

# Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Daerah Wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas

Wihelmus Mardo Davinsi<sup>1\*</sup>, Meitiana<sup>2</sup>, Yunikewaty<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Magister Manajemen FEB UPR

<sup>2</sup>Prodi Magister Manajemen FEB UPR

<sup>3</sup>Prodi Magister Manajemen FEB UPR

\*Corresponding author E-mail: [cvbatuah2017@gmail.com](mailto:cvbatuah2017@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of marketing strategy on loyalty through the satisfaction of the tourist area of Tahura Jaru in Gunung Mas Regency. The method used in this study is explanatory research. The sample of this study amounted to 75 people as respondents. The data were analyzed using descriptive analysis and statistical inferential analysis of the Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial least squares approach (SEM-PLS). The results of the study conclude that marketing strategy affects loyalty either directly or through satisfaction. In this relationship satisfaction is a partial mediation (partial mediation). Service quality does not directly affect loyalty, but through satisfaction. In this relationship satisfaction is a full mediation variable (full mediation). Communication has a significant effect on performance either directly or indirectly.*

**Keywords:** *marketing strategy, service quality satisfaction, loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran Terhadap loyalitas Melalui kepuasan daerah wisata Tahura Lapak Jaru Di Kabupaten Gunung Mas Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanasi (*research explanatory*). Sampel penelitian ini berjumlah 75 orang sebagai responden. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *Partial least square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Dalam hubungan ini kepuasan merupakan mediasi parsial (*partial mediation*). Kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas, namun melalui kepuasan. Dalam hubungan ini kepuasan merupakan variable mediasi penuh (*full mediation*) Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja baik secara langsung maupun.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, kualitas pelayanan kepuasan, loyalitas

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata di berbagai negara asia pasifik sangat berkembang pesat, sehingga menjadi salah satu sumber daya perekonomian yang paling penting di suatu negara. Indonesia merupakan satu dari banyak negara di dunia yang memiliki banyak sumber daya alam dan pariwisata terbaik di dunia. Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi yang begitu besar untuk perkembangan sumber daya pada sektor pariwisata sehingga mampu meningkatkan perekonomian negara dan masyarakat. Pariwisata merupakan industri global yang bisa menghidupkan jutaan orang di dalam suatu negara melalui devisa yang didapatkan untuk menumbuhkan perekonomian suatu negara. Hal tersebut dapat di lihat dari klarifikasi jenis obyek dan daya tarik dimana wisata alam menempati persentase yang paling tinggi. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki objek wisata yang menarik minat wisatawan berkunjung seperti yang ada di Kabupaten Gunung Mas, Kalimantan Tengah. Objek wisata yang dapat menjadi tempat rekreasi di Kabupaten Gunung Mas adalah Tahura

Lapak Jaru, dengan panorama alam, perbukitan yang sangat indah. Kabupaten Gunung Mas termasuk dalam kawasan pengembangan pariwisata nasional di wilayah Kalimantan Tengah. Banyak wisatawan yang berkunjung menyebabkan perkembangan pariwisata begitu pesat. Potensi wisata yang dipandang sebagai salah satu peluang dalam bisnis dapat mendatangkan profit bagi pengelolanya. Oleh karena itu tiap pelaku bisnis wisata saling bersaing untuk dapat menarik pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan. Dalam peningkatan pengunjung, pengelola wisata mengupayakan kepuasan dari para pengunjung terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi. Dengan kepuasan pengunjung diharapkan pengunjung melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan ke orang-orang sekitarnya.

Kabupaten Gunung Mas merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Kalimantan Tengah, wisata alam merupakan salah satu destinasi wisata yang ditawarkan untuk wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Gunung Mas. Kekayaan alam yang ada di Kabupaten Gunung Mas memiliki daya tarik tersendiri dan dapat menjadi salah satu Kabupaten yang dapat dijadikan alternatif lokasi kunjungan rekreasi dan wisata. Jenis wisata yang ditawarkan maupun kondisi alam dan lingkungan obyek wisata juga mempengaruhi preferensi wisatawan untuk mengunjungi berbagai obyek wisata di Kabupaten Gunung Mas. Wahab (2017), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan pada suatu obyek wisata, yang pertama adalah faktor irrasional (dorongan bawah sadar) yang meliputi lingkup pergaulan dan ikatan keluarga, tingkah laku prestise, pengaguman pribadi, perasaan-perasaan keagamaan, hubungan masyarakat dan promosi pariwisata, iklan dan penyebaran serta kondisi ekonomi (pendapatan dan biaya). Sedangkan faktor yang kedua merupakan faktor rasional, meliputi sumber-sumber wisata, fasilitas wisata, kondisi lingkungan, susunan kependudukan, situasi politik dan keadaan geografis. Objek wisata Tahura Lapak Jaru merupakan sebuah kawasan pelestarian alam. Tahura lapak Jaru dikelola oleh Pemerintah dibawah naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor: SK.240/Menlhk/Setjen/PKTL.2/3/2016 tanggal 24 Maret 2016 menetapkan lahan seluas  $\pm$  4.119 Hektar (Empat Ribu Seratus Sembilan Belas). Riwayat penunjukkan Tahura Lapak Jaru diawali pada Tahun 2004 yaitu berdasarkan Keputusan Bupati Gunung Mas Nomor: 130 Tahun 2004 tentang Penetapan Lokasi Kawasan Lingkungan di Wilayah Kabupaten Gunung Mas, Keputusan Bupati Gunung Mas Nomor 123 Tahun 2007 tentang Penunjukan Kawasan Hutan Lindung Lapak Jaru-Sahai Nunyang di Kabupaten Gunung Mas, Keputusan Bupati Gunung Mas Nomor 243 Tahun 2011 tentang Penunjukan Kawasan Lapak Jaru Sebagai Taman Hutan Raya (Tahura) Kabupaten Gunung Mas. UU 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Tahura Lapak Jaru sampai saat ini merupakan kawasan wisata yang masih sangat alami dengan keindahan alamnya yang masih terjaga flora dan faunanya, kondisi alamnya yang berpotensi sebagai objek wisata alam di Kabupaten Gunung Mas. Objek wisata Tahura Lapak Jaru membutuhkan perencanaan yang dapat memberikan gambaran pengelolaan pariwisata dan berbagai hal yang berkaitan dengan wisata. Pentingnya perencanaan dalam pengembangan pariwisata sebagai suatu industri tidak lain adalah agar perkembangan industri pariwisata sesuai yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang dikendaki baik itu ditinjau dari segi ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan hidup. Pengembangan ekowisata dengan pengelolaan bersama masyarakat sekitar dapat meningkatkan kesejahteraan dan peran serta masyarakat dalam melestarikan kawasan. Aset produksi dalam konsep pengelolaan ekowisata adalah sumberdaya alam dan lingkungan yang masih terjaga kelestariannya. Selain itu, dalam pengembangan suatu kawasan ekowisata harus memperhatikan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangannya. Tingkat

kunjungan masyarakat yang cukup baik menjadi salah satu insentif bagi Pemerintah Kabupaten Gunung Mas untuk melakukan sebuah pengembangan. Melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar). Tingkat kunjungan wisata yang semakin baik pada kawasan Tahura Lapak Jaru menjadi salah satu pendorong perekonomian daerah khususnya bagi masyarakat sekitar, terlebih pengelolaan wisata Tahura Lapak Jaru saat ini masih dilakukan oleh masyarakat sekitar. Namun tanpa adanya pengelolaan yang baik, peningkatan aktivitas manusia di kawasan Tahura Lapak Jaru akan menyebabkan dampak yang tidak baik bagi keberlanjutan fungsi dan manfaat tahura, khususnya sebagai obyek wisata. Upaya pelestarian lingkungan pada kawasan wisata Tahura Lapak Jaru harus mulai dilakukan sejak saat ini sebelum kondisi lingkungannya semakin memburuk. Pelaksanaan upaya pelestarian lingkungan Lapak Jaru jelas membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dengan jumlah pemasukan yang tidak terlalu besar pihak pengelola membutuhkan tambahan dana untuk melaksanakan upaya pelestarian tersebut. Partisipasi dari seluruh pihak terlebih dari pengunjung yang merupakan konsumen jasa wisata Lapak Jaru sangat diharapkan. Oleh karena itu kesediaan membayar dari pengunjung Lapak Jaru perlu diketahui agar kedepannya pengelolaan Tahura Lapak Jaru dapat lebih baik lagi. Upaya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung pada daerah wisata Tahura Tapak Jaru, menuntut pihak pengelola untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan daerah wisata tersebut. Kekuatan suatu produk terletak pada pemasaran. Pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola, untuk menawarkan dan menjual hasil kreasi produknya kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung. Pemasaran yang baik dan profesional akan menambah jumlah konsumen, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (*market development*) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sebagai wujud rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2017). Fenomena yang terjadi pada daerah wisata Tahura Tapak Jaru, walau telah menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mencapai kunjungan wisatawan yang diharapkan, namun kendati demikian jarang sekali mencapai target yang ditetapkan. Terutama sejak era pandemic Covid-19, tingkat kunjungan yang cenderung tidak pernah mencapai target yang diharapkan.

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan *precondition* dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari pelanggan sampai pada tingkat cukup (Palitati, 2017). Kepuasan tersebut membentuk interaksi di masa mendatang (Crosby, *et al.*, 2010) dan keputusan untuk menjaga pelanggan mana yang tepat dan menjauhkan pelanggan yang tidak tepat dimulai dari memperhatikan kepuasan pelanggan (Woo & Fock, 2014). Daerah wisata berkepentingan untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik dan terpercaya, dimana pelayanan ini menjadi tuntutan dari sebagian pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *Service Quality (ServQual)*, meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Parasuraman, *et al.*, 2005). Pelanggan yang mempersepsikan kualitas pelayanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu,

seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan menyampaikan komplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah pelanggan akan tetap loyal atau berpindah (Palilati, 2017). Biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan yang loyal adalah 5 hingga 6 kali lebih murah dibandingkan jika melayani pelanggan baru. Pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2015; Pfeifer, 2015). Akan lebih baik bagi perusahaan untuk menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada sebelum mencari pelanggan baru (Walsh, *et al.*, 2015).

Dalam berbisnis di dunia pariwisata, pengelola dituntut mampu menciptakan kepuasan konsumen melalui berbagai pendekatan, baik melalui promosi, maupun membangun citra perusahaan (*brand image*) atau lainnya. Dalam bisnis, kepuasan seseorang merupakan bentuk perbandingan antara kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan maka nasabah tidak akan puas, begitupun sebaliknya jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, dan jika kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia (Barata, 2017) Kepuasan nasabah dapat membangun sebuah loyalitas. Loyalitas adalah wujud perilaku unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan penggunaan jasa bank syariah, baik penyimpanan maupun peminjaman. Menurut Griffin (2017) loyalitas pelanggan lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan penggunaan jasa yang rutin atau reguler yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, dalam hal ini adalah konsumen (Bitner, 2018)

Terlepas dari karena persaingan yang sangat ketat, atau pertumbuhan ekonomi lagi lesu, atau mungkin kurang baiknya pelayanan daerah wisata Tahura Lapak Jaru kepada konsumen sehingga masyarakat kurang tertarik untuk berkunjung pada bulan-bulan terakhir. Atas dasar inilah peneliti melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas."

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas? 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas? 3) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas? 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas? 5) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas? 6) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas? 7) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. 3) Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. 4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. 5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. 6) Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. 7) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas

## 2. Metode

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, data dikumpulkan dalam satu waktu, sehingga penelitian ini juga termasuk *survey cross section*, data diperoleh dari konsumen pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. desain dalam penelitian ini, menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek Memiliki potensi dan ciri khusus, yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini, adalah seluruh konsumen daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas.

### Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Sekaran (2014) bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian dapat dikemukakan jika sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan jumlah sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2017) bahwa:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 25 x variable independen.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel (yaitu 3 variabel eksogen dan 1 variabel endogen). Berdasarkan pedoman yang dikemukakan Roscoe dalam Sekaran (2017) tersebut, maka ukuran sampel minimal sebanyak 25 x 3 variabel = 75 responden. Pendapat ini juga didukung oleh Ferdinand (2014) yang menyatakan dalam penelitian *multivariate* penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014)  $n = (25 \times \text{variabel independen})$ . Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk responden dalam penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah berkunjung ke daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas

### Definisi Operasional Variabel

Table 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
1	Strategi Pemasaran	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	Chih-Chin Liang. (2017)

2	Kualitas pelayanan	1) <i>Tangible</i> (berwujud) 2) <i>Reliability</i> (kehandalan) 3) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4) <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 5) <i>Empathy</i> (perhatian)	Parasuraman, et al., (2005) dan Barnes & Vidgen (2001)
3	Kepuasan	1. Konsumen puas atas layanan 2. Konsumen puas ketika berkunjung ke Tahura Lapak Jaru 3. Layanan memenuhi harapan konsumen	Ni Made Savitri Anggraen (2010)
4	Loyalitas	1. Konsumen dapat menceritakan keunggulan daerah wisata kepada orang lain 2. Konsumen merekomendasikan Tahura Lapak Jaru kepada teman dan kolega 3. Konsumen kembali berkunjung ke Tahura Lapak Jaru	Ni Made Savitri Anggraen (2010)

### Jenis dan Sumber data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kualitatif dapat diartikan sebagai bentuk interpretasi konsep data. Fungsi dari data kualitatif adalah menerjemahkan data mentah ke dalam uraian. Klasifikasi data adalah didasarkan pada cara memperoleh data tersebut, dan kemudian terbagi lagi menjadi dua jenis. Yakni:

#### Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang didapatkan secara langsung, sehingga pihak yang melakukan penelitian melakukan pengumpulan data langsung dihadapan narasumber atau mungkin objek penelitian.

#### Data Sekunder

Jenis kedua dari klasifikasi data berdasarkan cara memperolehnya adalah data sekunder. Berkebalikan dengan data primer, dimana data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain dan data ini sifatnya sudah tersedia.

Proses pengukuran variabel terdiri dari, tiga tahapan besar yaitu membuat definisi operasional variabel, yang kedua adalah memilih skala yang digunakan dan melakukan uji coba (Solimun, 2014), Dalam penelitian ini teknik pengukuran variabel dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut:

1. Membuat definisi operasional variabel dengan mengidentifikasi dimensi, indikator, dan item-item dalam perumusan definisi operasional variabel.
2. Sistem respon yang ingin diukur adalah perasaan, pendapat, sikap terhadap sesuatu.
3. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala liker, dan menetapkan banyaknya respon setiap item adalah 5 dengan skor:
  - a. = Sangat tidak sesuai
  - b. = Tidak sesuai
  - c. = Cukup sesuai
  - d. = Sesuai
  - e. = Sangat sesuai

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, adalah menggunakan survey dengan *instrumen* penelitian berupa angket yang disebar kepada responden. Dalam pengumpulan angket melalui proses, peneliti dalam mengumpulkan data primer dengan metode survei melalui instrumen penelitian (angket) dan wawancara, meliputi:

1. Angket sebagai instrumen penelitian, berisi beberapa item pernyataan yang disusun berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris, serta informasi yang diperoleh pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas
2. Wawancara dilakukan untuk memenuhi informasi *kualitatif* dari responden dijadikan informan yang mendalam dari variabel-variabel penelitian dan responden penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Data yang diperoleh dari hasil distribusi instrumen penelitian, secara keseluruhan selanjutnya diperiksa, ditabulasi, di-*screening* serta dianalisis untuk menjawab dan membahas masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskripsi dan statistika inferensial yaitu *Partial Least Square* (PLS).

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk melengkapi deskripsi “fakta empiris” dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji serta dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekwensi jawaban responden dari hasil kuesioner. Hair *et al.* (2014) mengatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang meringkas dan menggambarkan data secara sederhana dan mudah dimengerti. Caranya adalah mengumpulkan data dari hasil jawaban responden, selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskripsi adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden (orang) beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun presentase.

#### 2. Analisis Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk memproyeksikan karakteristik dari sampel ke seluruh populasi Hair *et al.* (2014). Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini maka data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Penggunaan *Partial Least Square* (PLS) dalam pengujian hubungan strategi pemasaran, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dengan beberapa alasan antara lain; **pertama** pada penelitian ini karena beberapa hubungan antar variabel belum memiliki landasan teori yang kuat, baru berdasarkan proposisi. **Kedua**, algoritma dalam PLS memungkinkan menggunakan analisis series *Ordinary Least Square* (OLS), sehingga efisiensi perhitungan algoritma mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks (Falk dan Miller, 1992 dalam Ghozali, 2014). **Ketiga**, pada pendekatan PLS diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* adalah yang berguna untuk dijelaskan. **Keempat**, pendekatan untuk mengestimasi konstruk laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator maka menghindari masalah indeterminasi dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor.

#### 3. Pengujian Mediasi dalam PLS

Berdasarkan kerangka konsep dan model hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan konstruk eksogen, endogen, dan konstruk *intervening* (mediasi). Pengujian pengaruh mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan konstruk *intervening* dalam model. Selanjutnya dengan menggunakan program PLS untuk mengestimasi model dengan metode pendekatan multi grup. Tim dikelompokkan sesuai dengan tingkat konstruk interaksi (tim yang sering muncul atau data kontinyu dengan *cutpoint means* atau median). Metode ini fleksibel dan dapat menghindari masalah kolinieritas dan distribusi data berkaitan dengan konstruk interaksi. Konstruk mediator adalah konstruk yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara konstruk eksogen dan endogen (Hair *et al.* 2014). Jika hubungan signifikan maka konstruk moderator menjadi *pure moderat*, namun jika tidak signifikan menandakan bahwa konstruk tersebut sebagai konstruk *pure independent*. Setelah mengkonfirmasi dari hubungan yang telah diajukan, efek moderator diuji. Diawali dengan uji diferensial *chi-square* dilakukan untuk konstruk-konstruk karakteristik personal. Di sini, sebuah

model yang menunjukkan *equality constraints* untuk *path* lintas sub grup dibandingkan dengan model *nonrestricted* umum. Berikut hipotesis null diuji di mana konstruk moderator tidak memiliki pengaruh pada hubungana dalam model tiga tahap. Tiga *degree of freedom* adalah model *restricted* yang menunjukkan pada perbedaan *chi-square* signifikan untuk  $p < 0,5$  (Hair *et al.* 2014). Pengujian model empiris metode PLS dapat dilakukan sebagai berikut:

#### a) Evaluasi *Measurement (outer)* model dengan PLS

Pada analisis *measurement (outer) model* bertujuan untuk memperoleh variable manifest atau variabel indikator baik bersifat reflektif ataupun formatif yang valid dan reliabel. Evaluasi validitas pada *outer* model dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Adapun kriteria pengujian validitas untuk indikator reflektif adalah sebagai berikut (Hair *et al.* (2014):

- 1) Untuk pengujian *convergent validity* dikatakan valid jika nilai estimasi *loading* dari indikator memiliki nilai diatas 0,50
- 2) Untuk pengujian kriteria *discriminant validity* yaitu jika korelasi dimensi X dengan indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dimensi X dengan dimensi yang lainnya atau
- 3) Jika menggunakan AVE (*average variance extracted*), dengan cara membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE) untuk setiap dimensi dengan korelasi antara dimensi dengan dimensi lainnya dalam model, dikatakan valid jika akar AVE untuk setiap dimensi lebih besar daripada korelasi antara dimensi dan dimensi lainnya dalam model.

Sedangkan pengujian reliabilitas bertujuan untuk mendapatkan variabel laten yang *reliable* dan kriteria variabel dikatakan *reliable* adalah jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,60 (Hair *et al.* 2014).

#### b) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk dimensi dependen, **Stone-Geisser Qsquare test** untuk *predeictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien jalur struktural. Menurut Hair *et al.* (2014) jika nilai *R-square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,67 masuk kategori baik; 0,33 masuk kategori sedang; dan 0,19 masuk kategori lemah untuk variabel laten *endogen* atau *dependent* dalam *inner model*.

#### c) Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ( $\beta$ ) dilakukan dengan metode *stable1* yang dikembangkan oleh Kock (dalam Ghozali, 2014). Statistik uji yang digunakan adalah dengan uji t, dengan ketentuan bahwa:

- a. jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel, maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) dapat diterima dan
- b. jika t statistik lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) tidak dapat diterima atau ditolak.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Gambaran Umum

- a. Tahura Lapak Jaru adalah kawasan hutan yang merupakan bekas areal konsesi HPH Tanjung Raya Intiga, pada tahun 2004, berdasarkan Keputusan Bupati Gunung Mas tanggal 20 April 2004 Nomor: 130 Tahun 2004 Tentang Penetapan Lokasi Kawasan Lindung Di Wilayah Kabupaten Gunung Mas dan dikelola oleh Dinas Kehutanan Kabupaten Gunung Mas.
- b. Sejalan dengan keputusan tersebut, Pemerintah Kabupaten Gunung Mas menetapkan Penunjukan Kawasan Hutan Lindung Lapak Jaru-Sahay Unyang di Kabupaten Gunung Mas
- c. Berdasarkan SK Bupati Gunung Mas Nomor: 123 Tahun 2007 Tanggal 30 Maret 2007 Tentang Penunjukan Kawasan Hutan Lindung Lapak Jaru-Sahay Unyang Di Kabupaten Gunung Mas dan dikelola oleh Dinas Kehutanan Kabupaten Gunung Mas.
- d. Tahun 2011, Pemerintah Daerah Kabupaten Gunung Mas menetapkan Kawasan Lapak Jaru sebagai Taman Hutan Raya (TAHURA) berdasarkan Keputusan Bupati Gunung Mas Nomor: 243

Tahun 2011 Tanggal 21 November 2011 Tentang Penunjukan Kawasan Lapak Jaru sebagai Taman Hutan Raya (TAHURA) Kabupaten Gunung.

- e. Pengusulan perubahan fungsi kawasan Hutan Produksi Terbatas (HPT) seluas  $\pm$  1.547,96 ha, Hutan Produksi yang dapat Dikonversi (HPK) seluas + 3.313,188 ha dan Areal Penggunaan Lain (APL) seluas  $\pm$  150,12 ha menjadi Taman Hutan Raya (TAHURA) Lapak Jaru melalui Surat Bupati Gunung Mas dengan Surat Nomor 522/107/ADPER & SDA/XI/2011 Tanggal 16 November 2011.
- f. Pertimbangan teknis Kepala Dinas Kehutanan Provinsi Kalimantan Tengah kepada Gubernur Kalimantan Tengah sesuai Surat Nomor 522.1.100/195/ Dishut Tanggal 30 Januari 2012 atas usulan perubahan fungsi menjadi Tahura.
- g. Rekomendasi Gubernur Kalimantan Tengah sesuai Surat Nomor 522/206/Ek tanggal 20 Februari 2012 atas Pertek Kepala dinas Kehutanan Provinsi Kalimantan Tengah atas usulan perubahan fungsi menjadi Tahura.
- h. Pembentukan Tim Terpadu Dalam Rangka Penelitian Usulan Perubahan Fungsi Antar Fungsi Pokok Kawasan Hutan dari Kawasan Hutan Produksi Terbatas seluas + 945 ha dan Kawasan
- i. Tahun 2016, Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan dengan pertimbangan untuk menjamin pelestarian lingkungan dan konservasi alam, melakukan Perubahan Fungsi Antar Fungsi Pokok Kawasan Hutan dari Kawasan Hutan Produksi Terbatas dan Kawasan Hutan Produksi yang dapat Dikonversi menjadi Taman Hutan Raya (TAHURA) Lapak Jaru serta Penunjukan Areal Penggunaan Lain menjadi Taman Hutan Raya (TAHURA) Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas Provinsi Kalimantan Tengah Seluas  $\pm$  4.119 Hektar melalui Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor : SK.240/ Menlhk/ Setjen/PKTL.2/3/2016 Tanggal 24 Maret 2016.
- j. Penataan Batas kawasan dan berdasarkan pengesahan Berita Acara Pengukuran oleh Panitia Tata Batas pada tanggal 12 Desember 2017 menyatakan bahwa Kawasan Tahura Lapak Jaru memiliki panjang batas keliling 29.103,49 meter dan luas 4.117,30 ha.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kesemua responden sebanyak 75 eksemplar. Informasi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terkumpul adalah seperti Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	53
2	Perempuan	35	47
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 1 tampak bahwa berdasarkan pada jenis kelamin responden, maka dari 75 orang yang diambil sebagai responden terdapat responden laki-laki sebanyak 40 orang atau sebesar 53% dari total responden dan sisanya 35 orang (47%) adalah perempuan.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini jika dilihat dari usia, maka gambaran distribusinya dapat dilihat seperti pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3.** Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Masa Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 30 tahun	27	36
2	30 – 40 tahun	42	56
3	Diatas 40 tahun	6	8
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Tabel 3 menunjukkan responden memiliki usiayang bervariasi yakni; usia 20 - 30 tahun sebanyak 27 orang atau 36%, 30 - 40 tahun sebanyak 42 orang atau 56%, dan diatas 40 tahun sebanyak 6 orang atau 8%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah dilakukan tabulasi data hasil survey dapat diketahui berdasarkan pada tingkat pendidikan responden, maka diperoleh gambaran posisi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	25	33
2	Pegawai Swasta	30	40
3	PNS	20	27
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Seperti terlihat dalam tabel 5.3, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa 25 orang (33%), pegawai swasta 30 orang (40%), dan PNS 20 orang (27%).

### Teknik Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan dari 75 responden tentang kuesioner yang dibagikan, maka penelitian menguraikan secara rinci hasil jawaban responden. Dari jawaban tersebut akan diperoleh sebuah kecendruangan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Karena kuesioner yang digunakan menggunakan Skala Likert, berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan kecendrungan jawaban responden. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2011:130) yaitu :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilaimaksimum}(\text{nilaitertinggi}) - \text{Nilaiminimum}(\text{nilaiterendah})}{\text{Jumlahkelas}}$$

$$= \text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari rumus diatas, diperoleh interval yang diformulasikan untuk mengetahui rentang interval yang digunakan untuk menentukan kategori jawaban responden sehingga diperoleh rentang interval sebagai berikut:

- 1,00 - 1,80 = Sangat rendah
- 1,81 - 2,60 = Rendah
- 2,61 - 3,40 = Cukup sedang
- 3,41 - 4,20 = Tinggi
- 4,20 - 5,00 = Sangat Tinggi

#### a. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (SP)

Variabel strategi pemasaran yang diukur dengan 11 item pernyataan, hasil jawaban responden sebagai respon dari angket penelitian yang diberikan pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Distribusi Frekuensi Item-item Variabel Strategi Pemasaran

Indikator/ item	Skor Jawaban					n	Mean	
	1	2	3	4	5		item	variabel
	F	F	F	f	f			
SP1	-	-	5	29	41	75	4,48	<b>4,22</b>
SP2	-	1	13	37	24	75	4,12	
SP3	-	-	16	32	27	75	4,15	
SP4	-	-	15	34	26	75	4,14	

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum dalam tabel 5.4, menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata variabel strategi pemasaran adalah sebesar 4,22 artinya sebagian besar responden pengunjung kawasan wisata Tahura Lapak Jaru menyatakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola kawasan wisata Tahura Lapak Jaru sudah masuk pada kategori sangat tinggi. Jika dicermati dari kondisi lapangan yang ada, strategi pemasaran berdasarkan persepsi responden secara keseluruhan telah mendapat tanggapan sangat setuju.

**b. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan**

Variabel kualitas layanan yang diukur dengan tujuh item pernyataan, hasil jawaban responden sebagai respon dari angket penelitian yang diberikan pada tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6.** Distribusi Frekuensi Item-item Variabel kualitas layanan

Indikator/ item	Skor Jawaban					n	Mean	
	1	2	3	4	5		Item	variabel
	F	f	F	f	f			
KUAL1	-	-	10	29	36	75	4,35	<b>4,28</b>
KUAL2	-	-	10	26	39	75	4,39	
KUAL3	-	-	17	26	32	75	4,20	
KUAL4	-	-	16	29	36	75	4,19	
KUAL5	-	-	9	34	32	75	4,31	

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum dalam Tabel 5.5 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki jawaban yang berbeda. Sebagian besar responden menjawab setuju. Sedangkan rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas layanan adalah sebesar 4.28 antara setuju dan sangat setuju. Artinya sebagian besar responden menyatakan kawasan wisata Tahura Lapak Jaru sudah masuk pada kategori baik.

**c. Deskripsi Variabel kepuasan**

Variabel kepuasan yang diukur dengan tiga item pernyataan, hasil jawaban responden sebagai respon dari angket penelitian yang diberikan pada tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7.** Distribusi Frekuensi Item-item Variabel kepuasan

Indikator/ item	Skor Jawaban					n	Mean	
	1	2	3	4	5		Item	variabel
	f	F	f	f	f			
KEP1	-	2	15	23	35	75	4,21	<b>4,13</b>
KEP2	-	1	19	25	39	75	4,12	
KEP3	-	1	19	29	26	75	4,07	

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum dalam Tabel 5.6 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki jawaban yang berbeda. Sebagian besar jawaban responden

adalah setuju dan sangat setuju. Sedangkan rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan adalah sebesar 4,13. Artinya sebagian besar responden menyatakan setuju

**d. Dekripsi Variabel Loyalitas**

Variabel Keputusan loyalitas yang diukur dengan tiga item pernyataan, hasil jawaban responden sebagai respon dari angket penelitian yang diberikan pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Item-item Variabel loyalitas								
Indikator/ item	Skor Jawaban					n	Mean	
	1	2	3	4	5		item	variabel
	f	f	f	f	f			
LOY1	-	-	11	24	40	75	4,39	4,44
LOY2	-	-	5	21	49	75	4,59	
LOY3	-	-	16	20	39	75	4,36	

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum dalam Tabel 5.7 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki jawaban yang berbeda. Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Sedangkan rata-rata jawaban responden pada variabel Loyalitas adalah sebesar 4,44 (setuju).

**Analisis Model Penelitian dengan Partial Least Square (PLS)**

Penelitian ini menggunakan program SmartPLS dalam melakukan pengujian model penelitian. Evaluasi model persamaan struktural dilakukan melalui pengolahan data penelitian. Terdapat dua tahapan dalam analisis menggunakan PLS pada penelitian ini yakni:

- a) Evaluasi model pengukuran atau *outer model* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria pengujian *outer model* diantaranya: *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*.
- b) Menilai model struktural atau *inner model* guna melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian *inner model* dengan PLS dilakukan melalui *resampling bootstrap*.

Berikut akan disajikan hasil pengujian dan pengolahan data penelitian menggunakan metode PLS dengan program SmartPLS 3.0.

**a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran diuji dengan tujuan guna menilai variabel indikator yang merefleksikan sebuah konstruk (variabel laten). Secara empiris analisis ini bertujuan memvalidasi model dan reliabilitas konstruk yang mencerminkan parameter-parameter pada indikator serta variabel laten yang dibangun berdasarkan teori dan kajian empiris.

Pengukuran dalam evaluasi model pengukuran indikator reflektif menggunakan validitas *convergent*, *validitas discriminant* dan reliabilitas. Berikut akan disajikan hasil evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas item, indikator serta konstruk (variabel laten) penelitian.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen dari semua variabel dengan indikator reflektif akan dievaluasi dari nilai loading factor (*outer loading*) dari tiap item indikator konstruk. Tabel 9 menyajikan nilai *outer loading* dari hasil pengolahan pada SmartPLS untuk indikator yang bersifat reflektif. Pengujian dilakukan melalui dua kali menjalankan program karena terdapat beberapa item indikator yang nilainya dibawah nilai yang disyaratkan.

**Tabel 9. Outer Loading Setiap Item dari Indikator**

Variabel	Item	Pengujian
Strategi pemasaran	Sp1	0,644
	Sp2	0,778

	Sp3	0,726
	Sp4	0,718
kualitas layanan	kual1	0,946
	kual2	0,921
	kual3	0,908
	kual4	0,919
	kual5	0,902
kepuasan	Kep1	0,888
	Kep2	0,939
	Kep3	0,927
loyalitas	Loy1	0,875
	Loy2	0,754
	Loy3	0,888

Pengujian pertama menunjukkan nilai *outer loading* semua item indikator memiliki nilai  $>0,60$  (syarat uji validitas konvergen untuk penelitian *exploratory*), Berdasarkan nilai *outer loading* yang disajikan pada Tabel 5.7 tersebut terlihat nilai *loading factor* semua indikator konstruk reflektif adalah  $>0,60$  yang berarti semua indikator konstruk adalah valid.

Pengujian validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE variabel penelitian. Nilai AVE disajikan pada Tabel 10 dan dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel dengan indikator reflektif menunjukkan nilai  $>0,50$  yang berarti valid konvergen

**Tabel 10.** Nilai AVE

Variabel	AVE
Strategi pemasaran	0,576
kualitas layanan	0,845
Kepuasan	0,843
Loyalitas	0,728

## 2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan cara melihat nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel harus  $>0,70$  dan harus lebih besar dari *cross loading* indikator variabel yang lain dalam merefleksikan sebuah konstruk. Dari Tabel 11 dapat dilihat bahwa semua nilai *cross loading* adalah  $>0,70$ . Dari evaluasi ini dapat dikatakan bahwa indikator dari semua variabel penelitian untuk indikator variabel yang bersifat reflektif sudah valid dalam merefleksikan variabel yang diukurnya.

**Tabel 11.** Nilai *Cross Loading* Indikator Variabel Penelitian

Indikator	kualitas layanan	Strategi pemasaran	Kepuasan	loyalitas
kualitas layanan	0,919			
Strategi pemasaran	0,869	0,718		
Kepuasan	0,857	0,754	0,918	
loyalitas	0,787	0,657	0,765	0,853

## 3) Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif

dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai *reliability* antara indikator dari konstruk yang membentuknya.

**Tabel 12.** Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Indicator/variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>composite reliability</i>
Kualitas layanan	0,965	0,954
Strategi pemasaran	0,809	0,684
Kepuasan	0,942	0,907
Loyalitas	0,889	0,816

Pada Tabel 12 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* dari variabel penelitian dengan indikator reflektif. Nilai tersebut bernilai >0,60 Sesuai dengan *rule of thumb* maka semua variabel laten dengan indikator reflektif memiliki reliabilitas komposit yang baik pada penelitian yang bersifat *exploratory research* (Hair et al. 2014).

Dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria atau layak digunakan dalam pengukuran variabel budaya organisasi, motivasi pegawai, dan kinerja pegawai.

**b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Inner model atau model struktural penelitian yang menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) sebelum dievaluasi diuji atau dievaluasi untuk model penelitian empiris dengan menilai terlebih dahulu. Koefisien parameter jalur yang dihitung dan tingkat signifikansinya digunakan untuk menilai model dalam dan melihat hubungan antara komponen laten.

**Tabel 13.** Nilai  $R^2$  dan  $Q^2$

Variabel	Item	Koefisien determinasi ( $R^2$ )	<i>Cross-validated redundancy</i> ( $Q^2$ )
Strategi pemasaran	Sp1		
	Sp2		
	Sp3		
	Sp4		
kualitas layanan	kual1		
	kual2		
	kual3		
	kual4		
	kual5		
kepuasan	Kep1	0,785	0,651
	Kep2		
	Kep3		
loyalitas	Loy1	0,592	0,412
	Loy2		
	Loy3		

**1) R-square ( $R^2$ )**

Persentase variasi yang dijelaskan dengan melihat nilai R-square ( $R^2$ ) untuk konstruk laten dependen dari tabel 5.12 akan digunakan untuk mengevaluasi model struktural atau model dalam. Parameter untuk mendefinisikan R-Square ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut: tiny  $R^2 = 0,02$ ; sedang  $R^2 = 0,13$ ; besar  $R^2 = 0,26$  (Cohen, 1992). Hasil penelitian menunjukkan nilai *R-Square* untuk masing - masing variabel endogen yaitu kepuasan dan loyalitas. Pengaruh variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0,785 atau sebesar 78,5 %, artinya pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan dikategorikan besar.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,592 atau 59,2 %, artinya pengaruh variabel eksogen yaitu kepuasan terhadap loyalitas dikategorikan besar.

2) Prosedur *blindfolding*.

Penelitian ini melihat nilai Stone-Geisser Q2 (Stone, 1974; Geisser, 1974) sebagai kriteria relevansi prediktif selain menganalisis besarnya nilai R2 sebagai kriteria akurasi prediksi. Pendekatan penutup mata digunakan untuk memperoleh nilai Q2 dari variabel laten dalam model jalur PLS.

Variabel kepuasan memiliki nilai Q2 sebesar 0,651, sedangkan variabel loyalitas memiliki nilai Q2 sebesar 0,412, menurut data. Q2 akurat untuk konstruk berdasarkan redundansi yang divalidasi silang (Q2) atau uji Q-square yang menggunakan relevansi prediktif dari nilai Q2 yang lebih besar dari 0. (Sarstedt et al., 2017).

2) Pengujian Hipotesis Penelitian

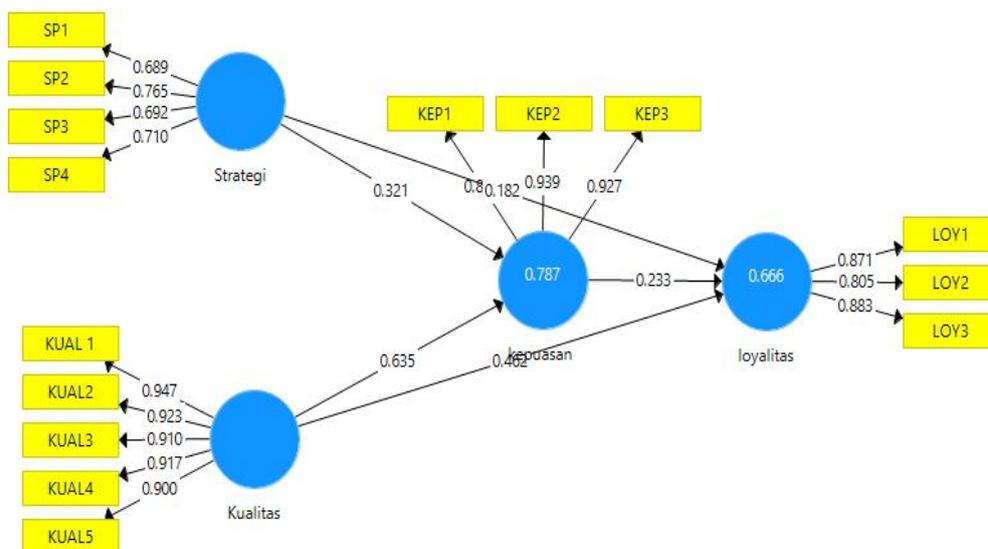
Model struktural siap digunakan dalam evaluasi hipotesis penelitian setelah dilakukan pengujian model pengukuran atau *outer model* (guna melihat validitas dan reliabilitas) serta *goodness of fit* dari model struktural. Tujuan pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian akan diuji dengan melihat koefisien jalur hubungan antar variabel laten. Dari output model PLS pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan *t-statistic* (titik kritis) hasil pengujian.

Hasil analisis data secara lengkap dapat dilihat pada output model PLS di Lampiran 4. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, pengujian hipotesis dan model hubungan antar variabel dilakukan melalui dua tahapan yakni: (1) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, dan (2) pengujian koefisien jalur pengaruh mediasi. Uraian hasil pengujian dipaparkan sebagai berikut.

a) Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pengujian koefisien jalur pada penelitian ini menguji hubungan antara variabel strategi pemasaran, kualitas layanan online, kepuasan, dan loyalitas. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa terdapat satu hubungan yang tidak signifikan. Sesuai dengan *rule of thumb* pengujian model struktural, dimana hubungan antar variabel yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan adalah dengan nilai t-statistik > 1,96 pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan.

**Gambar 1.** Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung



Activate Windows

Selengkapnya pada tabel berikut akan ditampilkan hasil pengujian hubungan antar variabel dan hipotesis yang terkait hubungan tersebut.

**Tabel 14.** Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	variabel	Koefisien jalur	T statistic	P Value*)	Ket.
H1	Strategi pemasaran → kepuasan	0,305	3,073	0,002	signifikan
H2	Strategi pemasaran → Loyalitas	0,335	2,289	0,022	signifikan
H3	kualitas layanan → kepuasan	0,587	5,857	0,000	signifikan
H4	kualitas layanan → Loyalitas	0,025	0,191	0,849	Tidak signifikan
H5	kepuasan → Loyalitas	0,567	3,939	0,000	signifikan

\*) signifikan pada  $\alpha = 0,05$

Tabel 14 terlihat bahwa tidak semua hipotesis dapat dibuktikan secara empiris (diterima). Berdasarkan apa yang disajikan tabel serta gambar tersebut maka dapat dilakukan analisis terhadap hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### H1: Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan

Hasil pengujian pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung dapat dibuktikan dengan melihat nilai estimate koefisien jalur sebesar 0,305 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 3,073 ( $>1,96$ ) atau *Pvalue* 0,002 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti signifikan. Hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis yang menyatakan semakin baik strategi pemasaran akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Nilai koefisien jalur positif, berarti hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang searah. Hubungan searah berarti jika strategi pemasaran meningkat maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat.

#### H2: Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung dapat dibuktikan dengan melihat nilai estimate koefisien jalur sebesar 0,587 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 5,857 ( $>1,96$ ) atau *Pvalue* 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti signifikan. Hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis yang menyatakan semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Nilai koefisien jalur positif, berarti hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang searah. Hubungan searah berarti jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat.

#### H3: Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pengunjung

Hasil pengujian pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pengunjung dapat dibuktikan dengan melihat nilai estimate koefisien jalur sebesar 0,335 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 2,289 ( $>1,96$ ) dan *Pvalue* 0,022 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti signifikan. Hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis yang menyatakan semakin baik strategi pemasaran akan meningkatkan loyalitas pengunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan terhadap strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pengunjung.

#### H4: Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung dapat dibuktikan dengan melihat nilai estimate koefisien jalur sebesar 0,025 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 0,191 ( $<1,96$ ) dan *Pvalue* 0,849 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti **tidak signifikan**. Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis yang menyatakan semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pengunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan terhadap kualitas layanan tidak dapat meningkatkan loyalitas pengunjung.

**H5: Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung**

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis ini. Nilai koefisien jalur hubungan antara variabel kepuasan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,460 dengan nilai t-statistik 3.939 (>1,96) dan Pvalue sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti signifikan. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan hubungan ini searah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat kepuasan pengunjung maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung secara signifikan.

**b. Pengujian Koefisien Jalur Tidak Langsung (Mediasi)**

Pengujian koefisien jalur pengaruh mediasi bertujuan untuk melihat posisi atau kedudukan variabel mediasi dalam model. Efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Pengaruh dari variabel eksogen terhadap endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi. Sebuah variabel yang diduga variabel mediasi dapat berlaku sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi.

**Tabel 15.** Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

hipotesis	variabel	Koefisien jalur	T statistic	P Value*)	Ket.
H6	Strategi pemasaran → Loyalitas	0,173	2,154	0,032	signifikan
H7	kualitas layanan → Loyalitas	0,333	3,543	0,000	signifikan

\*) signifikan pada  $\alpha = 0, 05$

**H6: Peran kepuasan sebagai mediasi pengaruh antara strategi pemasaran terhadap loyalitas pengunjung**

Dari hasil pengujian dan pengolahan data seperti yang ditampilkan pada Tabel 5.14 maka dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,154 yang bernilai > 1,96 dan nilai  $P_{value}$  sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Selain itu dapat dilihat pula nilai koefisien jalur strategi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung. Demikian juga nilai koefisien jalur kepuasan pengunjung ke loyalitas pengunjung adalah signifikan. Nilai koefisien jalur variabel strategi pemasaran ke loyalitas pengunjung signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung dalam model penelitian ini merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara strategi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh nyata terhadap loyalitas pengunjung, melalui kepuasan pengunjung secara nyata juga mampu mempengaruhi loyalitas pengunjung. Dengan demikian terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis ini yang menyatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran akan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung.

**H7: Peran kepuasan sebagai mediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung**

Dari hasil pengujian dan pengolahan data seperti yang ditampilkan pada Tabel 5.13 maka dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,543 yang bernilai > 1,96 dan nilai  $P_{value}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Selain itu dapat dilihat pula nilai koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung.

Nilai koefisien jalur kepuasan pengunjung ke loyalitas pengunjung adalah signifikan, sedangkan nilai koefisien jalur variabel kualitas layanan ke loyalitas pengunjung tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung dalam model penelitian ini merupakan variabel mediasi sempurna (*full mediation*). Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara kualitas

layanan secara langsung tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pengunjung, dengan adanya kepuasan pengunjung secara nyata juga mampu mempengaruhi loyalitas pengunjung. Dengan demikian terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis ini yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan akan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung.

### Implikasi Penelitian

Bersumber pada hasil analisis dan pembahasan yang sudah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menampilkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan adalah merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung. Bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. Karena terdapat strategi pemasaran yang berupa paroduk yang ditampilkan, harga tiket masuk, lokasi wisata, dan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola. Atau kegiatan rutin yang selalu dilaksanakan oleh pemerintah sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin baik peningkatan kunjungan wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas.

Implikasi dari penelitian ini yaitu daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas dapat mengembangkan kepuasan pengunjung untuk meningkatkan loyalitas. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan memberikan perhatian lebih besar terhadap indikator dengan presentase yang lebih rendah kemudian melakukan perbaikan kedepannya. Dalam variabel kualitas layanan indikator daya tanggap dan jaminan merupakan hal menjadi harapan para pengunjung.

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. Hasil penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas
6. Kepuasan nasabah merupakan variable *intervening* parsial pada hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas pengunjung pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas
7. Kepuasan nasabah merupakan variable *intervening* penuh pada hubungan antara Kualitas layanan dengan loyalitas pengunjung pada daerah wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas

### Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas, diperoleh hasil adanya hubungan yang positif dan signifikan antar variabel.

1. Pihak pengelola perlu memfokuskan perhatian terhadap pemeliharaan dan perbaikan dimensi strategi pemasaran dan kualitas layanan secara berkesinambungan, yang akan menambah kenyamanan dan dapat memfasilitasi pengunjung dalam berwisata sehingga diharapkan mampu memengaruhi kepuasan pengunjung yang dapat berujung pada tingkat loyalitas.

2. Hal tersebut dilakukan secara berkelanjutan agar dapat menarik perhatian dari pengunjung pada saat berwisata. Mereka yang awalnya berkunjung hanya untuk sekedar hiburan, tetapi dengan adanya fasilitas dan informasi yang menarik, sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung.
3. Pihak pengelola dapat melihat ini sebagai kekuatan potensial dari sebuah tempat wisata, karena dapat meningkatkan keinginan pengunjung, untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pengunjung.

#### **5. Daftar Pustaka**

- Afriza, L., Kartika, T., & Riyanti, A. (2018). Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat (Community Based Ecotourism) dalam Rangka Mengentaskan Kemiskinan Di Desa Karangsong Kabupaten Indramayu. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(1), 20- 34.
- Anggraini, Fifin dan Anindhyta Budiarti. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020*, 86 – 94 Manajmen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Barata, Atep Adya. 2017. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bitner, Mary Jo dan A.R. Hubbert. 2018. *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: thee customer's Voice in Service Quality, New Direction In Theory and Practic*. Sage Publication
- Barnes, James. G (2017), *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam. (2003). *Pedoman Analisis Daerah Operasi Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam*. Bogor: Direktorat Wisata Alam dan Pemanfaatan Jasa Lingkungan.
- Fauzi, A. 2004. *Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2017. *Costumer Loyalty-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa, Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- Hidayat, S. (2016). Strategi Pengembangan Ekowisata di Desa Kinarum Kabupaten Tabalong. *Jurnal Hutan Tropis*, 4(3), 282-292.
- Khoiriyati, R. 2002. Analisis Kesiapan Membayar (Willingness to Pay) Secara Pra-upaya Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat di Kabupaten Lombok Barat [tesis]. Bogor : Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip, Dasar-dasar manajemen pemasaran. Jilid 1II, (Jakarta: Erlangga,2017),11
- Latupapua, Y. T., Pudyatmoko, S., Fandeli, C., dan Baiquni, M. (2013). Analisis Potensi Keanekaragaman Hayati di Taman Nasional Manusela Sebagai Daya Tarik Ekowisata. *Jurnal Agroforestri*, 8(4), 248-260.
- Marpaung, Astrida Natalia. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. Tesis Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara. Medan
- Manap Abdul, Revolusi Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013)
- Mulyanie, E. (2016). Partisipasi masyarakat dalam pelestarian kawasan konservasi hutan di gunung galunggung kabupaten tasikmalaya. *Jurnal Geografi*, 4(1), 1-14.
- Ramdhani, Riska Suci. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Layanan Aplikasi Grab di Makassar. Tesis Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Risa Susanti, Tonich Uda, Rinto Alexandro. 2022. Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/508>.
- Rinto Alexandro, Tonich Uda, Fendy Hariatama, Uci Lestari. 2021. The Effect of Employee Performance on Consumer Satisfaction at Setia Hotel, Puruk Cahu, Murung Raya. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/38211>.
- Sahureka, M., Lelloltery, H., & Hitipeuw, J. C. (2016). Implementasi pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di hutan lindung gunung sirimau Kota Ambon. *Jurnal Hutan Pulau-pulau Kecil*, 1(2), 128- 135.
- Sari, Debby Ayu Permata. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor). Tesis Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
- Saifullah. 2000. *Kajian Pengembangan Pariwisata Bahari dan Kontribusinya Pada Kesejahteraan Masyarakat Pesisir di Pulau Weh (Sabang)* [tesis]. Bogor : Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Sulisyati, R., Poedjarahajoe, E., Faida, L. R. W., & Fandeli, C. (2016). Optimalisasi Zona Pemanfaatan Wisata Taman Nasional Karimunjawa Melalui Komunitas Ikan Karang (Optimizing the Tourism Utilization Zone Karimunjawa National Park through Coral Reef Fish Communities). *Jurnal Manusia dan Lingkungan*, 23(2), 224-232.
- Syaky. 2005. Analisis *Willingness To Pay* (WTP) dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Lampuuk Di Nangroe Aceh Darussalam. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana. IPB. Bogor.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius chandra, Service, Quality dan Satisfication, (Yogyakarta: Andi,2015), 11.
- Wulan, C., Albayudi, A., & Lidiarti, T. (2019). Analysis of Potential Ecotourism in the Rawa Bento, Kerinci District. *Jurnal Silva Tropika*, 3(1), 95-107.
- Xavier, S., Harianto, S. P., & Dewi, B. S. (2018). Pengembangan Penangkaran Rusa Timor (*Cervus timorensis*) di Taman Hutan Raya Wan Abdul Rachman Lampung. *Jurnal Sylva Lestari*, 6(2), 92- 104