

ANTESEDEN LOYALITAS TAMU PADA HOMESTAY DI KAWASAN BALAI EKONOMI DESA (BALKONDES) BOROBUDUR

ANTECEDENT OF GUEST LOYALTY IN THE HOMESTAY BALKONDES BOROBUDUR

Ivo Novitaningtyas

Universitas Tidar

E-mail: ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

Budi Rahardjo

Universitas Tidar

E-mail: budi.rahardjo@untidar.ac.id

Andhatu Achsa

Universitas Tidar

E-mail: andhatuaachsa@untidar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, citra, dan pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas tamu dengan kepuasan tamu sebagai mediator pada homestay di Balkondes Borobudur. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dari 112 responden sebagai sampel. Populasi penelitian adalah tamu yang pernah menginap di homestay Balkondes lebih dari sekali, sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra, pemasaran berbasis pengalaman dan kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di homestay Balkondes. Lebih lanjut, kepuasan tamu terbukti menjadi memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas tamu, citra dan loyalitas tamu, serta pemasaran berbasis pengalaman dan loyalitas tamu di homestay Balkondes.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra, pemasaran berbasis pengalaman, kepuasan tamu, loyalitas tamu

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the effect of service quality, image, and experiential marketing on guest loyalty with guest satisfaction as mediator at homestay of Balkondes Borobudur. This research implements a quantitative research approach by developing questionnaire to get primary data from 112 respondents as samples. The population in this study were guests who had stayed at one of the Balkondes's homestay more than once. Convenience sampling method is used in this research. Data was analyzed



*Dan Strategi
Jurnal Perilaku
Dan Strategi
Bisnis* **Vol.9 No.1, 2021**

Hal. 1 - 15

by Structural Equation Model (SEM) with AMOS. The results show that service quality, image, experiential marketing and guest satisfaction become the antecedents of guest loyalty at homestay of Balkondes Borobudur because the impacts are positive and significant. Moreover, guest satisfaction proved as a mediator in the relationship between service quality and guest loyalty, image and guest loyalty, and experiential marketing and guest loyalty at homestay of Balkondes Borobudur.

Keywords: *service quality, image, experiential marketing, guest satisfaction, guest loyalty*

PENDAHULUAN

Kawasan Borobudur merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang tertera dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025. Berdasarkan hal tersebut, Borobudur dan area disekitarnya memiliki potensi pariwisata untuk dikembangkan dan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, serta lingkungan. Rahardjo et al., (2020) menyatakan untuk menghadapi lingkungan pasar yang kompetitif perlu mengetahui posisi produk diantara pesaing. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dampak positif yang diharapkan belum dirasakan secara merata oleh masyarakat setempat yang tinggal daerah di kawasan Borobudur (Hapsari & Rahayu, 2018). Untuk mengatasi kondisi tersebut, Pemerintah menerapkan program Balai Ekonomi Desa (Balkondes) yang difasilitasi oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Balkondes memiliki tujuan untuk memberdayakan masyarakat yang tinggal di sekitar Borobudur. Program ini melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan potensi pariwisata dan ekonomi yang dimiliki. Beberapa potensi pariwisata yang bisa dikembangkan diantaranya adalah rumah inap (homestay), kerajinan khas daerah, acara budaya (event), dan kuliner. Pengembangan potensi melalui program Balkondes tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kawasan Borobudur.

Homestay merupakan fasilitas akomodasi wisata yang tersedia di destinasi dan berperan dalam peningkatan lama tinggal wisatawan di suatu destinasi wisata (Sunaryo, 2013). Kebijakan pengembangan homestay melalui program Balkondes di kawasan Borobudur diharapkan dapat bertahan dan berkembang menuju arah pariwisata berkelanjutan, sehingga berdampak positif untuk masyarakat. Adapun, kesuksesan suatu usaha jasa di bidang akomodasi dapat terus berlanjut apabila memiliki pelanggan yang loyal (Al-Msallam, 2015; Al-Msallam & Alhaddad, 2016; Keshavarz & Ali, 2015; Liat & Lew, 2015; Poku, Zakari, & Soali, 2013). Tamu yang loyal akan bersedia kembali menginap, bersedia merekomendasikan dan menceritakan manfaat produk kepada calon konsumen potensial (Keshavarz & Ali, 2015). Dengan demikian, homestay di kawasan Balkondes dapat terus berkembang, berkelanjutan dan berdampak positif bagi masyarakat jika memiliki tamu yang loyal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra, pemasaran berbasis pengalaman, dan kepuasan adalah anteseden dari loyalitas. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu (Djamereng et al., 2019; Fathi & Esfahani, 2017; Rahma, 2015). Lebih lanjut, kualitas pelayanan juga menjadi variabel yang pengaruhnya paling signifikan terhadap loyalitas (Liat & Lew, 2015). Walaupun demikian, hasil penelitian lainnya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap loyalitas (Suhartanto & Noor, 2013). Kualitas pelayanan akomodasi dinilai berdasarkan dimensi SERVQUAL yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Ismail et al., 2016; Udjang & Subarjo, 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka variabel kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi dari loyalitas tamu pada homestay di kawasan Balkondes.

Adapun citra (image) juga dibuktikan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas tamu pada usaha jasa akomodasi. Hubungan antara citra dan loyalitas adalah positif dan signifikan (Djamereng et al., 2019; Haryanto & Dewi, 2018; Singh, Singh, & Vij, 2018). Citra terbentuk melalui hasil promosi atau periklanan yang dilakukan perusahaan dan terdiri dari dua dimensi yaitu atribut dan holistik (Lahap et al., 2016). Hasil lainnya menyebutkan bahwa citra memiliki pengaruh positif walaupun pengaruhnya terhadap loyalitas tamu tidak signifikan (Fathi & Esfahani, 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka variabel citra dipertimbangkan sebagai anteseden dari loyalitas tamu pada homestay di kawasan Balkondes.

Variabel pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) dijelaskan sebagai penerapan konsep pemasaran dimana pemasar berusaha menciptakan persepsi positif bagi konsumen agar mereka puas dan loyal melalui pengalaman yang berkesan (Putri, Farida, & Dewi, 2012). Pemasaran berbasis pengalaman menjadi variabel yang menarik para peneliti maupun pemasar untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas tamu pada usaha jasa akomodasi hotel berbintang (Danurdara, 2016; Trini & Salim, 2018). Walaupun demikian, pengaruh variabel ini terhadap loyalitas tamu pada usaha jasa akomodasi berupa homestay belum banyak dibuktikan.

Variabel kepuasan juga dibuktikan sebagai anteseden dari loyalitas. Kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas tamu pada usaha jasa akomodasi (Keshavarz & Ali, 2015). Lebih lanjut, kepuasan juga memiliki pengaruh mediasi terhadap loyalitas. Kepuasan telah dibuktikan menjadi mediator pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas (Djamereng et al., 2019; Keshavarz & Ali, 2015). Begitu pula pada hubungan antara citra dengan loyalitas pada usaha jasa akomodasi kepuasan juga berfungsi sebagai mediator (Novitaningtyas, 2017). Selain itu, kepuasan juga berperan sebagai mediator antara variabel pemasaran berbasis pengalaman dengan loyalitas pelanggan pada bisnis rumah makan (Widowati & Tsabit, 2017).

Hubungan antar variabel tersebut telah banyak dibuktikan oleh peneliti terdahulu pada usaha jasa akomodasi seperti hotel melati atau hotel berbintang. Walaupun demikian, hal tersebut belum banyak dilakukan pada homestay khususnya homestay yang berada pada kawasan desa wisata. Adapun pengaruh dari variabel pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas belum banyak dibuktikan pada homestay yang memiliki karakteristik akomodasi berbeda dengan hotel berbintang. Begitu pula dengan peran mediasi dari variabel kepuasan terhadap hubungan antara pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pada homestay belum banyak dibuktikan.

Identifikasi terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas tamu pada homestay di Balkondes perlu dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan yaitu masyarakat setempat yang mengelola homestay di Balkondes, BUMN pendamping program Balkondes, dan pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas pelayanan akomodasi, menciptakan citra yang baik, dan memberikan program pemasaran berbasis pengalaman agar tamu puas dan akhirnya menjadi loyal. Dengan menciptakan tamu yang loyal dan menjaga loyalitas tamu, maka diharapkan keberadaan homestay terus berkelanjutan serta berdampak positif meningkatkan perekonomian masyarakat di kawasan Borobudur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan dari loyalitas tamu dan antesedennya di kawasan balai ekonomi desa (BALKONDES) Borobudur. Penelitian dilaksanakan mencakup objek suatu wilayah memberikan gambaran umum yang mencerminkan potensi daerah (Sutawidjaya et al., 2015). Data primer diperoleh berdasarkan hasil kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu tamu yang sudah pernah menginap pada salah satu homestay di kawasan Balkondes Borobudur lebih dari sekali. Sampel ditentukan menggunakan metode

convenience sampling. Metode tersebut dipilih dengan pertimbangan untuk mengambil sampel dari responden yang paling mudah diakses dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013; Suhartanto, 2014). Adapun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka digunakan rumus penentuan sampel pada populasi tak terhingga sebanyak 112 responden. Jumlah tersebut memenuhi ukuran sampel yang direkomendasikan dalam metode estimasi Maximum Likelihood Estimation (ML) pada Structural Equation Model (SEM) (Ghozali, 2017; Sekaran, 2003). Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan AMOS. Kuesioner yang digunakan didasarkan pada penilaian 5 poin skala Likert. Indikator pada kuesioner sebagai alat ukur diuji validitas dan reliabilitasnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori. Adapun uji efek mediasi dilakukan melalui uji Sobel (Ghozali, 2017).

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi modal utama bagi bisnis yang memproduksi jasa. Jasa yang berkualitas menjadi kekuatan untuk tetap bertahan dan mampu bersaing di pasar. Kualitas pelayanan berkaitan dengan seberapa baik kebutuhan, keinginan, dan harapan tamu terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan (Ismail *et al.*, 2016). Pada usaha jasa akomodasi kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu dan selanjutnya juga berdampak pada loyalitas tamu (Djamereng *et al.*, 2019; Keshavarz & Ali, 2015). Jika pelayanan yang diberikan berkualitas, maka tamu akan puas. Jika tamu sudah puas, maka tamu berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Bahkan pelayanan yang berkualitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas jika dibandingkan dengan anteseden lainnya (Liat & Lew, 2015). Di lain pihak, kualitas pelayanan juga dibuktikan hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas (Suhartanto & Noor, 2013). Evaluasi terhadap kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan dimensi SERVQUAL yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Schiffman & Kanuk, 2008). Dimensi tangible berkaitan dengan bagaimana penampilan fisik dari fasilitas akomodasi dan sumber daya manusia, dimensi reliability berkaitan dengan bagaimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan atau dapat diandalkan, dimensi responsiveness yaitu bagaimana daya tanggap produsen jasa dan kecepatan memberikan pelayanan, dimensi assurance yaitu kemampuan perusahaan untuk membuat konsumen percaya, sedangkan dimensi empati merupakan kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan pada usaha jasa akomodasi juga diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL (Poku *et al.*, 2013).

Citra

Citra merupakan gambaran yang ada di dalam pikiran atau persepsi konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan kesan yang muncul akibat adanya promosi maupun iklan (Al-Msallam, 2015). Dimensi atribut dan dimensi holistik merupakan dimensi pembentuk variabel citra (Lahap *et al.*, 2016). Atribut berupa lingkungan fisik yang menjadi pembentuk dan berpengaruh terhadap fenomena. Holistik berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen terhadap fenomena secara keseluruhan. Citra atau reputasi yang baik telah terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Al-Msallam, 2015; Djamereng *et al.*, 2019; Lahap *et al.*, 2016). Citra juga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas (Djamereng *et al.*, 2019; Singh *et al.*, 2018). Walaupun demikian, peneliti lainnya membuktikan bahwa citra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Fathi & Esfahani, 2017).

Pemasaran Berbasis Pengalaman

Para pemasar mulai mengembangkan pemasaran berbasis pengalaman seiring berkembangnya konsep pemasaran. Menciptakan pengalaman bagi pelanggan diakui

sebagai salah satu strategi penting untuk memenangkan pasar (Trini & Salim, 2018). Lebih lanjut, hasil penelitian sebelumnya terhadap usaha jasa akomodasi membuktikan bahwa pelanggan cenderung berani membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan atau pengalaman yang berkesan selama menginap (Campos & Marodin, 2012). Pemasaran berbasis pengalaman atau disebut juga dengan *experiential marketing* terdiri 5 dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* (Danurdara, 2016; Trini & Salim, 2018). Dimensi *sense* adalah bagaimana cara agar pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera. Dimensi *feel* berkaitan dengan pengalaman afektif yang menyentuh perasaan dan emosi pelanggan. Dimensi *think* mempunyai tujuan agar pelanggan memiliki pengalaman dalam berinteraksi secara kreatif dan kognitif dengan barang atau jasa yang dikonsumsi. Adapun dimensi *act* bertujuan untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan melalui perilaku yang nyata dan berkaitan dengan gaya hidup pelanggan, sedangkan dimensi *relate* membentuk pengalaman melalui komunitas, budaya tertentu, dan lingkungan. Pada usaha jasa akomodasi, variabel ini dibuktikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas (Trini & Salim, 2018).

Kepuasan Tamu

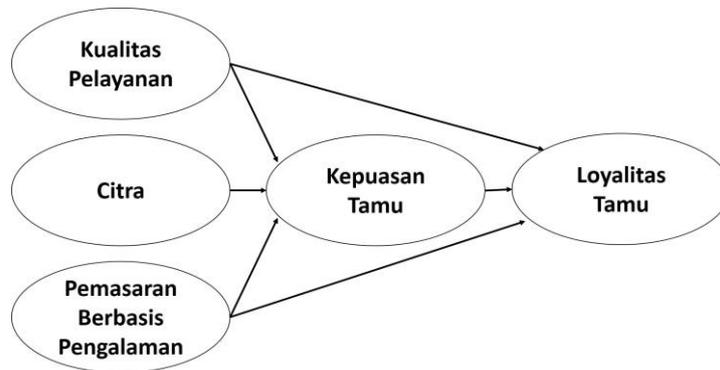
Kepuasan dijelaskan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tertentu dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dan ekspektasi sesudah melakukan konsumsi berupa perasaan senang ataupun kecewa (Kotler & Keller, 2009). Pada usaha jasa akomodasi kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu (Djamereng *et al.*, 2019; Liat & Lew, 2015; Panda & Zagade, 2017; Rahma, 2015; Suhartanto & Noor, 2013). Lebih lanjut, kepuasan tamu menjadi salah satu faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas tamu (Mulyana & Prayetno, 2018). Adapun kepuasan juga dibuktikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel yang menjadi anteseden loyalitas dengan variabel loyalitas (Keshavarz & Ali, 2015; Novitaningtyas, 2017).

Loyalitas tamu

Perusahaan perlu memiliki pelanggan yang loyal dan mengelola loyalitas pelanggan, demikian pula usaha jasa akomodasi berupa homestay. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen dari konsumen untuk tetap setia pada suatu produk dengan melakukan pembelian ulang di masa depan terhadap produk tersebut walaupun ada pengaruh lain yang berpotensi menyebabkan pelanggan tersebut beralih (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan yang loyal cenderung bersedia untuk melakukan pembelian ulang, bersedia merekomendasikan produk ke calon konsumen potensial, dan menceritakan hal-hal positif tentang produk atau manfaat produk ke konsumen lainnya (Al-Msallam & Alhaddad, 2016). Jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka perusahaan dapat bertahan dan berkelanjutan (Haksever *et al.*, 2000). Hasil penelitian terdahulu pada usaha jasa akomodasi hotel berbintang telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan, citra, pemasaran berbasis pengalaman, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Djamereng *et al.*, 2019; Keshavarz & Ali, 2015; Trini & Salim, 2018). Semakin berkualitas pelayanan maka tamu semakin loyal. Semakin baik citra produk maka tamu semakin loyal. Selanjutnya, semakin baik dimensi pemasaran berbasis pengalaman yang diterima oleh tamu maka cenderung meningkatkan loyalitasnya, dan jika tamu merasa puas maka mereka akan menjadi loyal.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu, dikembangkan kerangka konseptual pengaruh Kualitas Pelayanan (KP), Citra (C), dan Pemasaran Berbasis Pengalaman (PBP) terhadap Loyalitas Tamu (LT) dengan Kepuasan Tamu (KT) sebagai mediator pada homestay di kawasan Balkondes Borobudur.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu pada usaha jasa akomodasi menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada loyalitas tamu (Fathi & Esfahani, 2017; Keshavarz & Ali, 2015). Jika pelayanan yang diberikan kepada tamu berkualitas maka dapat berdampak pada peningkatan loyalitas tamu. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa dimensi SERVQUAL sebagai dimensi dari kualitas jasa menjadi alat untuk mengukur bagaimana kualitas pelayanan dari usaha jasa akomodasi. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang dikembangkan yaitu :

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu.

Citra suatu perusahaan atau produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh peneliti terdahulu bahwa semakin baik citra maka semakin setia konsumen (Djamereng *et al.*, 2019; Singh *et al.*, 2018). Lebih lanjut, hasil penelitian terdahulu pada usaha jasa akomodasi juga menyatakan bahwa citra yang terdiri dari dimensi holistik dan dimensi atribut berpengaruh positif terhadap loyalitas (Al-Msallam, 2015). Dengan demikian dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : citra berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu.

Pemasaran berbasis pengalaman merupakan salah satu variabel yang berpengaruh pada loyalitas. Penelitian terdahulu pada usaha jasa akomodasi hotel berbintang menunjukkan hasil bahwa pemasaran berbasis pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas tamu (Rahayu, 2018; Trini & Salim, 2018). Variabel ini diukur melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Danurdara, 2016). Semakin meningkat pemasaran berbasis pengalaman bagi pelanggan maka semakin menambah tingkat loyalitas dari pelanggan. Adapun hipotesis yang dikembangkan yaitu sebagai berikut :

H3 : pemasaran berbasis pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu.

Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu dan kemudian juga berpengaruh terhadap loyalitas tamu pada usaha jasa di bidang akomodasi (Djamereng *et al.*, 2019; Keshavarz & Ali, 2015). Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan kepuasan tamu dan berdampak juga pada peningkatan loyalitasnya. Hipotesis yang dikembangkan yaitu :

H4 : skualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu dengan kepuasan tamu sebagai mediator.

Penelitian yang pernah dilakukan pada usaha jasa akomodasi menunjukkan hasil bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan tamu (Novitaningtyas, 2017). Citra usaha jasa akomodasi yang baik akan meningkatkan kepuasan tamu dan selanjutnya juga berdampak pada peningkatan loyalitas tamu yang menginap. Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : citra berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu dengan kepuasan tamu sebagai mediator.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu pada usaha jasa akomodasi (Pham & Huang, 2015; Rahayu, 2018; Trini & Salim, 2018). Lebih lanjut, kepuasan tamu pada usaha jasa akomodasi juga dibuktikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas tamu (Al-Msallam & Alhaddad, 2016; Fathi & Esfahani, 2017). Penerapan pemasaran berbasis pengalaman pada usaha akomodasi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H6 : pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu dengan kepuasan tamu sebagai mediator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berusia antara 21-30 tahun sebanyak 48%. Adapun 58% dari responden adalah perempuan, sedangkan sisanya 42% adalah laki-laki. Selanjutnya, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (38%), memiliki penghasilan per bulan yang rata-ratanya lebih dari Rp 2.500.000,00 (68%) dengan latar belakang pendidikan sarjana (47%). Lebih lanjut, motivasi responden menginap di homestay pada kawasan Balkondes Borobudur didominasi oleh motivasi sebagai akomodasi saat berlibur sebanyak 71%, sedangkan sisa responden menginap di homestay ketika melakukan kegiatan pendidikan sebanyak 15% dan kegiatan MICE (meeting, incentive, conference, dan exhibition) sebanyak 14%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa homestay di kawasan Balkondes Borobudur menjadi pilihan menginap bagi wisatawan yang sedang berlibur atau berwisata di kawasan Borobudur. Responden yang merupakan tamu homestay yang sudah pernah menginap lebih dari sekali menjadikan homestay tersebut sebagai pilihan akomodasinya saat kembali mengunjungi kawasan Borobudur.

Tabel 1. Karakteristik Responden Homestay Balkondes

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	42%
	Perempuan	65	58%
Usia	0-10 tahun	0	0%
	11-20 tahun	26	24%
	21-30 tahun	53	48%
	31-40 tahun	21	19%
	41-50 tahun	7	6%
	51-60 tahun	3	2%
	61-70 tahun	2	1%
Tingkat Pendidikan	SMP	16	14%
	SMA/SMK	16	14%
	Diploma	28	25%
	Sarjana	52	47%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	28%

	PNS	7	6%
	Swasta	42	38%
	Wiraswasta	30	27%
	Pensiunan	2	1%
Tingkat Pendapatan	< 1,5 juta	19	17%
	1,5 juta – 2,5 juta	17	15%
	> 2,5 juta	76	68%
Tujuan Menginap	Berlibur	79	71%
	MICE	16	14%
	Kegiatan Pendidikan	17	15%

Sumber: Hasil Olah Data

Selanjutnya, analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Analisis tersebut terdiri dari convergent validity, variance extracted, construct reliability, dan discriminant validity (Ghozali, 2017). Nilai yang diterima untuk loading factor minimal adalah 0,50 sedangkan average variance extracted (AVE) yaitu 0,50 dan untuk nilai CR adalah 0,60 (Ghozali, 2017). Adapun hasil olah data menunjukkan bahwa nilai loading factor lebih dari 0,50 sehingga memenuhi kriteria pada convergent validity. Nilai average variance extracted (AVE) berdasarkan olah data menunjukkan hasil bahwa nilainya memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,50. Adapun pada construct reliability, hasil menunjukkan bahwa nilai CR memenuhi kriteria yang masih bisa diterima yaitu lebih dari 0,60. Selanjutnya, kriteria pada discriminant validity juga terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Estimasi Model Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Loading Factor	AVE	CR
KP 1.1	0,859		
KP 1.2	0,684		
KP 1.3	0,714		
KP 2.1	0,688		
KP 2.2	0,786		
KP 2.3	0,895		
KP 3.1	0,879		
KP 3.2	0,933	0,636	0,963
KP 3.3	0,934		
KP 4.1	0,895		
KP 4.2	0,576		
KP 4.3	0,630		
KP 5.1	0,831		
KP 5.2	0,870		
KP 5.3	0,664		

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 3. Estimasi Model Pengukuran Variabel Citra

Item	Loading Factor	AVE	CR
C 1.1	0,837		
C 1.2	0,782	0,636	0,963
C 1.3	0,870		

C 1.4	0,863
C 1.5	0,939
C 1.6	0,894
C 2.1	0,845
C 2.2	0,916
C 2.3	0,955
C 2.4	0,877

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 4. Estimasi Model Pengukuran Variabel Pemasaran Berbasis Pengalaman

Item	Loading Factor	AVE	CR
PBP 1.1	0,661		
PBP 1.2	0,640		
PBP 2.1	0,668		
PBP 2.2	0,657		
PBP 3.1	0,630		
PBP 3.2	0,653	0,566	0,927
PBP 4.1	0,848		
PBP 4.2	0,903		
PBP 5.1	0,916		
PBP 5.2	0,859		

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 5. Estimasi Model Pengukuran Variabel Kepuasan Tamu (KT)

Item	Loading Factor	AVE	CR
KT 1	0,941		
KT 2	0,860	0,805	0,925
KT 3	0,889		

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 6. Estimasi Model Pengukuran Variabel Loyalitas Tamu (LT)

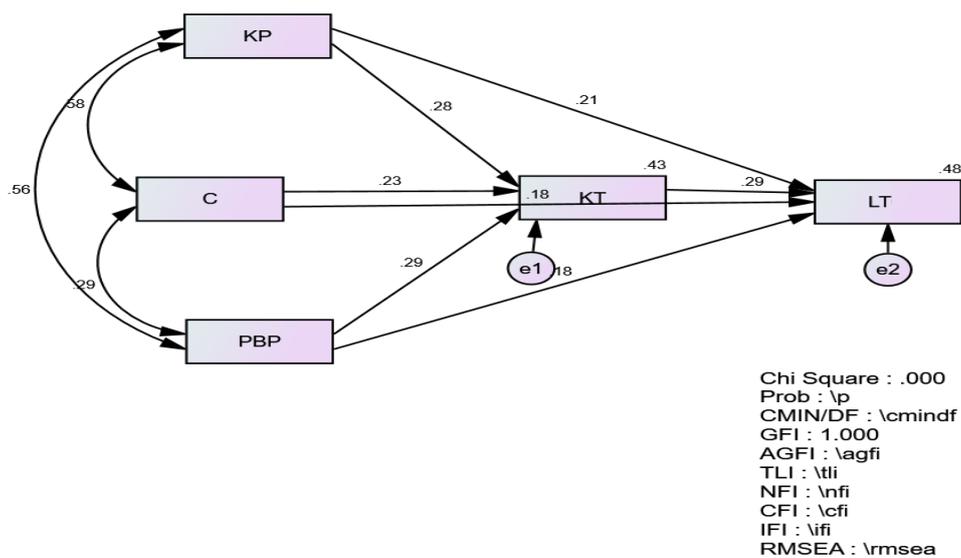
Item	Loading Factor	AVE	CR
LT 1	0,804		
LT 2	0,973	0,816	0,930
LT 3	0,925		

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 7. Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	KP	C	PBP	KT	LT
KP	0,797	-	-	-	-
C	0,584	0,752	-	-	-
PBP	0,562	0,292	0,879	-	-
KT	0,582	0,481	0,520	0,897	-
LT	0,581	0,496	0,509	0,599	0,903

Sumber: Hasil Olah Data



Gambar 1. Full Model Struktural

Adapun hasil estimasi persamaan full model pada Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai dari Chi-Square adalah 0,000 dan nilai dari GFI adalah 1,000. Hasil tersebut memenuhi kriteria untuk uji *goodness of fit*. Hal ini disebabkan oleh nilai GFI yaitu 1,000 merupakan nilai yang baik atau disebut juga dengan *perfect fit* (Ghozali, 2017; Widarjono, 2015). Lebih lanjut, nilai Chi-Square juga memenuhi kriteria karena semakin kecil nilai maka semakin baik. Berdasarkan hasil tersebut, maka model struktural dinyatakan memenuhi kriteria untuk *goodness of fit*. Dengan demikian, hasil dari analisis terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa secara keseluruhan uji terhadap *goodness of fit* cenderung baik (*model fit*) karena beberapa kriteria yang direkomendasikan sudah terpenuhi (Widarjono, 2015).

Hipotesis diuji dengan melakukan analisis terhadap nilai estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Jika nilai menunjukkan angka positif maka pengaruh variabel tersebut positif, dan sebaliknya jika nilai menunjukkan angka negatif maka pengaruh variabel tersebut adalah negatif. Lebih lanjut, uji signifikansi pengaruh dilakukan melalui analisis nilai P. Jika p-value kurang dari 0,05 maka pengaruhnya signifikan. Selanjutnya pengaruh mediasi diuji berdasarkan *Sobel Test* (Ghozali, 2017).

Tabel 8. Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	Estimate	P-Value	Hasil
KP → KT	0,328	0,006	Signifikan
C → KT	0,241	0,009	Signifikan
PBP → KT	0,365	***	Signifikan
KP → LT	0,251	0,035	Signifikan

C → LT	0,188	0,042	Signifikan
PBP → LT	0,234	0,033	Signifikan
KT → LT	0,300	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data

*** (<0,000)

Tabel 9. Uji Sobel

Pengaruh Variabel	Sobel Test Statistic	P-Value	Hasil
KP → KT → LT	2,10504474	0,035	Signifikan
C → KT → LT	2,02878087	0,042	Signifikan
PBP → KT → LT	2,34664483	0,018	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data

*** (<0,000)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien estimasi pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (KP) terhadap variabel Loyalitas Tamu (LT) hasilnya positif yaitu 0,251. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Tamu (LT) diterima dengan nilai koefisien estimasi positif 0,251 dan p-value 0,035. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tamu (LT). Hasil tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya pada usaha jasa akomodasi yang juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Tamu (LT) (Djamereng *et al.*, 2019; Keshavarz & Ali, 2015; Rahma, 2015). Hal ini berarti semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh homestay di Balkondes maka akan semakin meningkatkan loyalitas tamu.

Adapun hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Citra (C) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Tamu (LT) diterima karena memiliki koefisien estimasi bernilai positif 0,188. Nilai p-value yang dihasilkan adalah 0,042 sehingga pengaruhnya signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian tentang pengaruh Citra (C) terhadap Loyalitas Tamu (LT) pada usaha jasa akomodasi yang menunjukkan pengaruh positif (Al-Msallam, 2015; Djamereng *et al.*, 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka semakin baik citra homestay di Balkondes maka akan semakin meningkatkan loyalitas wisatawan melalui kunjungan kembali, merekomendasikan homestay kepada orang lain dan menceritakan citra baik (*good image*) dari homestay kepada calon tamu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh antara Pemasaran Berbasis Pengalaman (PBP) terhadap Loyalitas Tamu (LT) adalah positif. Pengaruh positif tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien estimasi yaitu sebesar 0,234. Selain itu, pengaruhnya juga signifikan karena memiliki nilai p-value 0,033. Hasil tersebut sesuai dengan temuan peneliti sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman (PBP) terhadap Loyalitas Tamu (LT) adalah positif (Rahayu, 2018; Trini & Salim, 2018). Dengan demikian, semakin meningkat pemasaran berbasis pengalaman melalui sense, feel, think, act, dan relate bagi tamu maka akan semakin menambah tingkat loyalitas tamu.

Hipotesis 4 diuji berdasarkan Uji Sobel yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Sobel Test Statistic* adalah 2,10504474 dengan nilai p-value 0,035. Berdasarkan hasil tersebut, maka Kepuasan Tamu (KT) terbukti memiliki pengaruh mediasi pada hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (KP) dan variabel Loyalitas Tamu (LT). Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tamu (LT) pada homestay Balkondes, dengan Kepuasan Tamu (KT)

berperan sebagai mediator. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa variabel kepuasan memiliki peran sebagai variabel mediasi atau intervening pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas (Keshavarz & Ali, 2015). Dengan demikian, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu akan berdampak pada peningkatan kepuasan tamu, dan selanjutnya jika tamu tersebut puas maka akan meningkatkan loyalitasnya.

Adapun hipotesis 5 yaitu bahwa Citra (C) berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Tamu (LT) dengan dimediasi oleh Kepuasan Tamu (KT) dinyatakan diterima. Hasil menunjukkan nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 2,02878087 dan p-value 0,042 sehingga pengaruhnya positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang memiliki temuan bahwa kepuasan tamu atau wisatawan memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara variabel citra dengan variabel loyalitas pada usaha jasa akomodasi (Novitaningtyas, 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka semakin baik citra usaha jasa akomodasi akan meningkatkan kepuasan tamu dan selanjutnya juga berdampak pada peningkatan loyalitas tamu yang menginap.

Selanjutnya, hipotesis 6 juga dinyatakan diterima karena nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 2,34664483 dan p-value 0,018. Berdasarkan hal tersebut, maka Pemasaran Berbasis Pengalaman (PBP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tamu (LT) dengan dimediasi oleh Kepuasan Tamu (KT). Penerapan pemasaran berbasis pengalaman pada homestay di Balkondes akan meningkatkan kepuasan tamu dan kemudian juga berdampak pada peningkatan loyalitas tamu. Peneliti sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif dari variabel Pemasaran Berbasis Pengalaman (PBP) terhadap Kepuasan Tamu (KT) (Pham & Huang, 2015). Lebih lanjut, pengaruh Kepuasan Tamu (KT) terhadap Loyalitas Tamu (LT) pada usaha jasa akomodasi juga terbukti positif (Al-Msallam & Alhaddad, 2016; Fathi & Esfahani, 2017; Keshavarz & Ali, 2015). Hasil penelitian ini memberikan temuan baru bahwa variabel Kepuasan Tamu (KT) memiliki peran sebagai variabel mediasi atau intervening pada hubungan antara Pemasaran Berbasis Pengalaman (PBP) dengan Loyalitas Tamu (LT) pada homestay sebagai salah satu usaha jasa akomodasi.

KESIMPULAN

Penelitian memberikan hasil bahwa Kualitas Pelayanan, Citra, Pemasaran Berbasis Pengalaman, dan Kepuasan Tamu merupakan anteseden dari Loyalitas Tamu pada homestay di kawasan Balkondes Borobudur. Selain itu, variabel Kepuasan Tamu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Tamu, Citra dengan Loyalitas Tamu, dan Pemasaran Berbasis Pengalaman dengan Loyalitas Tamu pada homestay di kawasan Balkondes Borobudur. Lebih lanjut, berdasarkan temuan tersebut maka pengelola homestay perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, meningkatkan citra positif di mata wisatawan, dan meningkatkan penerapan pemasaran berbasis pengalaman agar dapat meningkatkan kepuasan tamu yang menginap. Dengan demikian, jika tamu yang menginap merasa puas maka peningkatan kepuasan tamu juga akan berdampak pada loyalitas tamu. Tamu yang loyal berpotensi menjadi *repeater guest* untuk kembali menginap, bersedia merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif kepada calon tamu lainnya. Dengan memiliki tamu yang loyal, diharapkan keberadaan homestay di kawasan Balkondes Borobudur dapat terus berkelanjutan dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat setempat, Pemerintah, maupun wisatawan.

Temuan penelitian ini berkontribusi secara teoritis terhadap teori pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran jasa yaitu pemasaran usaha jasa akomodasi, dalam hal ini homestay. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan tamu pada usaha jasa akomodasi berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dengan loyalitas tamu, citra dengan loyalitas tamu, dan pemasaran berbasis pengalaman dengan loyalitas tamu. Hasil ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan, citra, pemasaran berbasis pengalaman dan

kepuasan tamu dalam meningkatkan loyalitas tamu. Oleh sebab itu, pengusaha jasa akomodasi atau pemasar perlu menerapkan program pemasaran dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, citra, dan pemasaran berbasis pengalaman agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Keterbatasan penelitian ini yaitu objek penelitian adalah homestay di area Balkondes Borobudur sehingga sulit digeneralisir untuk seluruh jasa akomodasi. Untuk itu disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan pada beberapa jenis usaha akomodasi seperti hotel berbintang, hotel melati, homestay dan resort. Selain itu, perlu ditambahkan variabel lainnya seperti variabel harga dan motivasi wisatawan untuk mengevaluasi variabel loyalitas tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 1–13.
- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach). *Journal of Research in Business and Management*, 4(July), 32–42.
- Campos, D. F., & Marodin, T. G. (2012). Perceptions of Quality and Expectations of Hotel Service. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 5(1), 82–99.
- Danurdara, A. B. (2016). Experiential Marketing and Customers Relationship Marketing in Creating Customer Value. *Proceeding of Asia Tourism Forum ATF-16*, 530–539.
- Djamereng, A., Basalamah, S., Mursalim, & Dani, I. (2019). The Effect Of Quality Of Services, Images, Satisfaction On Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(03).
- Fathi, M., & Esfahani, S. L. (2017). The Effect of Trust, Quality Service, Brand Image and Perceived Value Customer Loyalty to the Brand in the Hotel Industry Isfahan, Case Study: Hotel Kosar Isfahan. *Palma Journal*, 16(1.2), 140–148.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haksever, C., Barry, R., Russel, R. S., & Murdick, R. G. (2000). *Service Management and Operations*. United States of America: Prentice Hall International, Inc.
- Hapsari, D. O., & Rahayu, S. (2018). Pengelolaan Balai Ekonomi Desa Dalam Mengembangkan Parwisata di Kawasan Candi Borobudur. *E-Journal Jurusan Ilmu Administrasi Negara Universitas Negeri Yogyakarta*, 828–843.
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2018). Peran Mediator Kepuasan Untuk Mengolaborasi Kualitas Pelayanan, Citra dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas (Studi Pasien BPJS di Rumah Sakit Islam Amal Sehat Sragen). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1>
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 398–405. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.192>
- Keshavarz, Y., & Ali, M. H. (2015). The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Mediterranean*

- Journal of Social Sciences*, 6(3), 680–686.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s2p680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Liat, C. B., & Lew, K. C. (2015). Antecedents of Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(8), 97–109.
- Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and It ' s Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1–7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.7144>
- Novitaningtyas, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Mediator Pada Homestay Di Desa Wisata Kabupaten Sleman*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Panda, A. C., & Zagade, S. D. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Chain Hotels in Pune City. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(3), 550–553.
- Pham, T. H., & Huang, Y.-Y. (2015). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experi- ential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1).
- Poku, K., Zakari, M., & Soali, A. (2013). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *International Journal of Management and Business Research (IJMBR)*, 2(2), 600–609.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Rahardjo, B., Akbar, B. M. B., Iskandar, Y., & Shalehah, A. (2020). Analysis and Strategy for Improving Indonesian Coffee Competitiveness in The International Market. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 154. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p154-167>
- Rahayu, D. D. (2018). The Influence of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Hotel Aryaduta Pekanbaru. *Proceeding of International Conference on Technology, Education, and Social Science*, 233–243.
- Rahma, L. (2015). Anteseden Customer Loyalty Pada Budget Hotel. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 55–70.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business, 4th edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty : A Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(23), 237–251.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, D., & Noor, A. (2013). Attitudinal Loyalty in The Budget Hotel Industry: What Are The Important Factors? *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(2).
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sutawidjaya, A. H., Nugroho, R. E., & Masyhudzulhak. (2015). *Memahami Penulisan Ilmiah dan Metodologi Penelitian*. Bogor: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.
- Trini, D., & Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13615>
- Udjang, R., & Subarjo, S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Kualitas Layanan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(1), 64. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i1.675>
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widowati, R., & Tsabit, F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 163–180.