

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI OWABONG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

by Refius Pradipta Setyanto

Submission date: 31-Jul-2021 12:39PM (UTC+0700)

Submission ID: 1626089219

File name: NGARUH_CITRA_DESTINASI_DAN_PERSEPSI_HARGA_TERHADAP_LOYALITAS.pdf (680.36K)

Word count: 4682

Character count: 29744

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI OWABONG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oryz Agnu Dian Wulandari¹⁾, Agus Suroso, Refius Pradipta Setyanto²⁾

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jendral Soedirman Purwokerto¹⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Magister Manajemen Universitas Jendral Soedirman Purwokerto²⁾
Email corresponding author : oryzagnu10@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing economic growth of the nation which is currently influenced by the world of tourism in Indonesia. This research was conducted at Owabong (Bojongsari Water Tourism Object) with the aim of examining the influence of destination image, perspectives on innovation and price perceptions of loyalty and intention to return through satisfaction as a mediating variable. Data were collected by questionnaire method on 145 visitors at Bojongsari Water Tourism Object obtained by using purposive sampling technique. The method used is descriptive quantitative.

The results of this study are destination image, perception of innovation and perceived price and satisfaction as mediating variables together have a positive and significant influence on loyalty and intention to return. While the loyalty variable has a positive but not significant effect on the intention to visit again.

Keywords: Destination image, perceived price, satisfaction, loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi bangsa yang saat ini dipengaruhi oleh dunia pariwisata di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Owabong (Obyek Wisata Air Bojongsari) dengan tujuan yakni menguji pengaruh citra destinasi, perspsi inovasi dan persepsi harga terhadap loyalitas dan niat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan metode kuisioner terhadap 145 pengunjung Obyek Wisata Air Bojongsari yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi, persepsi inovasi dan persepsi harga serta kepuasan sebagai variabel mediasi. Citra bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan niat berkunjung kembali. Sedangkan variabel loyalitas memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kata kunci : Citra destinasi, persepsi harga, kepuasan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi bangsa saat ini dipengaruhi oleh dunia pariwisata di Indonesia. Dunia pariwisata juga diharapkan dapat memajukan pendapatan daerah untuk mengembangkan potensi daerah menjadi lebih baik. Salah satu obyek wisata yang potensial di Kabupaten Purbalingga adalah Obyek Wisata Air Bojongsari (OWABONG). Dengan meningkatnya persaingan antar industri pariwisata menyebabkan owabong mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Berikut tabel fluktuasi jumlah pengnjung dari tahun 2012 – 2016.

Tabel 1. Fluktuasi Jumlah Pengunjung Tahun 2012 - 2016

Tahun	Jumlah Pengunjung
2012	929.781
2013	895.626
2014	787.475
2015	793.263
2016	969.468

Dari data pada tabel tersebut Owabong mengalami masalah fluktuasi jumlah pengunjung selama tahun 2012 - 2016. Dimana pada tahun 2012 - 2014, jumlah pengunjung di Owabong mengalami penurunan, sedangkan 2015 - 2016 mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Citra destinasi merupakan aspek yang harus dimiliki oleh industri pariwisata seperti Owabong karena citra destinasi merupakan tahap terpenting dalam proses menentukan tujuan wisata. Selain dari aspek citra destinasi, masih ada aspek lain yang tidak kalah penting yaitu inovasi yang dilakukan oleh obyek wisata. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan, tetapi strategi harga bukanlah salah satu cara yang tepat untuk mengatasi persoalan di dalam perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wang et al., 2009; Chi dan Qu, 2008; Prayag dan Ryan, 2012; Bigne et al., 2001) mengenai hubungan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang diperoleh yaitu adanya pengaruh positif antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, hal tersebut berkaitan dengan pengalaman suatu perjalanan yang terdiri dari berbagai aspek antara lain lingkungan alam, sosial, akomodasi dan lain sebagainya yang mampu membuat kepuasan bagi pengunjung. Hasil tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh Chen & Tsai (2007) dan Bosque dan Martin (2008) yang memperoleh hasil bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung, hasil tersebut dikarenakan citra destinasi yang baik yang dimiliki suatu obyek wisata belum mampu meningkatkan kepuasan yang tinggi bagi pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cronin et al., 2000; Anderson et al., 1994; Herman et al., 2007) menunjukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen tidak memperlakukan harga yang ditawarkan dengan memiliki persepsi positif terhadap harga maka kepuasan akan meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Inayatul (2017) menunjukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut dikarenakan seorang konsumen tidak terlalu memperhatikan harga ketika melakukan kunjungan, konsumen akan tetap melakukan kunjungan walaupun harga yang ditawarkan sedikit mahal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kozak, 2003; Bigne et al., 2001; Chen dan Tsai, 2007; Prayag dan Ryan, 2012) menunjukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan niat berkunjung kembali, hal tersebut dikarenakan loyalitas dan niat berkunjung kembali adalah sebuah konsekuensi dari model kepuasan wisata. Kepuasan telah dianggap sebagai yang paling terkenal dalam evaluasi untuk membangun loyalitas dan niat untuk berkunjung kembali. Sedangkan penelitian oleh Gigih (2017) memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukan bahwa tingginya tingkat kepuasan belum tentu akan meningkatkan loyalitas pada suatu obyek wisata. Selain itu adanya perbedaan penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi, persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian "**Pengaruh Citra Destinasi, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi di Owabong**". Dengan mengetahui besarnya pengaruh tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi serta keadaan yang sedang dihadapi Owabong.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas memiliki hubungan erat antara sikap relatif dengan pembelian ulang, hubungan erat tersebut dipandang sebagai mediasi oleh norma sosial dan faktor situasional yaitu kognitif, afektif, dan antededen konatif dari sikap relatif yang diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Griffin (2005), mengungkapkan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut : a. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang, yang artinya pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih; b. Melakukan pembelian antar lini produk, artinya pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang sesuai dengan kebutuhan; c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain artinya mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa pada suatu perusahaan; d. Pelanggan tidak terpengaruh dengan produk atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Tahap loyalitas menurut Griffin (2005) terbagi atas 7 tingkat, yaitu : 1). *Suspect* : Yang termasuk pada bagian ini adalah semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, yang artinya menyadari akan suatu produk atau jasa perusahaan atau tidak memiliki kecenderungan terhadap pembelian; 2). *Prospect* : pelanggan yang potensial memiliki daya tarik terhadap perusahaan tetapi pelanggan tersebut belum mengambil suatu keputusan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan; 3). *Disqualified Prospect* : prospect yang memungkinkan seseorang mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mampu untuk membeli suatu barang atau jasa; 4). *First Time Customers* : konsumen yang baru pertama melakukan pembelian dan mereka masih menjadi konsumen baru; 5). *Repeat Customers* : Pembelian ulang dilakukan oleh pelanggan untuk menunjukkan loyalitas suatu perusahaan tetapi pelanggan tersebut lebih mempunyai dorongan untuk membeli secara pasif daripada aktif terhadap perusahaan; 6). *Clients* : hubungan erat antara konsumen dengan supplier yang saling memperlihatkan keuntungan; 7). *Advocates* : layaknya Client, advocates memberikan dorongan atau motivasi positif kepada perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan

Kepuasan wisatawan adalah suatu perbandingan antara harapan dan pengalaman yang memberikan suatu evaluasi setelah melakukan kunjungan J.C.Castro et.al (2017). Menurut Irawan (2004), dapat beberapa faktor yang akan mendorong kepuasan pelanggan, faktor tersebut yakni: Kualitas Produk; Harga; Service Quality; Emotional Factor; Biaya dan Kemudahan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005), mengidentifikasi beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut : a. Survei berkala, Metode ini dilakukan untuk mengukur kepuasan yang dilakukan konsumen secara langsung dengan cara memberikan suatu pertanyaan kepada konsumen dengan tujuan mengukur niat pembelian kembali dan memungkinkan adanya konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau merek kepada orang lain; b. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*), metode tingkat kehilangan konsumen ini dilakukan karena suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Masalah ini dapat diselesaikan dengan menghubungi konsumen yang

tidak lagi melakukan pembelian atau yang sudah beralih ke produk atau perusahaan lain untuk mengetahui alasannya; c. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*), maksud dari pembelanja misterius adalah suatu perusahaan mempekerjakan beberapa pekerja atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk dijadikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian atas suatu produk ke perusahaan pesaing dan kemudian melaporkan apa yang menjadi masalah perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi menjadi lebih baik; d. Wawancara dilakukan secara langsung dengan melakukan survei, dimana akan memperoleh hasil mengenai tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen.

Citra Destinasi

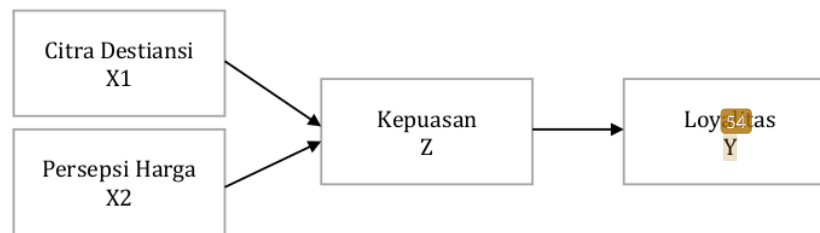
Andreassen, et.al (1997), citra destinasi dipercaya dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen, dimana Citra destinasi digunakan pengujung sebagai bahan evaluasi dalam membandingkan obyek wisata yang lain. Dimensi citra destinasi menurut Qu, et.al (2011) sebagai berikut : *Cognitive destination image* : artinya respon atau persepsi suatu keyakinan terhadap destinasi. Tujuannya agar suatu pengetahuan mudah diingat. *Cognitive image* terdiri dari *Quality of experience, touristic attractions, environment and infrastruktur, Entertainment/outdoor activities* dan *cultural traditions, Unique destination image* : Suatu tanggapan atau persepsi wisatawan mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang tempat wisata lain. *Unique image* terdiri dari *natural environment, appealing destination, dan local attraction, Affective destination image* : Pernyataan mengenai penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. *Affective image* terdiri dari *pleasant, arousing, relaxing, dan exciting*.

Persepsi Harga

Harga menurut Manahati (2016), adalah nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan persepsi harga menurut Burton et.al (1998), berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai dan keyakinan.

Kotler (2005) berpendapat, ada enam langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, sebagai berikut : 1). Memilih tujuan penetapan harga, Suatu perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran psaranya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga; 2). Menentukan permintaan, Harga yang ditetapkan perusahaan akan membuat adanya permintaan yang berbeda dari konsumen dan akan memiliki pengaruh berbeda terhadap tujuan pemasaran perusahaan;

3). Memperkirakan Biaya, permintaan konsumen terhadap perusahaan dalam memperkirakan biaya dapat digunakan perusahaan untuk menentukan harga tertinggi yang dilakukan atas produknya; 4). Menganalisis Biaya, harga dan tawaran pesaing, Suatu perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat untuk memiliki keputusan apakah dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, sama, atau lebih murah daripada pesaing; 5). Memilih metode penetapan harga, perusahaan memilih metode penetapan harga yang tepat untuk dapat menetapkan batas harga tertinggi. Dalam memilih metode penetapan harga, kotler membahas tujuh metode penetapan harga, antara lain : Harga Markup (*Markup Pricing*), Penetapan harga sasaran pengembalian (*Target-return-pricing*), Penetapan harga persepsi nilai (*Perceived - Value - Pricing*), Penetapan harga nilai (*Value Pricing*), Penetapan harga umum (*Going - Rate - Pricing*), Penetapan harga tipe lelang (*Action- type pricing*), Penetapan harga kelompok (*Group Pricing*); 6). Memilih harga akhir, dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan seperti faktor harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan resiko, pengaruh unsur bauran pemasaran, kebijakan penetapan harga dan dampak harga terhadap pihak lain.



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu adalah:

- H1 : Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Owabong.
- H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Owabong.
- H3 : Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di Owabong.

18

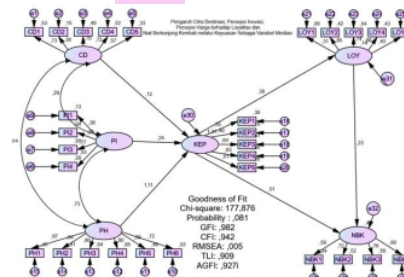
METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu mencari atau mengumpulkan data yang diperlukan dan bersumber dari perusahaan dandiuraikan sehingga memberikan suatu gambaran bagi suatu penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mengenai gambaran umum perusahaan seperti latar belakang perusahaan yang ada didalam PD.Owabong. Sedangkan data Kuantitatif dalam penelitian ini yang digunakan sebagai data kuantitatif adalah data pengunjung PD.Owabong pada tahun 2012 - 2016. Sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer yang diperoleh langsung berupa hasil wawancara dan data jumlah pengunjung dari tahun 2012-2016. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari media cetak maupun internet yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian adalah para pengunjung obyek wisata Air Bojongsari yang sudah pernah mengunjungi owabong minimal dua kali ke owabong dan berusia 16 tahun - >51 tahun. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 29 indikator sehingga jumlah sampelnya adalah $5 \times 29 = 145$ sampel. Penelitian ini menggunakan *Structural equation modeling* (SEM), yang memberikan rekomendasi ukuran sampel antara 100 sampai 200. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuisioner. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada pengunjung Owabong baik dari dalam kota maupun luar kota dimana hasil kuisioner tersebut digunakan peneliti untuk melakukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 dengan keseluruhan model adalah pada perhitungan Chi-Square. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada output AMOS seperti pada tabel 2.

2
Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi



Output SEM dengan menggunakan AMOS

Tabel 2. Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	177,876	Baik
Significant Probability	≥ 0.05	0,081	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,905	Baik
GFI	≥ 0.90	0,982	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,927	Baik
TLI	≥ 0.95	0,909	Marginal
CFI	≥ 0.95	0,952	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,005	Baik

Dari tabel 2 diatas menunjukan bahwa hasil *goodness of fit* telah memenuhi syarat dari *cut off value* yang telah ditentukan, sehingga dari hasil tersebut menunjukan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria sebagai *goodness of fit*.

Analisis Hubungan Antar Konstruk

Langkah ini digunakan untuk menguji hubungan kausalitas, maka matrik input yang dapat digunakan adalah matrik kovarians, Ferdinand (2011). *Maximum Likelihood Estimation Method* adalah teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini. Model hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Hasil Pengujian Dengan Maximum Likelihood

Tabel 3. Hasil Uji Dengan Maximum Likelihood

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEP	<---	PH	,656	,090	7,309	***
KEP	<---	CD	,085	,035	2,448	,014
LOY	<---	KEP	,216	,083	2,585	,010

Pengaruh antara citra destinasi dengan kepuasan, nilai estimate menunjukan angka sebesar 0,085 hal ini menunjukan bahwa hubungan citra destinasi dengan kepuasan bernilai positif. Nilai t bernilai 0,014 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05, sehingga H1 diterima dan dapat dinyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung; 2). Pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan, nilai estimate menunjukan angka sebesar 0,656 hal ini menunjukan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan bernilai positif. Nilai P dilambangkan dengan tanda *** yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu H3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung; 3). Pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas, nilai estimate menunjukan angka sebesar 0,216 hal ini menunjukan bahwa hubungan

kepuasan dengan loyalitas bernilai positif. Nilai P bernilai 0,10 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05, sehingga H4 diterima dan dapat dinyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) berbunyi " Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan". Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel *maximum likelihood* diperoleh hasil bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,085 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra destinasi dengan kepuasan bernilai positif. Nilai P bernilai 0,014 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Hal tersebut sesuai dengan alasan terbanyak yang diungkapkan pengunjung adalah Owabong memiliki destinasi wisata yang baik sehingga layak untuk dikunjungi. Hasil hipotesis pertama ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al., 2009; Chi dan Qu, 2008; Bigne et al., 2001; Prayag dan Ryan, 2012, yang mengungkapkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hipotesis kedua (H2) berbunyi " Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan". Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel *maximum likelihood* diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,656 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan bernilai positif. Nilai P dilambangkan dengan tanda *** yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung didukung dengan banyaknya pengunjung yang memberikan nilai positif mengenai harga yang ditawarkan oleh Owabong. Sebagian besar pengunjung merasa harga yang telah ditawarkan owabong relatif terjangkau karena harga tersebut didukung dengan banyaknya wahana yang ditawarkan pengunjung dan berbagai macam fasilitas yang didapatkan. Hasil hipotesis kedua ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cronin et al., 2000; Anderson et al., 1994; Herman et al, 2007 yang mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi " Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas". Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel *maximum likelihood* diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,216 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas bernilai positif. Nilai P bernilai 0,010 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Berdasarkan karakteristik responden yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa sebagian besar responden dari dalam purbalingga mengunjungi owabong lebih dari 3 kali sedangkan untuk pengunjung luar daerah purbalingga yang paling dominan adalah mengunjungi 3 kali ke owabong dalam waktu dua tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan merasakan kepuasan ketika mengunjungi owabong dan cenderung akan merasakan loyal untuk mendapatkan pengalaman wisata yang didukung dengan banyaknya wahana yang ditawarkan owabong. Hasil hipotesis ketiga ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bigne et al., 2001; Kozak, 2003; Chen dan Tsai, 2007; Manurung, 2009; Prayag dan Ryan, 2012 yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Wahana yang beragam serta keindahan alam yang disajikan Owabong menjadi sesuatu hal yang menarik bagi pengunjung daerah maupun luar daerah. Banyaknya pengunjung yang datang ke Owabong akan mendorong kegiatan ekonomi bagi suatu daerah khususnya

purbalingga. Owabong memiliki destinasi wisata yang baik, sehingga mampu menciptakan kepercayaan pengunjung terhadap suatu citra destinasi yang akan memberikan dampak positif bagi berkembangnya owabong. Selain itu, dengan citra destinasi positif yang dimiliki Owabong menjadikan Owabong sebagai tempat wisata yang layak untuk dikunjungi saat berlibur atau berwisata.

Harga yang ditawarkan Owabong juga sebagai penentu dalam mengembangkan owabong serta memberikan kepuasan bagi pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari persepsi pengunjung terhadap harga, sebagian besar pengunjung berpendapat bahwa harga yang diterima sesuai dengan fasilitas dan manfaat yang didapatkan.

Kepuasan pengunjung yang tinggi akan menentukan loyalitas yang tinggi pula. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi jumlah banyaknya berkunjung dari pengunjung dalam kota maupun luar kota purbalingga. Selain itu manfaat yang diperoleh pengunjung saat berlibur di owabong mampu membuat pengunjung melakukan kunjungan ulang di lain waktu. Sehingga memberikan kepuasan bagi pengunjung merupakan hal penting bagi owabong untuk meningkatkan pendapatan daerah.

Namun didalam penelitian ini ada hal yang perlu diperhatikan pihak manajemen owabong dalam menjaga loyalitas pengunjung. Sebagian besar pengunjung berpendapat bahwa owabong bukan pilihan utama dalam berwisata, hal tersebut dikarenakan aribut dan atraksi wisata yang dimiliki tempat wisata lain lebih menarik dan sesuai dengan hobby atau konsep yang ada pada diri pengunjung.

38 Saran

Berdasarkan pembahasan, hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Untuk Obyek Wisata Air Bojongsari (OWABONG), PD. Owabong harus menjaga kelestarian lingkungan dan alam serta mata air yang menjadi sumber utama Objek Wisata Air Bojongsari agar pengunjung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang dan menambahkan fasilitas-fasilitas serta wahana-wahana yang ada di Objek Wisata Air Bojongsari seperti toilet, tempat bilas, gazebo agar wisatawan berkunjung ke Owabong merasa aman dan nyaman serta memberikan pelayanan²⁶ keamanan yang terjamin bagi pengunjung.

Untuk Penelitian Selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian atau melanjutkan penelitian, disarankan untuk meneruskan atau melakukan pengembangan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti e-wom dan lain-lain yang dapat⁶² mempengaruhi loyalitas dan niat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan. Selain itu memperbanyak jumlah sampel penelitian agar hasilnya lebih optimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- 3
Alexandris, K. Kouthouris, C dan Maligdis, A. 2006. Increasing customers' loyalty in a skiing resort The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18 No. 5, pp. 414-425
- 43
Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- 34
Anuwichanont, Jirawat. (2011). The Impact of Price Perception on Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Bussiness and Economic Research*, Vol.9.
- 1
Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27. 785-804

- Bigne, J. E., Sanchez, I., dan Andreu, L. 2009. The role of variety seeking in short and long run revisit intention in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
- Bosque, I. R., & Martin, H. S. 2008. Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573
- Burton S, Lichtenstein DR, Netemeyer RG, Garretson JA. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates. *J Acad Market Sci* 264:293-306.
- Burton, S. Lichtenstein, D.R. Netemeyer, R.G. Garretson, J.A. 1998. A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (4), 293-306
- Burton, Scot; Lichtenstein, Donald R; Netemeyer, Richard G and Garretson, Judith A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Product and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Academy of Marketing Science Journal*, 26 (4).
- Chen JS, Gursoy D (2001) An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *Int J Contemp Hospitality Manage* 13(2):79-85
- Chen, Ching-fu dan Dung Chun Tsai. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intention?. *Tourism Management* 28, 1115-1122
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management* 29, 624-636
- Coban, Suzan. 2012. The effect of the citra of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *Jurnal of Social Sciences*. 29, 222-232
- Cronin, J. Brady, M.K dan Hult . 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, pp. 193-218.
- Dick, A.S dan Basu, K. 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Marketing Science*. Vol.22, p.99-113.
- Ehsani, Z., Ehsani, M.H. 2014. Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *Journal of Marketing* Vol. 63
- Elvira. 2016. Pengaruh Live Performance, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penonton Sendratari Ramayana Prambanan. *Tata Kelola Seni: VOL. 2 NO. 2*.
- Fernandha, Fransisca dan Devi. (2017). Pengaruh Pengembangan Produk Them Park dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 43 No.2.
- Foster, B D dan John Q, Cadogan. 2000. Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Investigation and Planning*, 18/4
- Giese dan Cote. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy Of Marketing Science Review* Vol. 2000, No. 1.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

- 7 Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B., and Huber, F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, pp. 49-58.
- 23 Huang, Songsan dan Cathy H.C. Hsu. 2009. Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*.
- 31 Jang dan Feng. 2007. Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28.
- 19 Kubroa, Inayatul; Yaniadila dan Zulmi. 2017. Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Cafe Di Payakumbuh. *Jurnal RAP UNP*, Vol. 8, No. 2.
- 4 Kozak, M. 2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research* 28,784-807
- 24 Lopes, S.D.F. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), pp. 305-315
- 4 M.Mahadzirah , Manan;Abdul dan Izzati. 2011. A Structural Model Of Destination Image, Tourists' Satisfaction And Destination Loyalty. *International Journal Of Business And Management Studies*. Vol.3.
- 3 M.Mahadzirah dan Ghani; Nur Izaati. 2014. The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among European Tourists Visiting Malaysia. *International Journal of Management Sciences* Vol. 2, 362-371.
- Maria dan Anamaria. 2013. Tourist Satisfaction With Innovation In Romanian Hotel. *International Management Conference*.
- 16 Mill, Robert Christie. 2000. Tourist The International Business. Open Text book for Hongkong.
- Oliver, Richard L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17. No. 4, pp. 460-469.
- 3 Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.3 , pp. 33-44.
- 33 Oppermann, M. 2000. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Traveler Research* 39, 41-48.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- 12 Petrick, J.F., Morais, D.D., dan Norman, W.C. 2001. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 41- 48.
- 15 Pilelienė, Lina & Grigaliunaite, Viktorija. 2014. Interaction between satisfaction and loyalty of Lithuanian rural tourists: a moderating effect of perceived value. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*.
- 20 Pizam, A., Neumann, Y. dan Reichel, A. 1978. Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5: 314-322.
- Pradini, Gigih. 2017. Pengaruh Tourism Destination Parts, Service Quality Terhadap Destination Loyalty Melalui Tourist Satisfaction Di Taman Margasatwa Ragunan. *Jurnal EKSEKUTIF* Volume 14.
- 35 Prayag, G. 2012. Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty, 15 (February 2011), 1-15.
- Pritchard, M.P. and Howard, D.R. 1997. The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*. Vol. 35 No. 4, pp. 2-11.
- 4 Qu, Hailin et al. 2011. A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*. 32: 465-476.

- Richars, Greg, Julie Wilson. 2007. *Tourism, Creativity, and Development*. London : Routledge
- Rogers, Everett M., 1983, *Diffusion of Innovations*, Forth Edition. New York: The Free Press.
- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. 2001. Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85.
- Setiawan, P.Y. (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention* , Vol. 3, No. 1
- Sun, X., et al. 2013. Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43 : 547-577.
- Tasci, Asli D. A. and Metin Kozak. 2006. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), p. 299-185.
- Truong dan Foster. 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination. The case of Australian holiday makers in Vietnam. *Tourism Management* 27, 842-855.
- Wang, X., Zhang, J., gu, C.L., & Zhen, F. 2009. Examining antecedents and consequence of tourist satisfaction: Astructural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14 (3), 397-406.
- Yoon, Y dan Uysal, M. 2005. An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26. , 45-56.
- Yuksel, A. 2001. Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destination Turkey. *Journal of Vacation Marketing* 7. 153-168.
- Zebua, Manahati. 2016. Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah. Yogyakarta: Deepublish.

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI OWABONG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ORIGINALITY REPORT

32%
SIMILARITY INDEX

%
INTERNET SOURCES

32%
PUBLICATIONS

%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	S. Bagri, Devkant Kala. "Tourists' satisfaction at Trijuginarayan: An emerging spiritual and adventure tourist destination in Garhwal Himalaya India", Turizam, 2015 Publication	2%
2	ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018 Publication	2%
3	Aswin Sangpikul. "The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2018 Publication	2%
4	Lujun Su, Maxwell K. Hsu, Scott Swanson. "The Effect of Tourist Relationship Perception	1%

on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China", Journal of Hospitality & Tourism Research, 2016

Publication

5

Johan Bruwer, Courtney Buller, Anthony John Saliba, Elton Li. "Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market", International Journal of Wine Business Research, 2014

Publication

6

Semih SARIPEK. "DESTİNASYON İMAJI ALGISININ MEMNUNİYET VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ERDEK ÖRNEĞİ", Journal of International Social Research, 2019

Publication

7

Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma. "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", International Journal of Bank Marketing, 2015

Publication

8

Tsung-Chi Liu. "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands", Journal of Marketing Management, 04/28/2008

Publication

1 %

1 %

1 %

1 %

9

Neale J. Slack, Gurmeet Singh. "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction", The TQM Journal, 2020

Publication

1 %

10

Netemeyer, R.G.. "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", Journal of Business Research, 200402

Publication

1 %

11

Ute R. Hülshager, Neil Anderson, Jesus F. Salgado. "Team-level predictors of innovation at work: A comprehensive meta-analysis spanning three decades of research.", Journal of Applied Psychology, 2009

Publication

1 %

12

Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee, Heesup Han. "Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2017

Publication

1 %

13

Jusuf Irianto. "Policies and Tourism Branding", Prosiding Semnasfi, 2018

Publication

1 %

14

Mohammad Reza Jalilvand, Ali Heidari. "Comparing face-to-face and electronic word-

1 %

of-mouth in destination image formation",
Information Technology & People, 2017

Publication

15

Ra'ed Masa'deh, Mohammed Abdullah Nasseef, Ala Alkoudary, Hanaa Mansour, Mervat Aldarabah. "The Impact of Motivation for Attendance on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction", International Journal of Business Administration, 2017

Publication

1 %

16

Tz-Li Wang, Phuong Thi Kim Tran, Vinh Trung Tran. "Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth", Tourism Review, 2017

Publication

1 %

17

"Quantitative Methods in Tourism Economics", Springer Science and Business Media LLC, 2013

Publication

<1 %

18

Fendy Maradita, Mega Susilawati. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

<1 %

19

Markoni Markoni. "ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN

<1 %

20

Bahattin Ozdemir, Akin Aksu, Rüya Ehtiyar, Beykan Çizel, Rabia Bato Çizel, Ebru Tarcan İçigen. "Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey", Journal of Hospitality Marketing & Management, 2012

Publication

<1 %

21

Ko de Ruyter, Martin Wetzels, Jos Lemmink. "The power of perceived service quality in international marketing channels", European Journal of Marketing, 1996

Publication

<1 %

22

Md. Uzir Hossain Uzir, Ishraq Jerin, Hussam Al Halbusi, Abu Bakar Abdul Hamid, Ahmad Shahrudin Abdul Latiff. "Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?", Heliyon, 2020

Publication

<1 %

23

Elya Syuhada Omar, Norliza Aminudin. "A conceptual paper on perceived structural constraints of elephant conservation centre",

<1 %

24

Nader Seyyedamiri, Ala Khosravani.
"Identification of the Effective E-Promotional
Tools on Improving Destination Brand Image",
Journal of Global Information Management,
2020

Publication

<1 %

25

Scott A. Cohen, Girish Prayag, Miguel Moital.
"Consumer behaviour in tourism: Concepts,
influences and opportunities", Current Issues
in Tourism, 2013

Publication

<1 %

26

Indry F. N. Tawas, Lucky F. Tamengkel, Aneke
Y. Punuindoong. "Pengaruh Display Terhadap
Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-
Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019

Publication

<1 %

27

Onita Sari Sinaga, Debi Eka Putri, Astri
Rumondang Banjarnahor, Fitria Halim, Fitria
Halim, Acai Sudirman. "Mampukah Citra
Merek, Fasilitas dan Kepercayaan
Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman
Hewan Kota Pematangsiantar", Inovbiz: Jurnal
Inovasi Bisnis, 2020

Publication

<1 %

28

Erni Yuningsih, Hardiansyah .. "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (REVISIT INTENTION) PADA DESTINASI WISATA KOTA BOGOR", JURNAL VISIONIDA, 2018

Publication

<1 %

29

Heri Setiawan, Jusmawi Bustan, Abd. Hamid, Ummasyroh Ummasyroh. "Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2019

Publication

<1 %

30

Sutiyati Sutiyati, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih. "Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020

Publication

<1 %

31

Bob McKercher, Basak Denizci Guillet. "Are Tourists or Markets Destination Loyal?", Journal of Travel Research, 2010

Publication

<1 %

32

Chien Min Chen, Sheu Hua Chen, Hong Tau Lee. "Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural

<1 %

Intentions in Relation to Customer Loyalty:
The Case of Kinmen's Bed and Breakfast
Industry", Asia Pacific Journal of Tourism
Research, 2013

Publication

33

Girish V.G., Eunkyoung Park, Choong - Ki Lee.
"Testing the influence of destination source
credibility, destination image, and destination
fascination on the decision - making process:
Case of the Cayman Islands", International
Journal of Tourism Research, 2020

Publication

<1 %

34

KOÇ, Fatih and KAYA, Nihat. "HİZMET
SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ
BAĞLILIĞI: ", Balıkesir Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, 2012.

Publication

<1 %

35

Medet Yolal, Christina Geng-Qing Chi, Ossi
Pesämaa. "Examine destination loyalty of
first-time and repeat visitors at all-inclusive
resorts", International Journal of
Contemporary Hospitality Management, 2017

Publication

<1 %

36

Abdul Aziz Nugraha Pratama, Aprina Wardani.
"Pengaruh Kemampuan Kerja dan Semangat
Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui
Kepuasan Kerja (Studi Kasus Bank Syariah

<1 %

37

Karnila Ali. "PENGARUH PELAYANAN DAN
DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUASAN
NASABAH KREDIT UMUM BANK EKA BUMI
ARTHA KOTA METRO", FIDUSIA : JURNAL
KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2018

Publication

<1 %

38

MARTONO MARTONO. "MANFAAT
PENDIDIKAN DASAR BAGI ANGGOTA
KOPERASI SIMPAN PINJAM CREDIT UNION
PANCUR KASIH TEMPAT PELAYANAN
BENGKAYANG", Jurnal Ekonomi Integra, 2020

Publication

<1 %

39

Wawan Anggara, Mukhzarudfa, Tona Aurora
L. "Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan
Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai
Perusahaan Pada Perusahaan LQ 45 di Bursa
Efek Indonesia Periode 2015-2017", Jurnal
Akuntansi & Keuangan Unja, 2019

Publication

<1 %

40

Zhen Li, Katsutoshi Yada, Yusuke Zenryo.
"Duration of price promotion and product
profit: An in-depth study based on point-of-
sale data", Journal of Retailing and Consumer
Services, 2021

Publication

<1 %

41

Nasser Fathi Easa, Ayman Mahmoud Bazzi. "COVID-19 and lack of socialization: does service innovation become an imperative for universities?", *International Journal of Disruptive Innovation in Government*, 2021

Publication

<1 %

42

Yuliana Yuliana, Evita Anggereini, Afreni Hamidah. "Pengembangan Modul Pembelajaran Berbasis Kontekstual pada Materi Ekosistem untuk Siswa Kelas VII SMP Al-Falah Kota Jambi", *Edu-Sains: Jurnal Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 2018

Publication

<1 %

43

Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, Michael Hsu. "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, 2018

Publication

<1 %

44

I Gede Witayasa, I Nyoman Sudiarta. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI F&B SERVICE DEPARTEMENT NUSA DUA BEACH HOTEL BALI", *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 2020

Publication

<1 %

45

MIFTACHUR ROCHMAH. "PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP STORE LOYALTY MELALUI STORE SATISFACTION DALAM KEGIATAN BELANJA KONSUMEN", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

46

Triana Harmini, Faisal Reza Pradhana, Naufal Fikri Al Azmi. "Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Sistem Fingerprint Scanner Masjid Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)", Riemann: Research of Mathematics and Mathematics Education, 2020

Publication

<1 %

47

Wenti Krisnawati. "PENGARUH REWARD ATTRACTIVENESS, KNOWLEDGE BENEFIT, REQUIRED EFFORT, GROUP BELONGINGNESS DAN DISCLOSURE COMFORT TERHADAP EXPERIENTIAL BENEFIT CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY", MANAJERIAL, 2019

Publication

<1 %

48

Ani Lestari, Lena Atoy, Taamu Taamu. "Penerapan Perawatan Payudara pada Pasien Post Natal Care (PNC) terhadap Keberhasilan Menyusui", Health Information : Jurnal Penelitian, 2019

Publication

<1 %

49

Eunmi Sohn, Jingxue (Jessica) Yuan, Tun-Min (Catherine) Jai. "From a Tea Event to a Host Destination: Linking Motivation, Image, Satisfaction and Loyalty", International Journal of Tourism Sciences, 2015

Publication

<1 %

50

Bayu Sentosa. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP DISIPLIN KERJA PEGAWAI KECAMATAN KANOR , KABUPATEN BOJONEGORO", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019

Publication

<1 %

51

Mohamad Dimyati, M Fathorrazi, Andriana Andriana. "MODEL PEMBIAYAAN BAGI HASIL DAN INOVASI BISNIS TERHADAP PERTUMBUHAN PELANGGAN DAN KINERJA USAHA TANI TEBU MIKRO DAN KECIL DI KABUPATEN BONDOWOSO", INFERENSI, 2014

Publication

<1 %

52

Muhammad Anshar Syamsuddin. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS SAPP di DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI", JURNAL MANAJEMEN KEUANGAN PUBLIK, 2017

Publication

<1 %

53

Muhammad Basyir. "Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Nasabah Bank

<1 %

Syariah: Peran Kepuasan sebagai Variabel Pemediasi", Jurnal EMT KITA, 2020

Publication

54

Susi Susilawati. "RASIO KEUANGAN : DETERMINAN PERTUMBUHAN LABA STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA", JURNAL AKUNTANSI, 2020

Publication

<1 %

55

Yuchep Budi Prayogo, Aglis Andhita Hatmawan. "Pengaruh Pembekalan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Mitra Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun (Studi Empiris Pada Mitra BPS Sensus Ekonomi 2016, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

<1 %

56

Alfian Affandy Hadinata, Dewi Andriani. "The Influence of Internal Communication, Awards, Organizational Culture, On the Performance of Employees in Production at PT. Wijaya Karya Beton Gempol, Pasuruan Regency", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2020

Publication

<1 %

57

Clarinda Rodrigues. "chapter 8 Branding Porto", IGI Global, 2019

Publication

<1 %

58

Joseph B. O'Donnell, Paul L. Sauer. "An Investigation Of The Erosion In New Major Innovation Characteristics Over Time", American Journal of Business Education (AJBE), 2009

Publication

<1 %

59

Justin O'Connor. "Chapter 2 Creative Cities, Creative Classes and the Global Modern", Springer Science and Business Media LLC, 2020

Publication

<1 %

60

Ni Komang Pani Yudiadari, Made Dian Putri Agustina. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem", Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

61

Tia Aprilia Susnita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka", Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 2020

Publication

<1 %

62

Faisal Salistia, Evinovita Evinovita, Eneng Siti Khodijah. "PENGARUH LIKUIDITAS DAN INVENTORY TURNOVER TERHADAP PROFITABILITAS CV MUTIARA ABADI BOGOR", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2019

Publication

<1 %

63

Fitri Rahmawati, Nirmala Baini. "Dampak Variabel Makro Ekonomi Domestik dan Global Terhadap Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode Mei 2011--Mei 2019", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

<1 %

64

Girish Prayag. "Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty", International Journal of Tourism Research, 2012

Publication

<1 %

65

Laelatul Azkiyah, Dedi Junaedi. "Analisis SWOT Produk Kreatif Evia Abon Cabe di Parung Panjang Bogor", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021

Publication

<1 %

66

Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Ruspitasari. "PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH AL-SHAHBA

<1 %

MALANG MELALUI KEPERCAYAAN JAMAAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal
Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2020

Publication

67

Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik", MANAJERIAL, 2020

Publication

<1 %

68

Siti Solikha, Imam Suprpta. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

69

Suhail Ahmad Bhat, Mushtaq Ahmad Darzi. "Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study", International Journal of Tourism Cities, 2018

Publication

<1 %

70

Agnes Hidiani, Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021

Publication

<1 %

71 Júlio Mendes, Patrícia Oom Do Valle, Manuela Guerreiro. "Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case", Journal of Hospitality Marketing & Management, 2011 <1 %
Publication

72 Ugan Sugandi, Denny Hernawan, Ike A Ratnamulyani. "HUBUNGAN PENGAWASAN DENGAN EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI", Jurnal Governansi, 2017 <1 %
Publication

73 Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020 <1 %
Publication

74 Onny Purnama Yudhia, Subaderi Subaderi. "ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP PRICE EARNING RATIO PADA PERUSAHAAN PROPERTY DI BEI", MATRIK, 2019 <1 %
Publication

75 Tourism Review, Volume 69, Issue 2 (2014-09-16) <1 %
Publication

76 Yemima. "Analisis pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai dengan <1 %

perilaku melayani sebagai variabel intervening", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On