

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN PADA RM. PINDANG MERANJAT RIU DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Tamam¹, Herwanto², Selviana Hidayat³
STIE Muhammadiyah Kalianda
Email : tamamdjamil@gmail.com

Abstract :

The greatest challenge facing the tourist destination, especially the marketing department, has been how to influence traveler behavior to support new products in the form of goods or services offered to tourists. behavioral sciences rating (tourist behavior) learn how individuals, groups and organizations select, buy, wear, and use the product in order to satisfy the needs and desires of tourists. This study aimed to analyze the behavior of tourists in visit to RM. Pindang Meranjat Riu in Bandar Lampung. Furthermore, this research examines the variable Tourism Service Quality and Satisfaction Travelers who can encourage behaviors in support of Loyalty Traveler travelers to visit and re-visit in the RM. Pindang Meranjat Riu in Bandar Lampung. This explanatory study using the paradigm of quantitative research involved 100 respondents domestic tourists visitors RM. Pindang Meranjat Riu in Bandar Lampung. The results of this study indicate that Travel Service Quality partially significant effect on Loyalty Traveler, Travelers Satisfaction partially significant effect on Loyalty Traveler. Tourism Service Quality and Satisfaction Rating simultaneously significant effect on Loyalty Traveler.

Keywords: Behavior Traveler, Travel Service Quality, Satisfaction Rating

Abstrak :

Tantangan terbesar yang dihadapi destinasi wisata khususnya bagian pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi perilaku wisatawan untuk mendukung produk baru berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. rating ilmu perilaku (tourist behavior) mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku wisatawan dalam berkunjung ke RM. Pindang Meranjat Riu di Bandar Lampung. Selanjutnya penelitian ini mengkaji variabel Kualitas Pelayanan Pariwisata dan Kepuasan Wisatawan yang dapat mendorong perilaku wisatawan dalam mendukung Loyalitas Wisatawan untuk berkunjung dan berkunjung kembali di RM. Pindang Meranjat Riu di Bandar Lampung. Penelitian explanatory ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif dengan melibatkan 100 responden pengunjung wisatawan nusantara RM. Pindang Meranjat Riu di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Travel Service Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Traveler, Kepuasan Traveler secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Traveler. Kualitas Pelayanan Pariwisata dan Penilaian Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.

Kata Kunci : Perilaku Wisatawan, Kualitas Pelayanan Wisata, Penilaian Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Tantangan terbesar yang dihadapi daerah tujuan wisata, khususnya bagian pemasaran, selama ini bagaimana mempengaruhi perilaku wisatawan agar dapat mendukung produk baik dalam bentuk produk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. Perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Saodin, 2021a).

Lebih lanjut, wailmi (2022), perilaku wisatawan adalah respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang, yang dimaksud adalah wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata, membeli souvenir, dan suatu saat wisatawan tersebut kembali berkunjung

karena merasa nyaman dan percaya (Radiansyah, 2022).

Ani Wijayanti (2004), menggambarkan perilaku wisatawan, yaitu “*Tourist behavior can be defined as the behavior that tourist display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Perilaku yang diperhatikan wisatawan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan wisatawan untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan di daerah tujuan wisata.

Berbagai variabel pemasaran dirancang untuk menghasilkan respon perilaku konsumen. Dalam pemasaran pariwisata, Kualitas Pelayanan Wisata (*Tourism Service Quality*) dan Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) (Sabiote *et al.*, 2012; Ladhari, 2012). Selanjutnya, Kualitas Pelayanan Wisata dan Kepuasan Wisatawan diindikasikan dapat menghasilkan respons berupa perilaku wisatawan sebagai konsumen suatu objek wisata yang terdiri

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

Loyalitas Destinasi Wisata (*Destination Image*) (Liao, 2012; dan Qaemi, 2012).

Lukman (2021) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Wisata adalah “the result of a process which implies the satisfaction of all the legitimate product and service needs, requirements and expectations of the consumer, at an acceptable price, in conformity with the underlying quality determinants such as safety and security, hygiene, accessibility, transparency, authenticity and harmony of the tourism activity concerned with its human and natural environment. Dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Wisata adalah hasil dari sebuah proses yang menyiratkan kepuasan atas semua produk dan kebutuhan pelayanan, persyaratan dan harapan konsumen, dengan harga yang dapat diterima, sesuai dengan penentu kualitas yang mendasari seperti keselamatan dan keamanan, kebersihan, aksesibilitas, transparansi, keaslian dan keharmonisan kegiatan pariwisata yang peduli dengan lingkungan manusia dan alam (Qolbi et al., 2023).

Martin *et al.* (2000) menyusun suatu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri pariwisata atau yang

disebut dengan *Tourism Service Quality (TOURSERVQUAL)* yang terdiri dari dimensi Profesionalitas (*Professionalism*), Bukti Fisik (*Tangible*), Pelengkap (*Complementary Offer*), Keuntungan Utama (*Basic Benefit*) dan Lokasi (*Location*).

Selanjutnya, tingkat Kepuasan Wisatawan (*Tourism Satisfaction*) terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan wisatawan sebagai pelanggan. Kepuasan wisatawan merupakan perbandingan harapan pra-perjalanan dan pengalaman pasca-perjalanan (Chen *and* Chen dalam Sadeh *et al.*, 2012).

Kepuasan wisatawan sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran, karena sangat berpengaruh dalam pemilihan tujuan, konsumsi produk dan jasa, dan keputusan para wisatawan untuk berkunjung kembali (Kozak *and* Rimmington dalam Canny *and* Hidayat, 2012). Umumnya, wisatawan yang merasa puas dengan kunjungannya berarti bahwa wisatawan menikmati waktu mereka selama berada pada suatu destinasi, di mana kepuasan dan kesenangan pada destinasi tertentu akan meningkatkan kemungkinan

Received : April, 23, 2023
Revised : April, 24, 2023
Available online : April, 26, 2023

kembali melakukan kunjungan di masa depan (Saodin, 2021b)

Dalam sektor pariwisata, loyalitas wisatawan kepada tempat tujuan wisata dikenal dengan istilah *tourist's destination loyalty*. Loyalitas ini ditunjukkan dengan kunjungan berulang terhadap destinasi wisata (*repeat visitation*), hal ini dikemukakan oleh Dick and Basu (1994) yang mengkonsepkan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap terhadap *entity* (destinasi pilihan wisatawan) dan *repeat patronage* dengan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut (Herwanto & Radiansyah, 2022).

Penelitian ini mencoba untuk meningkatkan segmen pariwisata kuliner melalui sinergitas peran rumah makan/restoran di Kota Bandar Lampung dalam mendorong wisatawan domestik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan dalam melakukan kunjungan pada rumah makan/restoran.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Wisatawan

Menurut Loudon dan Della Bitta dalam Buchari Alma(2008) "*Tourist behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*". (Perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa). Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan tentang definisi perilaku wisatawan yaitu, "Tourist behaviour is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". Dapat dijelaskan bahwa pemasar atau perusahaan harus memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan baik itu berupa jasa, ide-ide, atau pengalaman yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan (Suyadi et al., 2023).

Terdapat beberapa hal yang penting yang dapat diungkapkan dari definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, perilaku

wisatawan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu.

1. Tahap perolehan (acquisition), mencari (searching) dan membeli (purchasing).
2. Tahap konsumsi (consumption) yang berupa menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating).
3. Tahap tindakan pasca pembelian (disposition) yang berupa tindakan wisatawan.(Kotler dan Keller, 2009).

2.2. Kualitas Pelayanan Wisata

Frochot(2004) dalam Haghhkhah *et al* (2011) menyatakan bahwa sifat pelayanan pariwisata didasarkan pada berapa banyak penjualan jasa yang lebih utilitarian seperti pemberian layanan di mana konsumen dapat mencapai kebutuhan yang mengakar dan membuat evaluasi yang cukup kompleks Oleh karena itu, dalam konteks industri pariwisata, muncul konsep *travel agency quality* (Ryan and Cliff, 1997), *hotel quality* (Suh, Lee, Park, and Shin, 1997), *cruise quality* (Meng *et al.*, 2012) dan Kualitas Pelayanan Wisata (*Tourism Service Quality*) (Malik *et al.*, 2000, Eraqi, 2006) sebagai cara

untuk membuktikan secara lebih spesifik bagaimana wisatawan mengevaluasi pelayanan yang diterima selama berwisata.

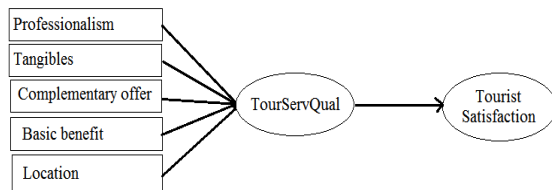
Dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Wisata adalah hasil dari sebuah proses yang menyiratkan kepuasan atas semua produk dan kebutuhan pelayanan, persyaratan dan harapan konsumen, dengan harga yang dapat diterima, sesuai dengan penentu kualitas yang mendasari seperti keselamatan dan keamanan, kebersihan, aksesibilitas, transparansi, keaslian dan keharmonisan kegiatan pariwisata yang peduli dengan lingkungan manusia dan alam (Lukman Nuzul Hakim *et al.*, 2022). Rukuiziene (2007) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk memengaruhi kepuasan wisatawan, dan selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi niat wisatawan untuk kembali Martin *et al.* (2000) menyusun suatu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri pariwisata atau yang disebut dengan *Tourism Service Quality (TOURSERVQUAL)* yang terdiri dari dimensi Profesionalitas (*Professionalism*), Bukti Fisik (*Tangible*), Pelengkap

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

(*Complementary Offer*), Keuntungan Utama (*Basic Benefit*) dan Lokasi (*Location*) seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 *Tourism Service Quality Model*

Sumber: Martin et al. (2000)

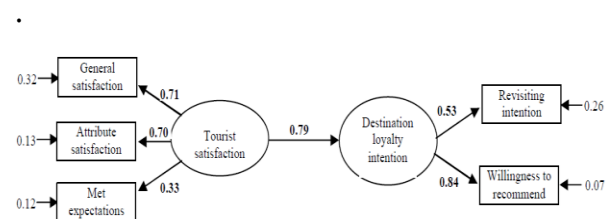
Lima dimensi membentuk *TOURSERVQUAL* yaitu Profesionalitas yang terdiri dari lima indikator, Bukti Fisik yang terdiri dari empat indikator, Pelengkap yang terdiri dari tiga indikator, Keuntungan Utama yang terdiri dari lima indikator dan Lokasi yang terdiri dari lima indikator.

2.3. Kepuasan Wisatawan

Chon(1989) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan adalah hasil dari hubungan antara harapan wisatawan berdasarkan citra mereka sebelumnya mengenai destinasi dan evaluasi dari hasil pengalaman selama berada dalam suatu destinasi. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa kepuasan wisatawan

disebabkan oleh dua dimensi yang berbeda yaitu pertama, terkait dengan harapan wisatawan pra-perjalanan dan kedua ini disebut penilaian wisatawan terhadap layanan yang diberikan pasca perjalanan berdasarkan pengalaman nyata. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan secara langsung dipengaruhi oleh harapan wisatawan (Sadeh et al., 2012).

Lebih lanjut, penelitian ini mengadopsi model penelitian Valle et al. (2006) untuk mengukur kepuasan wisatawan seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.3



Gambar 2.3 Model Penelitian Valle et al. (2006)

Sumber: Valle et al. (2006)

Variabel Kepuasan Wisatawan dalam penelitian Valle et al. (2006) terdiri dari tiga dimensi yaitu Keseluruhan Kepuasan (*General Satisfaction*), Kepuasan Atribut (*Attribute Satisfaction*) dan Pencapaian Harapan (*Met Expectation*)

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

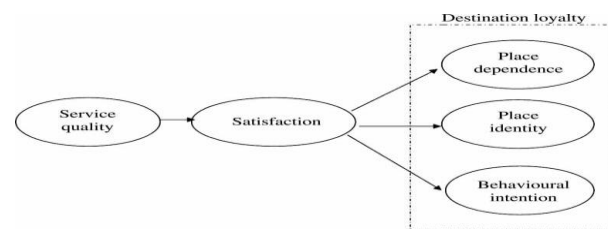
2.4. Loyalitas Wisatawan

Memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Griffin (2005) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai “*customer loyalty is behaviour based and is defined as non-random purchase expressed over time by some decision making unit*” yang artinya wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dalam sektor pariwisata, loyalitas wisatawan kepada tempat tujuan wisata dikenal dengan istilah *tourist's destination loyalty*. Loyalitas ini ditunjukkan dengan kunjungan berulang terhadap destinasi wisata (*repeat visitation*), hal ini dikemukakan oleh Dick and Basu (1994) yang mengkonsepkan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap terhadap *entity* (destinasi pilihan wisatawan) dan *repeat patronage* dengan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut.

Su *et al.* (2011) menyatakan bahwa Loyalitas Destinasi Wisata (*Destination Loyalty*) adalah struktur psikososial yang kompleks yang mengatur referensi diri kognisi, emosi,

perilaku dan komitmen (niat) terhadap suatu tempat atau objek wisata. Penelitian Su *et al.* (2011) pada sektor pariwisata di Taiwan mengembangkan model pengukuran loyalitas yang khusus digunakan untuk mengukur loyalitas destinasi ditampilkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.4 Model Penelitian Su *et al.* (2011)

Sumber: Su *et al.* (2011)

Dalam model Su *et al.* (2011) yang dikembangkan dari model Loyalitas Pelanggan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) untuk mengukur loyalitas yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif menggunakan tiga dimensi untuk mengukur Loyalitas Destinasi Wisata yaitu Keterikatan Tempat (*Place Dependence*) disamakan dengan komponen sikap kognitif, Identitas Tempat (*Place Identity*) sebagai domain afektif di mana tempat adalah bagian dari rasa harga diri seseorang dan Minat

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

Berperilaku (*Behavioural Intention*) merupakan domain konatif yang menyatakan maksud untuk *repatronage*, *word -of-mouth* positif, dan rekomendasi.

2.5. Penelitian Terdahulu Dan Hipotesis

Dalam model *SERVQUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1996) untuk menganalisis hubungan antara *service quality* dan *behavioral intentions*, dikemukakan bahwa *service quality* akan memengaruhi *behavioral intentions* yang terdiri dari *loyalty to the company*, *propensity to switch*, *willingness to pay more*, *external response to problem*, dan *internal response to problem*.

Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya penelitian Liao (2012) pada 281 perusahaan pembeli industri B2B baja di Taiwan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas perusahaan pembeli baja. Selain itu, penelitian di industri telepon seluler di Malaysia yang dilakukan Mokhtar and Maiyaki (2011) menyarankan bahwa penyedia jasa telepon seluler harus memperhatikan kualitas pelayanan yang

mereka berikan dan kepuasan pelanggan karena akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan Wisata berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisata

Pada RM. Pindang Meranjat Riu di Kota Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan Supitchayangkool (2012) pada 400 orang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pattaya di Thailand menunjukkan bahwa *core-tourism experience*, *information*, *hospitality*, *fairness of price*, *hygiene*, *value for money*, dan *logistics* sebagai dimensi dari *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang ditunjukkan dengan minat berkunjung kembali yang tinggi. Penelitian Skarneas *et al.* (2012) pada 490 orang mahasiswa pascasarjana di Inggris yang melakukan wisata keluar negeri juga menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *tourist satisfaction* dan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali.

Received : April, 23, 2023

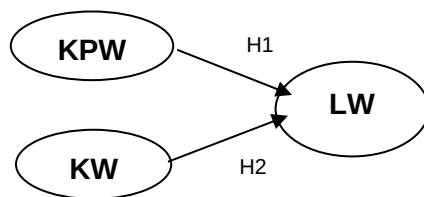
Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

Lebih lanjut, penelitian Lai *and* Tam (2012) pada sektor jasa penata rambut dan penyedia layanan kesehatan di Hong Kong yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di kedua sampel baik pelanggan penata rambut maupun pelanggan pelayanan kesehatan.

Hipotesis 2 : Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Destinasi Wisata pada RM. Pindang Meranjat Riu di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka model hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Keterangan:

KPW : Kualitas Pelayanan Wisata

KW : Kepuasan Wisatawan

LW : Loyalitas Wisatawan

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Sample dan Pengambilan Data

Penelitian eksplanatori ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang wisatawan domestik yang melakukan kunjungan di RM. Pindang Meranjat Riu di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 4 minggu dari periode Maret 2012 sampai dengan Mei 2012.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan domestik pengunjung RM. Pindang Meranjat Riu di Kota Bandar Lampung selaku responden penelitian. Responden diidentifikasi berdasarkan usia, pekerjaan, rata-rata pendapatan pribadi per bulan, informasi mengenai perusahaan, domisili pelanggan, alasan berkunjung. Teknik analisis statistik inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan *Multiple*

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

Regression (Regresi Berganda) dengan bantuan SPSS 16.

3.3. Pengukuran Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Bauran Pemasaran Jasa Syariah (X1), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini terdiri Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa (Y1) dan Minat Melakukan Kunjungan Ulang (Y2) dengan dimensi dan indikator seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Referensi Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan Wisata

Dimensi	Indikator
Profesionalitas (<i>Professionalism</i>)	Menghormati wisatawan (<i>Personalized attention</i>) Pelayanan ramah (<i>Friendly treatment</i>) Penampilan rapih (<i>Neat appearance</i>) Informasi yang benar (<i>Right information</i>) Pelayanan yang cepat (<i>Prompt service</i>)
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Tempat wisata menyenangkan (<i>Cozy destination</i>) Dirawat dengan baik (<i>Well maintained</i>) Kebersihan fasilitas (<i>Cleanliness of facilities</i>) Tata letak nyaman (<i>Comfortable design</i>)
Pelengkap (<i>Complementary Offer</i>)	Acara kebudayaan (<i>Local festivals/event</i>) Akses lokasi (<i>Access to destination</i>) Lokasi yang tepat (<i>Precise location</i>)
Keuntungan Utama (<i>Basic Benefit</i>)	Hiburan (<i>Entertainment</i>) Jaminan (<i>Fully guaranteed</i>) Kuliner berkualitas (<i>Quality food</i>)

	Harga kompetitif (<i>Competitive price</i>) Keamanan (<i>Safety</i>)
Lokasi (<i>Location</i>)	Lingkungan alami (<i>Natural environment</i>) Produk khas daerah (<i>Local product</i>) Dibangun dengan baik (<i>Well sited establishment</i>) Tata letak luar biasa (<i>Exceptional setting</i>) Tersedianya fasilitas (<i>Existence facilities</i>)

Sumber: Martin *et al.* (2000); Eraqi (2006)

Tabel 2. Referensi Dimensi dan Indikator Kepuasan Wisatawan

Dimensi	Indikator
Keseluruhan Kepuasan (<i>General Satisfaction</i>)	Kualitas Tempat Wisata (<i>Destination quality</i>) Kualitas Pengelola (<i>Internal staff quality</i>)
Kepuasan Atribut (<i>Attribute Satisfaction</i>)	Informasi (<i>Information</i>) Fasilitas memadai (<i>Sufficient facilities</i>) Pelayanan teknis (<i>Technical service</i>) Keamanan (<i>Safety</i>) Penginapan (<i>Hotel</i>) Iklim yang baik (<i>Good Climate</i>) Pemandangan alami (<i>Natural scenery</i>) Cinderamata unik (<i>Unique souvenir</i>) Kuliner menarik (<i>Interesting food</i>) Suasana luar biasa (<i>Exotic atmosphere</i>) Acara kebudayaan (<i>Heritage festival</i>)
Pencapaian Harapan (<i>Met Expectations</i>)	Pemenuhan kebutuhan (<i>Need fulfillment</i>) Harga yang wajar (<i>Reasonable price</i>)

Sumber: Valle *et al.* (2006)

Tabel 3. Referensi Dimensi dan Indikator Loyalitas Destinasi Wisata

Dimensi	Indikator
Keterikatan Tempat	Terbaik dari lainnya (<i>The best</i>)

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

(Place Dependence)	Tidak dapat disamakan (<i>Compared</i>) Memberikan kepuasan lebih (<i>More satisfy</i>) Merasa terikat (<i>Very attached</i>)
Identitas Tempat (Place Identity)	Merupakan bagian diri (<i>Part of self</i>) Istimewa (<i>Special</i>) Sangat mengenal (<i>Identify strongly</i>) Sangat berarti (<i>Means a lot</i>)
Minat Berperilaku (Behavioral Loyalty)	Merekomendasikan ke teman/keluarga (<i>Recommend</i>) Berkunjung ulang (<i>Revisit intention</i>) Menginformasikan hal positif (<i>Say positif things</i>) Meyakinkan orang lain (<i>Conviced others</i>) Mengajak orang lain (<i>Invite others</i>)

Sumber: Su *et al.* (2011)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan Wisata (X1) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Wisatawan (Y), dan variabel terikat yaitu Kepuasan Wisatawan (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan

(Constant)	3,277			
X1	,183	3,032	0,042	Signifikan
X2	,118	3,246	0,003	Signifikan
Y	,102	3,051	0,001	Signifikan
R	= 0,448			
R square	= 0,337			
F hitung	= 7,429			
Sig. F	= 0,000			
A	= 0,05			

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,337 yang berarti model pengaruh variabel nilai yang dirasakan mampu menjelaskan sebesar 33,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Variabel terikat Kualitas Pelayanan Wisata (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) mempunyai nilai F hitung = 7,429 dengan signifikansi F sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan Wisata (X2) dan Kepuasan Wisatawan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y).

4.2. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikasi $\alpha = 5\%$

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai	Status
1.	Kualitas Pelayanan Wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)	Sig t = 0,003	H1 diterima
2.	Kepuasan Wisatawan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. (Y)	Sig t = 0,001	H2 diterima

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ke dua hipotesis yang diajukan diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Wisata dan Kepuasan Wisatawan telah sepenuhnya dapat mendorong Loyalitas Wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang pada RM. Pindang Meranjat Riu di

Kota Bandar Lampung. Penjabaran lebih rinci adalah sebagai berikut:

4.3.1 Kualitas Pelayanan Wisata Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Wisata berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang pada RM. Pindang Meranjat Riu di Kota Bandar Lampung. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik Kualitas Pelayanan Wisata yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi Loyalitas Wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang pada RM. Pindang Meranjat Riu di Kota Bandar Lampung.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profesionalitas, Bukti Fisik sebagai penyusun variabel Kualitas Pelayanan Wisata dapat mendukung Keterikatan Tempat, Identitas Tempat, Minat Berperilaku pembentuk Loyalitas Wisatawan..

Hasil ini penelitian ini mendukung pendapat Martin *et al.* (2000) dalam model Kualitas Pelayanan Wisata, dan secara empiris, hasil penelitian ini juga mendukung

hasil penelitian Supitchayangkool (2012), penelitian Skarneas *et al.* (2012) dan penelitian Lai and Tam (2012).

4.3.2 Kepuasan Wisatawan Berpengaruh Signifikan Loyalitas Wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang pada RM. Pindang Meranjat Riu di Kota Bandar Lampung. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik Kepuasan Wisatawan yang didapatkan wisatawan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang oleh wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keseluruhan Kepuasan, Kepuasan Atribut sebagai penyusun variable Kepuasan Wisatawan dapat mendukung Keterikatan Tempat, Identitas Tempat, Minat Berperilaku sebagai pembentuk variable Loyalitas Wisatawan dalam berkunjung ulang pada RM. Riu di Kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat penelitian yang dilakukan oleh Supitchayangkool (2012) yang menyatakan bahwa Kepuasan wisatawan selanjutnya

berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang ditunjukkan dengan minat berkunjung kembali yang tinggi. Penelitian Skarneas *et al.* (2012) yang berpendapat bahwa bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *tourist satisfaction* dan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali. Dan hasil penelitian Lai and Tam (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

4.4 KESIMPULAN

Rumah Makan secara umum, merupakan produk penting dan potensial dari pariwisata kuliner di Kota Bandar Lampung. RM. Pindang Meranjat Riu harus dapat bersinergi dengan produk pariwisata lainnya untuk meningkatkan kinerja pariwisata kuliner. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada wisata kuliner umumnya, khususnya RM. Pindang Meranjat Riu untuk memperhatikan betul bagaimana meningkatkan kualitas Pelayanan dan meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung dengan harapan dapat

mendukung loyalitas Wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan (2008), “Marketing” Yogyakarta, Media Pressindo

Ani Wijayanti, Ani. S, (2004), “Pentingnya Perilaku Konsumen dalam Menciptakan Iklan Yang Efektif”, puslit, petra.ac.id.

Buchori, Alma (2008), “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” Bandung, Alfabeta.

Canny, Ivyanno and Nila Hidayat (2012), “The Influence of Service Quality and Tourist Satisfaction on Future Behavioral Intentions: The Case Study of Borobudur Temple as a UNESCO World Culture Heritage Destination”, 3rd *International Conference on Business, Economics and Tourism Management (CBETM 2012)*, pp.89-97

Dick, A. and Basu, K., (1994), Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22, No. 2, pp. 99-113

Griffin, Jill (1995) “*Customer Loyalty – How to Earn It, How to Keep It*”, New York: Lexington Books

Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56.
<https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>

Herwanto, H., & Radiansyah, E. (2022). PENGARUH BUDAYA KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.

CABANG WINDU KARSA
BAKAUHENI LAMPUNG
SELATAN. E-Qien, 11(1), 1408–1418.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.876>

Lukman Nuzul Hakim, Muh Abd Rosid, &
Indah Kusumawati. (2022). EFFECT
OF JOB SATISFACTION AND
ORGANIZATIONAL
COMMITMENT TO TURNOVER
INTENTION AT PT. ACS
AEROFOOD. *International Journal of
Social Science*, 2(2), 1431–1440.
<https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3070>

Nerson, N., Adistira, A. B., & Dwianto, A.
(2022). PENGARUH EXPERIENTIAL
MARKETING, PERCEIVED
QUALITY DAN ADVERTISING
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LUWAK
WHITE KOFFIE. *KALIANDA
HALOK GAGAS*, 5(1), 1-13.

Qolbi, T., Nasyi'atun Inayati Utami,
Febriyanto, & Edison Ginting. (2023).
PENGARUH KEADILAN
ORGANISASI, BUDAYA

ORGANISASI DAN KEPUASAN
KERJA TERHADAP KOMITMEN
ORGANISASIONAL DI
SEKRETARIAT DAERAH KOTA
METRO. *KALIANDA HALOK
GAGAS*, 5(2), 150–163.

<https://doi.org/10.52655/khg.v5i2.58>

Radiansyah, E. (2022). PELATIHAN
MANAJEMEN KEUANGAN DAN
PEMASARAN BAGI KOMUNITAS
PEDAGANG DI TUGU PENGANTIN
LUNGSIR. *Abdi Masyarakat*, 4(2).
<https://doi.org/10.58258/abdi.v4i2.4083>

Radiansyah, E. (2022). PENGARUH
ULASAN PALSU PADA
KONSUMEN: TINJAUAN
LITERATUR DAN ARAH
PENELITIAN MASA
DEPAN. *KALIANDA HALOK
GAGAS*, 5(1), 42-49.

Saodin. (2021a). PENGARUH ATRIBUT
PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP
KONSUMEN PADA HOTEL
SYARIAH NUSANTARA.

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 26, 2023

- KALIANDA HALOK GAGAS, 4(1), 44–57.
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.11>
- Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).
- Saodin, S. (2021b). PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP E-SATISFACTION, E-WOM DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1), 15–30.
<https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1450>
- Sengaji, Z., & Radiansyah, E. HOW ENTREPRENUR INTENTION TO DIGITISE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES.
- Suyadi, S., Hakim, L. N., & Febriyanto, F. (2023). ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN KURS TERHADAP FLUKTUASI NILAI SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(4).
<https://doi.org/10.33024/jrm.v11i4.8572>
- Wailmi, K., & Tamam, T. (2022). TOURISM DURING COVID19: SERVICE QUALITY AND LOCATION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(02), 355–363.
<https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5222>