pelayanan(X2)	.537	.095	.517	5.661	.000	.679	1.472

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung(Z)

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 12 menunjukkan nilai P-value atau nilai signifikan dari variabel nilai pelanggan 0,008 dan variabel kualitas pelayanan 0,000, yang berarti menunjukkan bahwa nilai P-value < 0,05. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

a. Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel 12 dapat diambil kesimpulan bahwa sig 0,008 < P-value 0,05 dan thitung 2,724 > t tabel 0.1689, sehingga Ho yang berbunyi (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) ditolak. Maka secara parsial variabel Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan Pengunjung (Z).

b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 12 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sig 0,000 < P-value 0,050 dan thitung 5,661 > ttabel 0.1689, sehingga Ho yang berbunyi (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Z) ditolak. Maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Z).

Uji F

Pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Z). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P- value) < alpha 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

Tabel 13. Hasil Uji F (model 1)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	209.502	2	104.751	41.908	.000 ^b
Residual	232.457	93	2.500		
Total	441.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung(Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan(X2), Nilai Pelanggan(X1)

Sumber: Data diolah 2022

Dari Tabel 13 diatas hasil F Hitung F Tabel (41.908 > 3,094), selain itu perolehan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung yaitu 41.908 lebih besar dari F Tabel yaitu 3,094 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Variabel kepuasan pengunjung (Z).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan

oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai R^2 sama dengan mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (model 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.463	1.58099

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,474 yang berarti adalah 47,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, variabel inovasi produk, dan variabel promosi penjualan. Sedangkan 52,6% sisanya adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

Tabel 16. Hasil Uji model t model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.457	3.019		.814	.418		
1 Nilai Pelanggan(X1)	-.183	.183	-.095	-1.000	.320	.629	1.590
Kualitas Pelayanan(X2)	.200	.166	.627	6.207	.000	.505	1.980
Kepuasan pengunjung (Z)	.988	.156	.654	6.321	.000	.526	1.901

b. Dependen Variabel: loyalitas pengunjung (Y)

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 16 menunjukkan nilai P-value atau nilai signifikan dari variabel nilai pelanggan 0,320, variabel kualitas pelayanan 0,000 dan kepuasan pengunjung, yang berarti menunjukkan bahwa nilai P-value < 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

a. Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel 12 dapat diambil kesimpulan bahwa sig 0,320 > P-value 0,05 dan thitung -1.000 > t tabel 0.1689, sehingga H_0 yang berbunyi nilai pelanggan (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) diterima. Maka secara parsial variabel Nilai Pelanggan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pengunjung (Y).

b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 12 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sig 0,000 < P-value 0,050 dan thitung 6.207 > ttabel 0.1689, sehingga H_0 yang berbunyi kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pengunjung (Y) ditolak. Maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas Pengunjung (Y).

c. Kepuasan pengunjung

Berdasarkan tabel 12 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sig 0,000 < P- value 0,050 dan thitung 6.321 > ttabel 0.1689, sehingga Ho yang berbunyi kepuasan pengunjung (Z) tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Y) ditolak. Maka secara parsial variabel kepuasan pengunjung (Z) berpengaruh terhadap loyalitas Pengunjung (Y).

Uji F

Pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Z). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P- value) < alpha 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

Tabel 17. Hasil Uji F (model 2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.788	3	161.929	28.530	.000 ^b
	Residual	522.170	92	5.676		
	Total	1007.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas pengunjung(Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung(Z), Nilai Pelanggan(X1), Kualitas Pelayanan(X2)

Sumber: Data diolah 2022

Dari Tabel diatas hasil F Hitung F Tabel (28.530 > 2,703), selain itu perolehan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung yaitu 28.530 lebih besar dari F Tabel yaitu 2,703 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pengunjung (Z) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel loyalitas pengunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai R² sama dengan mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (model 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.465	2.38239

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,482 yang berarti adalah 48,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, variabel inovasi produk, dan variabel promosi penjualan. Sedangkan 51,8% sisanya adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

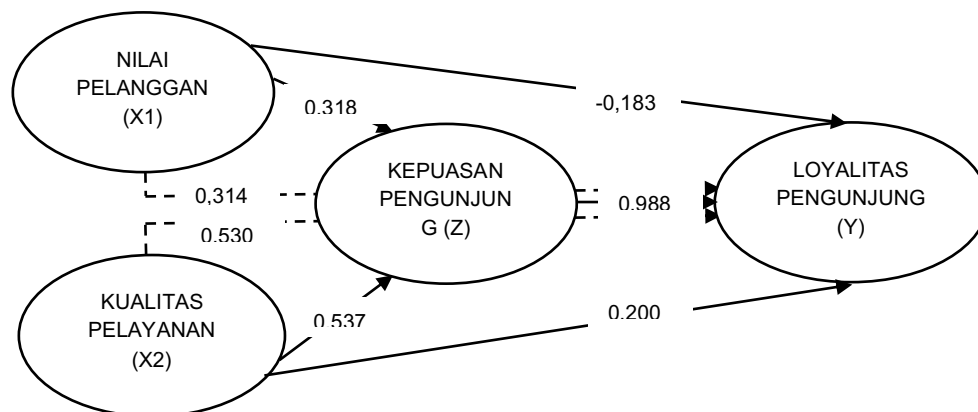
Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh variable nilai pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pengunjung dengan melalui kepuasan pengunjung. Sebelum menggunakan analisis jalur, terlebih dahulu seharusnya menyusun model hubungan antar variable dengan diagram jalur.

Berdasarkan hasil pengujian berikut besarnya pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat adalah:

- hasil regresi variable nilai pelanggan (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Z) yaitu sebesar 0,318 dan hasil regresi variable kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Z) yaitu sebesar 0,537.
- hasil regresi variabel nilai pelanggan (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y) yaitu sebesar -0,183 dan hasil regresi variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) sebesar 0,200.
- hasil regresi variabel kepuasan pengunjung (Z) terhadap loyalitas pengunjung (Y) itu sebesar 0,988.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan:



- H1 diterima : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- H2 diterima : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung.
- H3 ditolak : Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.
- H4 diterima : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.
- H5 diterima : Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung
- H6 diterima : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.
- H7 diterima : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari. Hasil penelitian ini, dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel nilai pelanggan sebesar $0,008 < 0,05$ dan t hitung pada Tabel hasil uji T coefficients sebesar $2,724 > 1,661$ yang berarti bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari.

Dalam konteks penelitian ini, pengunjung yang memberikan nilai pelanggan yang tinggi dapat dianggap memiliki harapan yang tinggi terhadap pengalaman berkunjung di Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari. Jika nilai pelanggan yang diberikan sesuai dengan harapan pengunjung, maka akan tercipta kepuasan pengunjung.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ikasari et al., (2013) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan..

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pengunjung (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari. hal ini di tunjukkan dengan nilai signifikansi Variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada Tabel hasil uji T coefficients sebesar $5,661 > 1,661$ yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari.

Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dapat dijelaskan melalui teori kualitas pelayanan. Jika Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari dapat memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengunjung, maka akan terbentuk kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Nicko Alfian (2018) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi Variabel Nilai Pelanggan sebesar $0,320 > 0,05$ dan t hitung pada Tabel hasil uji T coefficients sebesar $-0,183 < 1,661$ yang berarti bahwa Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung eduwisata lontar sewu Hendrosari.

Dalam konteks ini, meskipun pengunjung menganggap Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari memiliki nilai (value) yang tinggi, namun jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang mereka rasakan, maka hal ini dapat menurunkan loyalitas pengunjung.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Diah Yulisetiarni, Ketut Indraningrat dan Hafifatul Hijriah (2018) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi Variabel Kualitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada Tabel hasil uji T coefficients sebesar $6,207 > 1,661$ yang berarti bahwa Kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung eduwisata lontar sewu.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang tinggi di Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung terhadap tempat wisata tersebut. Selain itu, teori Hubungan Pelanggan (Relationship Marketing) juga mendukung hasil penelitian ini.

Hasil ini, mendukung penelitian Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati (2016) yang mana penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung eduwisata lontar sewu. Dalam penelitian ini nilai signifikansi variabel kepuasan pengunjung sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada Tabel hasil uji T coefficients sebesar $6,321 > 1,985$ yang berarti bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung eduwisata lontar sewu.

Dalam hal ini, kepuasan pengunjung yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pengunjung, karena mereka cenderung kembali memilih layanan yang telah memuaskan mereka sebelumnya. Hasil ini juga mendukung pentingnya untuk mengembangkan

strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan pengalaman positif dan memuaskan bagi pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati (2016) yang penelitiannya memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pengunjung(Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel nilai pelanggan (X1) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar $(0,318 \times 0,988) = 0,314$. maka dapat disimpulkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pengunjung, perlu diperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, seperti kualitas produk atau layanan, harga yang ditawarkan, kenyamanan, keamanan, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, pengelola eduwisata Lontar Sewu dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki atau meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zahrina Razanah Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati (2018) yang menunjukkan bahwa seluruh Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengunjung.

g. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pengunjung(Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan (X2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar $(0,537 \times 0,988) = 0,530$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z).

Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut, dan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan menjadi lebih loyal.

Teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah model hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dikenal sebagai model Servqual. Model Servqual menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Model ini juga menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zahrina (2018) yang menunjukkan bahwa seluruh Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diambil kesimpulan sebagai berikut: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari sebesar 0,318. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari sebesar 0,537; Nilai Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari sebesar -0,183; Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari sebesar 0,200.; Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari sebesar 0,988; Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari sebesar 0,314; Kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu Hendrosari 0,530.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang, Malang). 2, 1–15.
- Arief, M., Mustikowati, R.I., Fathor, A.S., Syarif, M. (2022). Tourist Destination based on SMEs Innovation: A Lesson from Madura Island, Indonesia. WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS, 19, 1008-1018, DOI: 10.37394/23207.2022.19.88
- Diarta, I. K. S., & Sarjana, I. M. (2020). Pengaruh Atribut Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Pertanian Subak Di Kota Denpasar Bali. Media Konservasi, 25(2), 113–123. <https://doi.org/10.29244/medkon.25.2.113-123>
- Dirgantara, W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. Management Analysis Journal, 2(1), 110–117. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1954>
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss.
- Hendri, & Rahman, S. (2019). Analysis of the Effect of Customer Value, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction At Pt. Subur Bangun. Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis, 4(2), 228–243.
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). Journal Of Social and Politic, 1–8.
- Ilda, A., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Berkunjung. Management Analysis Journal, 5(3), 257–268. <http://maj.unnes.ac.id>
- Insyroh, W., & Setyowati, T. (2018). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso. International Journal of Social Science and Business, 2(3), 132. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16212>
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2014). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. International Journal of Quality & Reliability Management, 34(1), 1–5.
- Jannah, M., and Pranjoto, G. H. (2023). Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference.
- Kasih, N. L. S., Winata, G. K. A., & Sanjaya, N. M. W. S. (2021). Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Stie Semarang, 13(3).
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (pertama).
- Kotler, Philip & Keller, & Lane, K. (2016). Marketing Management (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 64–75.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 1–9.

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*.
- Prasetyo, W. B. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan(studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)*.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Trans Media. Jakarta.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Ekonomi Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.26>
- Saragih, R. M. T., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan(Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2), 86090.
- Sektiyaningsih, I. S., Haryana, A., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra, dan Loyalitas Pasien (Studi pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan)*. *Journal Business Studies*, 04(1), 174–175.
- Sugiyono. (2015). *Penelitian Kombinasi (mix methods)*.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&S*.
- Suhastomo, R., & Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3), 1–10.
- Surjaweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian (Yogyakarta)*.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang)*. *Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Wantara, P. (2015). *The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 264-269.