

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN DESTINATION IMAGE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KAWASAN PANTAI NGOBARAN GUNUNGKIDUL**

Ulfah Dwi Nur Azizah¹⁾, IBN Udayana²⁾, Agus Dwi Cahya³⁾

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kota
Yogyakarta^{1,2,3)}

e-mail: ulfahdwinur@gmail.com¹⁾, ibn.udayana@yahoo.co.id²⁾, agusdc@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality dan destination image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada kawasan Pantai Ngobaran Gunungkidul. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Pantai Ngobaran Gunungkidul yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan sampel jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan aplikasi SPSS 25. digunakan sebagai analisis data melalui dua tahap pengujian yaitu: uji validitas dan reliabilitas, kemudian Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas, dan heterokedastisitas dengan menggunakan uji korelasi Spearman Rho kemudian uji parsial (Uji t), koefisien determinasi (R^2) dan uji sobel. Berdasarkan hasil uji penelitian menunjukkan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Kata Kunci: Service Quality, Destination Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and destination image on customer loyalty through customer satisfaction in the Ngobaran Gunungkidul Beach area. The population in this study were tourists of Ngobaran Gunungkidul Beach, totaling 100 people using saturated samples. The data collection method used a questionnaire with the help of the SPSS 25 application. used as data analysis through two stages of testing, namely: validity and reliability tests, then the data analysis technique uses multiple linear regression analysis, classical assumption test, namely normality test with Kolmogorov-Smirnov method, multicollinearity test, and heteroscedasticity using Spearman Rho correlation test then partial test (t test), coefficient of determination (R^2) and sobel test. Based on the research test results, it shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. destination image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Destination image has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Destination Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya. Posisi Indonesia yang diapit dua benua dan dua samudera, serta iklim tropis yang dimilikinya, menjadikan Indonesia menarik dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Dengan jumlah pulau lebih dari 17.540 pulau yang dihuni oleh beragam suku dengan latar budaya yang beragam pula, menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dengan kata lain, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pariwisatanya (Rusiawan, 2018).

Pariwisata harus dilihat dari aspek permintaan dan penawaran sebagai aktivitas yang bernilai ekonomis, sehingga keberhasilan dalam pengembangan pariwisata sangat tergantung pada kemampuan pihak perencana pengembangan pariwisata. Sebuah produk wisata dikatakan sukses, jika banyak mendatangkan wisatawan dan mendapatkan banyak keuntungan finansial. Guna meningkatkan jumlah kunjungan, maka diperlukan layanan yang maksimal, baik dari sisi destinasi, sumber daya manusia, dan sarana prasarananya (Sudiarta et al., 2022).

Hubungan kepuasan pengunjung dengan loyalitas terkait dengan konsep yang banyak digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan seperti yang diterapkan oleh (Aldrianto et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan dan citra destinasi (pengetahuan lokal, cara berpikir), ekspresi pengunjung, kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Pelayanan yang baik adalah kunci kepuasan dan loyalitas. Menciptakan *customer service* yang sesuai dengan harapan wisatawan akan membawa manfaat, seperti hubungan antara wisatawan dengan penyedia jasa (Wisata Pantai Ngobaran) yang dapat memberikan rekomendasi dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Pantai Ngobaran. Hal ini secara tidak langsung dapat memberikan manfaat bagi Wisata Pantai Ngobaran (I. W. Putri & Suprpti, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan objek wisata ini tergantung dari manusia. Maksudnya bahwa manusialah yang menciptakan atraksi yang menarik, fasilitas yang lengkap, infrastruktur yang menunjang, transportasi yang lancar, serta manusia yang ramah dan murah senyuman. Hal ini mendorong pada kepuasan wisatawan yang berkunjung (Supriyadi, 2020). Dalam penelitian Siroj et al., (2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan manajemen mutu yang diharapkan manfaat ini memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu daerah di Indonesia yang menjadi tujuan wisata oleh para Wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Statistik Kepariwisata DIY Tahun 2023, jumlah obyek wisata di DIY terdata di tahun 2023 yang meliputi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata buatan, dan desa/kampung wisata adalah sebanyak 191 obyek wisata. Keseluruhan kunjungan wisatawan ke obyek-obyek wisata di DIY totalnya mencapai 10.830.143 orang. Kota Yogyakarta dengan jumlah total 1.366.570 wisatawan, Kabupaten Sleman dengan jumlah total 4.250.119 wisatawan, Kabupaten Bantul dengan jumlah total 2.265.423 wisatawan, Kabupaten Kulon Progo dengan jumlah total 966.432 wisatawan, dan Kabupaten Gunungkidul dengan jumlah total 1.981.599 wisatawan (www.visitingjogja.com).

Kabupaten Gunungkidul menjadi tujuan wisata dengan kunjungan wisatawan terbanyak ketiga setelah Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Kabupaten Gunungkidul mempunyai potensi pariwisata utama yaitu pantai yang cukup luas terletak di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Hindia, membentang panjang sekitar 65 km dan memiliki pulau. Sehingga potensi hasil laut dan wisata sangat besar dan terbuka untuk dikembangkan.

Untuk mendukung DIY sebagai salah satu tujuan wisata, Gunungkidul terus berinovasi dengan menambah sarana dan prasarana yang dapat menarik wisatawan.

Salah satu daya tarik wisata yang ada di Gunungkidul adalah Pantai Ngobaran. Pantai Ngobaran terletak di Jalan Ngobaran, Desa Kanigoro, Kecamatan Saptosari, Gunungkidul, Yogyakarta. Daya tarik wisata di Pantai Ngobaran tidak hanya pada keindahan alam, wisatawan juga dapat menyaksikan ritual keagamaan umat Hindu. Pada pantai ini terdapat beberapa pura dan arca yang menjadi daya tarik yang unik bagi destinasi wisata di Gunungkidul. Perpaduan wisata alam dan wisata budaya menjadikan destinasi wisata Pantai Ngobaran unik dan berbeda dari pantai yang lain. Kualitas pelayanan di Pantai ngobaran juga cukup memadai karena terdapat fasilitas penunjang seperti tempat parkir yang luas, mushola, kamar mandi dan toilet, serta kios maupun warung makan.

Persaingan yang ketat dan tersedianya banyak pilihan dalam bisnis pariwisata di Yogyakarta khususnya Pantai di sekitar Gunungkidul mengharuskan pelaku usaha dapat memperhatikan keunggulan kompetitif dari suatu destinasi wisata seperti dengan menciptakan citra yang positif pada pengunjung dan mempunyai ketersediaan kualitas layanan yang baik, baik dari pelaku usaha disekitar obyek wisata maupun pengelola wisata yang ramah dan sopan, begitu juga dengan sarana dan prasarana.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, peneliti menguji Pengaruh *Service Quality* dan *Destination Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Kawasan Pantai Ngobaran Gunungkidul. Variabel ini penting untuk diteliti karena industri pariwisata pantai di Gunungkidul mempunyai persaingan yang ketat dan mengharuskan pengelola mempunyai keunggulan kompetitif di masing-masing bidang.

2. KAJIAN TEORI

Teori *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) *customer satisfaction* adalah bagian dari yang melibatkan penciptaan manfaat pelanggan. Karena menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berarti menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Artinya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, menciptakan basis yang baik, *customer satisfaction*, dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hasilnya, pelanggan tertarik membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Sedangkan, kepuasan wisatawan merupakan respon emosional wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan harapannya selama perjalanan. (Qu, Kim, & Im, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang yang timbul dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang. Kepuasan yang dicapai oleh seorang pelanggan merupakan hasil evaluasi atau penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kinerjanya memenuhi atau melampaui harapan. (Kotler dan Keller, 2021).

Customer Satisfaction menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* menggambarkan bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap penyajian dari pengelola Pantai Ngobaran. (Gultom et al., 2020)

Dalam penelitian (Samara & Metta, 2023) menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator yang digunakan untuk menilai *customer satisfaction*, antara lain sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth* yaitu berbagi pengalaman dan memberikan review produk merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa.

- b. Membangun citra merek yaitu proses menciptakan identitas unik bagi perusahaan yang ingin membedakan produknya dari pesaing di pasar.
- c. Merek yang kuat merupakan produk yang mempunyai nilai tambah bagi pelanggan.
- d. Pembelian berulang yaitu aktivitas pembelian yang dilakukan oleh orang-orang yang sebelumnya pernah membeli suatu produk tertentu.

Teori *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) jasa adalah suatu perbuatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak mempengaruhi properti. *Service quality* dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Rawis et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas dalam industri jasa adalah penyajian suatu produk atau jasa sesuai dengan standar yang berlaku di tempat dimana produk tersebut disediakan, dan penyampaiannya setidaknya-tidaknyanya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen itu ada. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan penyajian suatu produk atau jasa oleh perusahaan terhadap standar perusahaan, yang diharapkan konsisten dengan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen.

Service Quality berperan penting dalam menumbuhkan dan mempertahankan *customer loyalty* terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi *service quality* yang ditawarkan maka semakin besar pengaruh positifnya terhadap *customer loyalty* Khoirunnisa' & Wijayanto, (2021)

Peningkatan *service quality* bagi industri pariwisata sangat penting untuk menjaga agar wisatawan tetap melakukan kunjungan wisata. N. D. P. D. Putri et al., (2021) mengungkapkan bahwa ada lima indikator *service quality*. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Emphaty* (Simpati) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan, kepedulian dan perhatian yang tulus secara personal kepada para pelanggan dan tawaran solusi yang tepat melalui kontak, hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan;
- b. *Assurance* (Jaminan) yaitu kepastian yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila menggunakan jasa perusahaan antara lain hubungan dengan komunikasi, kredibilitas, keamanan dan kompetensi yang didasari adanya pengetahuan dan kemampuan serta kesopanan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan atau pelayanan;
- c. *Reliability* (Kehandalan) yaitu suatu kemampuan melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Banyak hasil riset membuktikan bahwa keandalan biasanya merupakan dimensi yang paling penting bagi kebanyakan perusahaan jasa;
- d. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu suatu kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Dalam hal ini, mereka memberikan tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu/melayani sesegera mungkin. Standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen;
- e. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan sarana, prasarana, daya tarik dan semua yang telah di klaim dimiliki perusahaan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Teori *Destination Image* (Citra Destinasi)

Menurut Qu, Kim, & Im, (2020) *Destination image* merupakan persepsi seseorang terhadap suatu produk, objek, tindakan, atau peristiwa, ditentukan oleh keyakinan, emosi,

dan serangkaian tujuan yang memiliki gagasan dan harapan tentang tempat tertentu. *Destination Image* merupakan hasil perjalanan menuju suatu destinasi yang dinilai berdasarkan pengalaman, dari pemikiran pribadi berupa pengetahuan, emosi dan persepsi, berdasarkan kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi Wibowo, Sazali & P, (2022). *Destination Image*, sebagaimana didefinisikan oleh Qu, Kim, & Im, (2020), adalah representasi dari pikiran, keyakinan, perasaan, dan persepsi terhadap suatu objek wisata.

Yusuf Sinatrya et al., (2022) menyebutkan bahwa *destination image* sebagai keyakinan dan persepsi seseorang terhadap karakteristik destinasi wisata yang dibentuk oleh informasi promosi dan pengalaman di masa lalu. Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk menilai *destination image*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Cognitive destination image* (Citra Kognitif), citra yang dibangun oleh konsumen berdasarkan penilaian secara rasional terhadap atraksi wisata, fasilitas dasar, aksesibilitas dan lingkungan alam suatu destinasi.
- b. *Affective destination image* (Citra Afektif), yaitu citra yang dibangun oleh konsumen berdasarkan penilaian secara emosional terhadap suatu yang menyenangkan, kondisi aman dan kelayakan untuk dikunjungi suatu destinasi.
- c. *Unique image* (Citra Unik), terdiri dari lingkungan alam, menarik atau tidaknya suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di suatu destinasi. Unique dapat diartikan sebagai suatu ciri khas dari sebuah destinasi.

Teori Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Menurut (Gultom et al., 2020), *Customer loyalty* mengacu pada frekuensi pelanggan berulang kali membeli barang atau jasa dari penyedia yang sama. Loyalitas mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Pelanggan setia selalu menggunakan produk atau layanan penyedia yang sama dengan setia. Menurut (Hasibuan, 2023) istilah *customer loyalty* juga digunakan untuk merujuk pada pelanggan setia. *Customer loyalty* adalah orang-orang yang membeli, khususnya pelanggan yang melakukan pembelian rutin dan berulang. Loyalitas pelanggan terjadi ketika seorang pelanggan merasa puas dan bersedia mengundang orang lain untuk berkunjung.

Dalam penelitian Halimah & Yanti, (2020), *customer loyalty* memiliki empat dimensi. Berikut aspek dan indikator loyalitas pelanggan ditentukan dengan menggunakan skala pengukuran Likert:

- a. *Repeat buying* : Terdiri dari indikator pembelian kembali suatu produk atau jasa secara berkala, pembelian jasa tambahan, dan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.
- b. *Purchase Across*: Indikatornya terdiri dari pembelian antar lini produk dan lini jasa pada perusahaan yang sama, mencoba layanan baru yang ditawarkan pihak objek wisata, kepercayaan terhadap destinasi yang dituju Kawasan Pantai Ngobaran Gunungkidul.
- c. *Refers to Other*: Terdiri dari indikator-indikator yang merekomendasikan manfaat pariwisata, mengkomunikasikan hal positif kepada konsumen lain, dan mendorong konsumen lain untuk menggunakan jasa pariwisata.
- d. *Immunity to other*: Terdiri dari indikator-indikator yang dirancang untuk memberikan *feedback* positif tentang Wisata Pantai Ngobaran di Gunung Kidul.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wisatawan Pantai Ngobaran Gunungkidul. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil perhitungan sampel tersebut diketahui berjumlah 100 responden. Sumber

data primer pada penelitian ini adalah jawaban responden melalui kuesioner online melalui *link google form* yang dibagikan melalui beberapa media sosial kepada responden wisatawan Pantai Ngobaran Gunungkidul. Kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuesioner yang tidak lengkap tidak diikuti sertakan dalam analisis penelitian.

Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Koesioner ini dirancang secara khusus untuk mengukur variabel *service quality*, *destination image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada kawasan Pantai Ngobaran Gunungkidul. Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada seluruh responden, dilakukan terlebih dahulu uji coba atau pilot test kepada 30 orang responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Hasil dari pilot test ini akan digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kuesioner sebelum digunakan pada penelitian utama. Dalam penentuan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 93,459 orang dan dibulatkan 100 orang responden dengan tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 10%.

Metode pengambilan Keputusan didasarkan dari analisis data baik dari percobaan yang terkontrol maupun observasi (tidak terkontrol) dan analisis regresi linear berganda. Dalam uji data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) serta Uji t untuk pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek pada penelitian ini adalah Pantai Ngobaran Gunungkidul. Pantai Ngobaran. Pantai Ngobaran terletak di Jalan Ngobaran, Desa Kanigoro, Kecamatan Saptosari, Gunungkidul, Yogyakarta. Daya tarik wisata di Pantai Ngobaran tidak hanya pada keindahan alam, wisatawan juga dapat menyaksikan ritual keagamaan umat Hindu. Pada pantai ini terdapat beberapa pura dan arca yang menjadi daya tarik yang unik bagi destinasi wisata di Gunungkidul.

Pantai Ngobaran penting untuk diteliti karena industri pariwisata pantai di Gunungkidul mempunyai persaingan yang ketat dan mengharuskan pengelola mempunyai keunggulan kompetitif di masing-masing bidang.

Hasil Penelitian

Tabel. 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

SQ	r-hitung	DI	r-hitung	CS	r-hitung	CL	r-hitung
X1.1	0,829	X2.1	0,834	Z.1	0,834	Y.1	0,793
X1.2	0,859	X2.2	0,824	Z.2	0,849	Y.2	0,853
X1.3	0,795	X2.3	0,846	Z.3	0,820	Y.3	0,825
X1.4	0,864	X2.4	0,751				
Combach's Alpha	0,857		0,828		0,779		0,764

Ket: SQ: Service Quality ; DI: Destination Image ; CS: Customer Satisfactiin ; CL: Customer Loyalty

Sumber: data primer diolah 2024

Pada tabel 1 disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel *service quality*(X1), *destination image*(X2), *customer satisfaction*(Z), *customer loyalty*(Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,1955 maka dikatakan valid dan nilai koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliabel.

Tabel. 2. Uji Normalitas Persamaan Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97161509
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,065
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil uji normalitas persamaan pertama menunjukkan nilai signifikansi 0,126 dimana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data penelitian tersebut adalah distribusi normal dan dinyatakan valid.

Tabel. 3. Uji Normalitas Persamaan Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,14304965
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,080
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil uji normalitas persamaan kedua menunjukkan nilai signifikansi 0,105 dimana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data penelitian tersebut adalah distribusi normal dan dinyatakan valid.

Tabel. 4. Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Service Quality</i>	,464	2,156
	<i>Destination Image</i>	,464	2,156

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 Dapat diketahui bahwa uji multikolinearitas persamaan pertama memiliki nilai *tolerance value* > 0,05 atau nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel. 5. Uji Multikolinearitas Persamaan Kedua

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service Quality	,561	1,783
	Destination Image	,724	1,381
	Customer Satisfaction	,625	1,601

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 Dapat diketahui bahwa uji multikolinearitas persamaan kedua memiliki nilai *tolerance value* > 0,05 atau nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel. 6. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama

Correlations					
			Service Quality	Destination Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Service Quality	Correlation Coefficient	1,000	,707**	-,048
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,634
		N	100	100	100
	Destination Image	Correlation Coefficient	,707**	1,000	-,054
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,591
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,048	-,054	1,000
		Sig. (2-tailed)	,634	,591	.
		N	100	100	100

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

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 uji heteroskedastisitas persamaan pertama dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai variabel bebas mempunyai nilai probabilitas (sig) lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel. 7. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua

Correlations						
			Service Quality	Destination Image	Customer Satisfaction	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Service Quality	Correlation Coefficient	1,000	,531**	,579**	,022
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,825
		N	100	100	100	100

Destination Image	Correlation Coefficient	,531**	1,000	,459**	-,034
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,734
	N	100	100	100	100
Customer Satisfaction	Correlation Coefficient	,579**	,459**	1,000	-,122
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,227
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,022	-,034	-,122	1,000
	Sig. (2-tailed)	,825	,734	,227	.
	N	100	100	100	100

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

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 uji heteroskedastisitas persamaan kedua dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai variabel bebas mempunyai nilai probabilitas (sig) lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel. 8. Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan Pertama

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,840	,396		12,215	,000
	SQ	,362	,033	,708	10,839	,000
	DI	,120	,033	,240	3,670	,000

a. Dependent Variable: CS

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 nilai signifikan dari variabel *service quality* adalah 0.000 lebih kecil dari 0,05, dan variabel *destination image* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi persamaan pertama, yakni variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* persamaan regresi linier berganda: $Y = 0,708 X_1 + 0,240 X_2$

Tabel. 9. Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan Kedua

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,254	,110		47,830	,000
	SQ	,019	,007	,040	2,768	,007
	DI	,109	,006	,226	17,726	,000
	CS	,544	,009	,853	62,208	,000

a. Dependent Variable: CL

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 nilai signifikan dari variabel *service quality* adalah 0.007 lebih kecil dari 0,05, dan variabel *destination image* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *customer satisfaction* 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa regresi persamaan kedua, yakni variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh

signifikan terhadap *customer loyalty*, persamaan regresi linier berganda $Y = 0,040 X1 + 0,226 X2 + 2 0,853 Z$

Tabel. 10. Hasil Uji T Persamaan Pertama

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,840	,396		12,215	,000
	SQ	,362	,033	,708	10,839	,000
	DI	,120	,033	,240	3,670	,000

a. Dependent Variable: CS

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Hasil uji t persamaan pertama Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p value dengan nilai a 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.21 variabel service quality memiliki nilai t hitung sebesar 10,839 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel service quality terhadap customer satisfaction.

Hasil uji t persamaan pertama Pengaruh *Destination Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p value dengan nilai a 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.21 variabel destination image memiliki nilai t hitung sebesar 3,670 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *destination image* terhadap customer satisfaction.

Tabel. 11. Hasil Uji T Persamaan Kedua

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,254	,110		47,830	,000
	SQ	,019	,007	,040	2,768	,007
	DI	,109	,006	,226	17,726	,000
	CS	,544	,009	,853	62,208	,000

a. Dependent Variable: CL

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Hasil uji t persamaan kedua Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p value dengan nilai a 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.22 variabel service quality memiliki nilai t hitung sebesar 2,768 dengan signifikansi $0,007 > 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel service quality terhadap customer loyalty.

Hasil uji t persamaan kedua pengaruh *Destination Image* terhadap customer loyalty. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p value dengan nilai a 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.22 variabel destination image memiliki nilai t hitung sebesar 17,726 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel destination image terhadap customer loyalty.

Hasil uji t persamaan kedua pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p value dengan nilai a 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.22 variabel customer satisfaction memiliki nilai t hitung sebesar 62,208 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$

sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Tabel. 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,808	,804	,631
a. Predictors: (Constant), DI, SQ				

Sumber: data diolah 2024

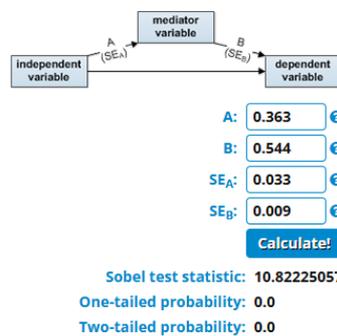
Berdasarkan tabel 12 Nilai R square persamaan pertama pada independen *service quality* dan *destination image* sebesar 0,808 atau 80,8%, yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel independent, yaitu variabel *service quality* dan *destination image*.

Tabel. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,989	,988	,11201
a. Predictors: (Constant), CS, DI, SQ				

Sumber: data diolah 2024

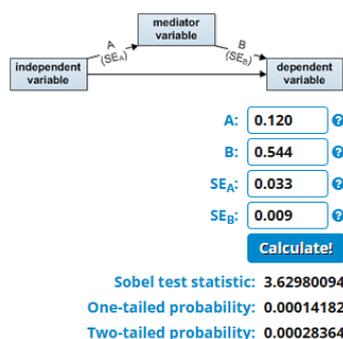
Berdasarkan tabel 13 Nilai R square pada independent *service quality*, *destination image* dan *customer satisfaction* sebesar 0,989 atau 98,9%, yang berarti bahwa variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *destination image*, dan *customer satisfaction*.



Gambar. 1. Uji Sobel Test Persamaan Pertama

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan gambar 1 hasil kalkulator sobel di atas menunjukkan nilai Y sebesar $10,8222 > 1,98525$, dengan tingkat signifikansi 0.05. Maka terbukti bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.



Gambar. 2. Uji Sobel Test Persamaan Kedua

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan gambar 2 hasil kalkulator sobel di atas menunjukkan nilai Y sebesar $3,6298 > 1,98525$, dengan tingkat signifikansi 0.05. Maka terbukti bahwa variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan Pantai Ngobaran Gunungkidul, sehingga H1 menyatakan hasil koefisien *service quality* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $10,839 > 1,98525$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* terhadap *customer satisfaction* **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zahara, 2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil penelitian menunjukkan jika *service quality* semakin tinggi akan mengakibatkan *customer satisfaction* yang tinggi.

Pengaruh *destination image* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan Pantai Ngobaran Gunungkidul, sehingga H2 menyatakan hasil koefisien *destination image* menunjukkan nilai t hitung dengan angka $3,670 > 1,98525$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* terhadap *customer satisfaction* **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kadi et al., 2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *destination image* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil penelitian menunjukkan jika *destination image* semakin tinggi akan mengakibatkan *customer satisfaction* yang tinggi.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* wisatawan Pantai Ngobaran Gunungkidul, sehingga H3 menyatakan hasil koefisien *customer satisfaction* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $62,208 > 1,98525$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil

signifikansi yang diperoleh menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cahyo et al., 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan hasil penelitian menunjukkan jika *customer satisfaction* semakin tinggi akan mengakibatkan *customer loyalty* yang tinggi.

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* kawasan Pantai Ngobaran Gunungkidul, sehingga H4 menyatakan hasil koefisien *service quality* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $2,768 > 1,98525$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan $0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* terhadap *customer loyalty* **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Intan Rurieta Anggarawati, 2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan hasil penelitian menunjukkan jika *service quality* semakin tinggi akan mengakibatkan *customer loyalty* yang tinggi.

Pengaruh *destination image* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* wisatawan Pantai Ngobaran Gunungkidul, sehingga H5 menyatakan hasil koefisien *destination image* menunjukkan nilai t hitung dengan angka $17,726 > 1,98525$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan $0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* terhadap *customer loyalty* **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Djunaedi et al., 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *destination image* terhadap *customer loyalty* dengan hasil penelitian menunjukkan jika *destination* semakin tinggi akan mengakibatkan *customer loyalty* yang tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* dan *customer satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dan *customer loyalty*.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* dan *customer loyalty*.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan cara menggali lebih banyak data dan informasi guna memperoleh hasil yang memuaskan, memperluas variabel seperti *customer experience*, *social influence*, *perceived value*, *brand awareness* yang akan mempengaruhi *customer loyalty*.

Bagi pengelola Pantai Ngobaran agar dapat memperbaiki akses jalan sesuai harapan wisatawan, sehingga wisatawan memiliki kepuasan dan berkunjung kembali ke Pantai Ngobaran Gunungkidul.

DAFTAR PUSTAKA

- (Kotler dan Keller, 2018). (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- (Qu, Kim, & Im, 2011). (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- (Wibowo, Sazali & P, 2020). (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Aldrianto, E., Juanda, B., Mulatsih, S., & Rustiadi, E. (2021). Hubungan Travel Constrain Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Wilayah Kabupaten Bogor Bagian Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 632–642. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.632>
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe and Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Djunaedi, D., Basrie, F. H., Lidiawan, A. R., & Vitasmoro, P. (2022). Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5801>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hasibuan, C. A. (2023). Analisis Pengaruh Manajemen Strategi Teknologi Digital terhadap Perkembangan Pelaku Bisnis E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3237–3250.
- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Putri, I. W., & Suprpti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pada Wisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (Ktma). *Agriscience*, 1(1), 219–231.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce->

ip.v15i1.226

- Rawis, R. R. S., Lopian, S. L. H. V. J., & Wullur, M. (2020). Service Quality, Brand. *Richard Romario Samuel Rawis S. L. H. V. Joyce*, 7(2), 464–475.
- Rusiawan. (2018). Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia. In *Jurnal Kepariwisata Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>
- Siroj, S., Nurwidiawati, D., Mailani, A., Syachwaldi, R. A., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.35194/eei.v1i1.1134>
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 508–526. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3704>
- Supriyadi. (2020). Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata dan Kebijakan adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Kabupaten Pangandaran. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(1), 100–116.
- Yusuf Sinatrya, B., Ermawati, D., Camelia Ulfa, D., Dzikirullah, A., Syaiful Haq, A., Wulandari, F., Pascasarjana Uin Raden Mas Said Surakarta, P., & sitasi, S. (2022). Peran Citra Destinasi dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2672–2685.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>