



Kajian Teoritis Terhadap Peran Budaya Lokal Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan dan Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata

Weni Retnowati, Luluk Fadliyanti, Sulaimiah, Lalu Adi Permadi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Perilaku Pasca Kunjungan Desa Wisata, mediasi, Budaya Lokal

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan teori terkait dengan peran budaya lokal yang memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan dan Perilaku setelah wisatawan itu berkunjung ke desa wisata. Metode analisis teori yang digunakan dalam kajian ini adalah metode diskriptif korelasi antar teori. Dari hasil kajian ini dapat disimpulkan bahwa secara Konsep dan teori: 1. Budaya lokal dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan Desa Wisata terhadap tingkat kepuasan wisatawan. 2. Budaya lokal dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Perilaku Pasca Kunjungan ke Desa Wisata. 3. Budaya lokal dapat memediasi pengaruh tingkat kepuasan wisatawan terhadap Perilaku Pasca Kunjungan ke Desa Wisata.

Keywords

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Post-Visit Behavior Tourism Village, mediation, Local Culture

Abstract

This paper aims to explain concepts and theories related to the role of local culture that mediates the relationship between Service Quality, Tourist Satisfaction and Behavior after the tourist visits the tourist village. The theoretical analysis method used in this study is the descriptive method of correlation between theories. From the results of this study, it can be concluded that conceptually and theoretically. 1. Local culture can mediate the influence of Tourism Village service quality on tourist satisfaction levels. 2. Local culture can mediate the influence of service quality on Post-Visit Behavior to Tourism Villages. 3. Local culture can mediate the influence of tourist satisfaction level on Post-Visit Behavior to Tourism Villages.

*Corresponding Author: **Lalu Adi Permadi**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat Indonesia

Email: adipermadi@unram.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.405>

History Artikel:

Received: 19 September 2023 | Accepted: 16 Desember 2023

PENDAHULUAN

Pasar modal mempunyai peran yang penting dalam Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993 dalam Puriati & Darma, 2021). Industri ini menghadapi banyak tantangan yang timbul, karena faktor eksternal dan internal di lingkungan bisnisnya yang mempengaruhi kinerja dan efisiensi Desa Wisata.

Selain itu, pengelola Desa Wisata harus menghadapi tantangan internal terkait pengelolaan Desa Wisata yang efisien. Manajemen Desa Wisata yang tidak efisien juga berkontribusi pada kinerja yang buruk dalam hal kualitas pelayanan yang rendah dan tingkat hunian rata-rata yang sedang (Razalli, 2008). Serupa dengan produk jasa lainnya, persepsi pengunjung tentang kualitas pelayanan sangat penting untuk Desa Wisata. Ketika sebuah entitas pariwisata berhasil memberikan pelayanan prima maka akan memperkuat loyalitas pengunjung dan meningkatkan prospek menarik pengunjung baru (Albacete-Sáez et al., 2007; Ashoer et

al., 2021; Jamaluddin et al., 2013; Zaitseva et al., 2016). Lebih lanjut, penyebaran informasi suatu destinasi dapat sangat terkait dengan fitur pelayanan yang ditawarkan, dimana pengunjung diperbolehkan untuk menikmati kontribusi terhadap lingkungan tuan rumah atau tugas, adat istiadat, dan gaya hidup penduduk setempat (Hunaepi et al., 2019).

Namun demikian, pengelola Desa Wisata sering kali tidak mampu memenuhi persyaratan inti konsumen pariwisata pedesaan, keragaman layanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Chi et al., 2020; Rahayu, 2018). Schellhorn, (2007) yang meneliti di Desa Wisata Senaru menemukan bahwa terdapat permasalahan fasilitas dan sumber daya manusia di desa wisata tersebut. Sejumlah penelitian di tempat lain di dunia juga hal yang sama (Arismayanti et al., 2019; Haldar, 2018; Putra, 2020). Tentunya hal tersebut akan mempengaruhi kualitas pelayanan desa wisata tersebut. Padahal kualitas pelayanan ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada niat pengunjung untuk berkunjung kembali (Bandu, 2013; Bowen & Clarke, 2002; Chi et al., 2020; Ramadani et al., 2016).

Di sisi lain semua Pengelola Desa Wisata di Lombok mencoba memasukkan budaya lokal sebagai daya tarik wisata (Harnika & Sutriani, 2022; Khairo et al., 2019; Permadi et al., 2017; Rahmawati et al., 2021; Retnowati et al., 2022). Ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian melihat penting budaya lokal sebagai variabel penentu di Desa Wisata seperti Amir et al. (2020) yang menyatakan Desa wisata merupakan paduan antara atraksi alam, budaya, dan kreativitas masyarakat setempat, didukung oleh akomodasi dan fasilitas lainnya, yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Utama et al. (2017) menyatakan bahwa budaya Bali sebagai faktor penentu kunjungan ulang wisatawan. Sebelumnya Frangos et al. (2015) menyatakan bahwa budaya lokal adalah salah satu penentu loyalitas wisatawan. Purnami & Suryawardani (2018) menyatakan bahwa turis itu terpuaskan karena mengunjungi situs budaya di Bali. Sementara itu beberapa penelitian menyatakan bahwa budaya lokal adalah variabel yang berpengaruh pada Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan dan Niat wisatawan untuk berkunjung (Laksana et al., 2022; Wen et al., 2012).

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan Konsep dan teori terkait dengan peran budaya lokal yang memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan dan Perilaku setelah wisatawan itu berkunjung ke desa wisata. Metode analisis teori yang digunakan dalam kajian ini adalah metode deskriptif korelasional antar teori. Pola analisis ini yang digunakan dalam menguraikan dan membahas konsep dan teori terkait dengan Peran Budaya Lokal Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan

Wisatawan Dan Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata.

PEMBAHASAN

Budaya Lokal

Budaya lokal ini muncul saat penduduk suatu daerah telah memiliki pola pikir dan kehidupan sosial yang sama sehingga menjadi suatu kebiasaan yang membedakan mereka dengan penduduk yang lain. Berpijak pada keragaman budaya di sejumlah daerah tersebut maka muncullah kesatuan budaya yang disebut budaya nasional, yang pada dasarnya digali dari kekayaan budaya lokal. Budaya lokal merupakan nilai-nilai lokal hasil budi daya masyarakat suatu daerah yang terbantuk secara alami dan diperoleh melalui proses belajar dari waktu ke waktu (Aziz, 2021).

Budaya lokal tersebut bisa berupa hasil seni, tradisi, pola pikir, atau hukum adat. Karena itu, pada dasarnya setiap komunitas masyarakat memiliki budaya lokal (local wisdom), ini terdapat dalam masyarakat tradisional sekalipun terdapat suatu proses untuk menjadi pintar dan berpengetahuan (being smart and knowledgeable). Budaya lokal berisi berbagai macam kearifan lokal (pengetahuan lokal) yang digunakan oleh kelompok manusia menyelenggarakan penghidupannya (Aziz, 2021).

Arida (2016) menyatakan bahwa budaya lokal merupakan unsur penting yang mendukung pariwisata berkelanjutan. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa budaya lokal memiliki hubungan yang erat dengan pariwisata (Aryasih & Aryanata, 2018; Pribadi et al., 2021; Purwana, 2018; Rinuastuti et al., 2016; Sulistyowati, 2021; Suyatman et al., 2018). Selanjutnya Hasanah (1998) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pariwisata budaya, nilai personal dan sikap pariwisata budaya.

Sikap menurut ahli perilaku konsumen akan berujung pada Tindakan (Passafaro, 2020). Dalam konteks ini adalah Tindakan berwisata budaya. Namun Passafaro (2020) selanjutnya berpendapat dalam konteks pariwisata sikap dibisa dijadi variabel yang kuat dalam memprediksi perilaku langsung yang kuat, dan ketidaksesuaian sikap-perilaku cukup umum. Passafaro (2020) menyarakankan dilakukannya identifikasi moderator dan mediator sikap yang relevan dengan konteks dan perilaku tertentu.

Kualitas Pelayanan

Sejak pengembangan teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Akbar et al. (2010), kualitas pelayanan telah banyak diteliti dan diterapkan di berbagai jenis industri. Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai seberapa baik kebutuhan konsumen terpenuhi dan seberapa baik layanan memenuhi harapan mereka

(Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, kualitas pelayanan adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan, bukan kepuasan mereka dengan suatu kejadian atau transaksi (Putro et al., 2014). Berdasarkan literatur pariwisata, banyak peneliti telah menyarankan bahwa kinerja kualitas pelayanan dapat menjadi ukuran yang tepat untuk menguji kepuasan wisatawan, karena wisatawan cenderung puas ketika kinerja produk atau layanan berada pada tingkat yang diinginkan (Akroush et al., 2016; Aliman et al., 2016; Fernaldi & Sukresna, 2016; Hikmah et al., 2018; Kalebos, 2016; Pavlic et al., 2014). Dalam skala multi-item SERVQUAL, lima dimensi diidentifikasi untuk mengukur kualitas layanan, termasuk bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Souca, 2013). Di sektor pariwisata, kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai penilaian wisatawan tentang keunggulan atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan (Wang et al., 2017). Perera & Vlosky (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden penting dari kepuasan wisatawan. Mereka berpendapat bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan dari suatu destinasi dan keterlibatan perilaku dalam kunjungan tersebut.

Singkatnya, instrumen SERVQUAL didasarkan pada teori kesenjangan (Parasuraman et al., 1985 dalam Ismail et al., 2016) dan mengusulkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas layanan adalah fungsi dari perbedaan antara harapannya tentang kinerja kelas umum penyedia layanan. dan penilaiannya terhadap kinerja aktual perusahaan tertentu dalam kelas itu (Cronin Jr & Taylor, 1994 dalam Shafiq et al., 2013). Karena industri yang berbeda memiliki struktur yang berbeda, peneliti harus hati-hati menilai masalah mana yang penting untuk kualitas layanan di industri yang berbeda dan memodifikasi skala SERVQUAL yang sesuai (Bandu, 2013; Ramadani et al., 2016; Rita et al., 2019). Terlepas dari semakin pentingnya kualitas layanan sebagai ukuran kinerja utama produk wisata, konsep kualitas layanan di sektor pariwisata yang begitu luas dan masih terus harus digali karena melibatkan berbagai faktor. Di sisi lain, dalam penelitian pemasaran jasa, kualitas layanan diyakini berdampak pada perilaku seperti niat pembelian kembali, yang terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan pemasok (Mensah & Dei Mensah, 2018).

Kepuasan

Mengukur kepuasan dengan tujuan secara konseptual berbeda dari mengukur kepuasan pada tingkat transaksi tertentu. Selain itu, dikatakan bahwa sementara kepuasan di tingkat destinasi dipengaruhi oleh berbagai transaksi yang terjadi di destinasi itu, tingkat kepuasan individu dipengaruhi oleh faktor

global yang jauh lebih luas, beberapa di antaranya berada di luar kapasitas industri pariwisata. memengaruhi. Saat ini sudah banyak literatur yang tersedia tentang penelitian kepuasan pelanggan di Desa Wisata. Beberapa di antara peneliti yang fokus di Desa Wisata adalah Loureiro (2010); Loureiro & Gonzalez (2008); Pujiastuti (2020) dan Agatha (2018).

Salah satu elemen kunci dari pemasaran destinasi yang sukses adalah kepuasan wisatawan yang mempengaruhi pilihan destinasi dan keputusan untuk kembali (Kemala, 2016; Komalasari & Ganiarto, 2019; Žabkar et al., 2010). Dipercaya bahwa dalam pariwisata, kualitas layanan yang tinggi dan kepuasan yang dihasilkan mengarah pada dukungan dari mulut ke mulut yang positif, rekomendasi dan kunjungan berulang, yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan pemasok yang terkait dengan industri pariwisata. Sebagian besar penyedia produk pariwisata, serta organisasi manajemen destinasi, melakukan survei kepuasan pengunjung secara rutin. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja lebih tinggi dari yang diharapkan sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan. Terakhir, Parasuraman et al., (1998) dalam Rosnita Binti Sakarji et al., (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas.

Perilaku Berkunjung Kembali di Masa Depan

Kepuasan wisatawan pada sebuah destinasi wisata membuat kunjungan berulang (Hung et al., 2021). Konsep loyalitas telah diakui sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan yang lebih penting dalam literatur pemasaran (Gomez-Suarez et al., 2019; Seetanah et al., 2020; Yuana & Sutarso, 2020). Edvardsson et al. (2000) memberikan bukti tentang pengaruh antara kepuasan dan loyalitas terhadap profitabilitas dan pertumbuhan. Di sisi lain, Wantara & Tambrin, (2021) menekankan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Ulang Berkunjung.

Oleh para ahli pemasaran pariwisata, perilaku mengunjungi kembali dianggap sebagai manifestasi loyalitas yang paling penting (Hsu, 2018; Permadi et al., 2020; Vetitnev et al., 2013). Temuan dari banyak penelitian telah menyarankan bahwa penting untuk mempertimbangkan semua aspek yang relevan dari perilaku konsumen yang mungkin kurang menonjol tetapi tetap merupakan indikator loyalitas yang penting untuk mencapai penilaian loyalitas pelanggan yang andal (Ferrinadewi, 2004; Sirhan et al., 2016). Berdasarkan saran peneliti pemasaran sebelumnya, Kotler & Keller (2012) menyarankan dua indikator populer: niat untuk membeli kembali dan niat untuk memberikan rekomendasi positif dalam mengukur

konstruksi niat perilaku masa depan. Selanjutnya dalam bukunya Manajemen Pemasaran Pariwisata, Kotler et al. (2017) mengadopsi pendekatan serupa, niat loyalitas wisatawan direpresentasikan dalam hal niat untuk mengunjungi kembali destinasi dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada teman dan kerabat. Ini didukung oleh berbagai penelitian pemasaran di berbagai tempat seperti Utama et al. (2017) yang melakukan penelitian kunjungan ulang ke Bali, Guerreiro et al. (2006) yang melakukan penelitian kunjungan ulang ke Portugal, Hung et al., (2021) yang meneliti tentang loyalitas wisatawan di Vietnam.

Hubungan Budaya Lokal, Kualitas Pelayanan, Kepuasan wisatawan dan Perilaku Pasca Berkunjung di Masa Depan

Penulis selanjutnya mengusulkan budaya lokal sebagai variabel moderator. Ini berdasarkan pendapat Boer & Fischer (2013) yang menyatakan bahwa faktor budaya dapat mencegah dan mendorong perilaku seseorang. Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat Cuculeski et al. (2018) yang menyatakan bahwa budaya adalah sesuatu yang ingin dirasakan oleh wisatawan dan menjadi motivasinya untuk berkunjung ke suatu destinasi. Cuculeski et al. (2018) melanjutkan bahwa seorang wisatawan yang mencapai puncaknya dalam berwisata akan terpapar oleh budaya dan tradisi lokal. Selanjutnya ini menjadi input bagi pengambilan keputusannya untuk berkunjung. Sementara itu Purba & Simarmata (2018) menyatakan bahwa budaya mempengaruhi Perilaku Di Masa Depan atau berkunjung kembali. Barbu (2013) dalam Retnowati et al. (2022) menyatakan bahwa budaya adalah salah satu atraksi yang harus ada di sebuah destinasi. Rahmawati et al. (2021) mengkonfirmasi pernyataan tersebut melalui penelitian di sebuah desa wisata di Lombok.

Dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti-peneliti lain (Agatha, 2018; Laksana et al., 2022) didapat rekomendasi untuk melanjutkan penelitian tentang Budaya, Kualitas Pelayanan, Kepuasan wisatawan dan Perilaku Pasca Kunjungan yang fokus Desa Wisata. Hampir semua penelitian terdahulu (Agatha, 2018; Laksana et al., 2022)) dibatasi oleh fakta yang didapatkan dari hasil analisis statistik dasar, sehingga penelitian berikutnya dapat melakukan perubahan metode analisis untuk menguji apakah mereka menjelaskan niat perilaku dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara Konsep dan teori

1. Budaya lokal dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan Desa Wisata terhadap tingkat kepuasan wisatawan.
2. Budaya lokal dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Perilaku Pasca Kunjungan

ke Desa Wisata.

3. Budaya lokal dapat memediasi pengaruh tingkat kepuasan wisatawan terhadap Perilaku Pasca Kunjungan ke Desa Wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. P. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Organik Lombok Kulon, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso. [http://repository.ub.ac.id/161423/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/161423/1/MODESTA PUTRI NOVIA AGATHA.pdf](http://repository.ub.ac.id/161423/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/161423/1/MODESTA%20PUTRI%20NOVIA%20AGATHA.pdf)
- Akbar, S., Mat Som, A. P., Wadood, F., & Jamil Alzaidiyeen, N. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n6p113>
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., & Javier Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p173>
- Amir, A., Sukarno, T. D., & Rahmawati, F. (2020). Identifikasi Potensi dan Status Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 4(2), 84–98. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2020.4.2.84-98>
- Arida, I. N. S. (2016). BUKU AJAR PARIWISATA BERKELANJUTAN. Sustain-press.
- Arismayanti, N. K., Sendra, I. M., Suwena, I. K., Budiarsa, M., Bakta, I. M., & Pitana, I. G. (2019). Tourism Villages' Development in Bali, Mass or Alternative Tourism? *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 117–139. <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n2a11>
- Aryasih, P. A., & Aryanata, N. T. (2018). Homestay Dan Budaya: Idealisme Keberadaan Homestay. *Homestay, Mozaik Pariwisata Berbasis Kerakyatan*, February 2018, 93–102.
- Ashoer, M., Revida, E., Dewi, I. K., Simarmata, M. M.,

- Nasrullah, N., Mistriani, N., Samosir, R. S., Purba, S., Islahuddin, I., Meganingratna, A., Permadi, L. A., Purba, B., Murdana, I. M., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. In J. Simarmata (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (1 ed., Vol. 53, Nomor 9). Yayasan Kita Menulis.
- Aziz, S. A. (2021). *Opini: Perspektif Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Hubungannya dengan Agama*. IAIN Pare-Pare. <https://www.iainpare.ac.id/opini-perspektif-nilai-nilai-budaya-lokal-dan-hubungannya-dengan-agama/>
- Bandu, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. 1–9.
- Boer, D., & Fischer, R. (2013). How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude-value linkages. *Psychological Bulletin*, 139(5), 1113–1147. <https://doi.org/10.1037/a0031347>
- Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297–308. <https://doi.org/10.1177/135676670200800401>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Cuculeski, N., Cuculeski, V., & Tashkov, N. (2018). The Influence of the Factors of Consumer Behavior in Tourism. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Eriawan, N. L. (2011). *KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Honda Jazz di Wilayah Kota Semarang)*.
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Evaluatif Wisatawan Terhadap Minat Berperilaku Di Masa Depan, Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tempat Wisata Alam Umbul Sidomukti Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ferrinadewi, E. (2004). Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 6(1), 15–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.15-26>
- Frangos, C. C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinos, F., Sotiropoulos, I., & Manolopoulos, I. (2015). Tourist Loyalty is All about Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 32–38. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1171>
- Gomez-Suarez, M., Cachero-Martinez, S., Vasques-Casielle, R., & Berne-Manera, C. (2019). Customer Loyalty and Brand Management. In N. Rubio & M. Jesus Yague (Ed.), *Customer Loyalty and Brand Management*. MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03921-336-8>
- Guerreiro, M., Mendes, J., & Oom do Valle, P. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44.
- Haldar, P. (2018). Rural Tourism-Challenges and Opportunities Submitted by Title of the paper Rural Tourism-Challenges and Opportunities. Conference: Int conf. on Marketing and Society.
- Harnika, N. N., & Sutriani, I. A. N. (2022). Paryat aka: Jurnal Pariwisata Budaya dan Keagamaan. Paryataka: Pariwisata Budaya dan Keagamaan, 1(1), 43–52.
- Hasanah, N. (1998). Hubungan Persepsi Dampak Pariwisata Budaya, Nilai Personal, dan Sikap Pariwisata Budaya (hal. 1–18).
- Hikmah, Payangan, O. R., Munir, A. R., & Jusni. (2018). The effects of tourism products, service quality and destination uniqueness to the satisfaction and loyalty of tourist in South Sulawesi. *Scientific Research Journal*, 6(1), 91–100.
- Hsu, P. H. (2018). Tourist perceptions of living authenticity in Indigenous tourism destinations: The case of Smangus village In Taiwan. *Tourism, Culture and Communication*. <https://doi.org/10.3727/109830418X15230353469500>
- Hunaepi, H., Dewi, I. N., & Sumarjan, S. (2019). Profiling students' environmental care attitudes taught using Sasak Tribe local wisdom-integrated model. *JPBI (Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia)*, 5(3), 549–558.

- <https://doi.org/10.22219/jpbi.v5i3.10009>
Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of hue city, vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- 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>
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based Psychology Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 772–780. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.080>
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 4(3), 489–502. <https://media.neliti.com/media/publications/129073-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan.pdf>
- Kemala, S. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Obyek Wisata Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi*, July, 1–23.
- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. P. B. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1).
- Komalasari, F., & Ganiarto, E. (2019). Determinant Factors of Indonesian Millennials 'Revisit Intention. *Firm Journal of Management Studies*, 4(2), 177–199. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/download/801/475>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7/e.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *General Equilibrium Theory* (14 ed.). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Laksana, R. D., Shaferi, I., Wibowo, S., Nurfitri, T., & Setyawati, S. M. (2022). ATRIBUT BUDAYA, KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN DENGAN MODEL MULTI GROUP ANALYSIST: ANALISIS KUNJUNGAN WISATAWAN PERTAMA KALI DAN. Call for Paper and National Conference 2022: "Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness," 83–96.
- Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 396–408. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481580>
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Nomor 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579–601. <https://doi.org/10.1177/0047287519851171>
- Pavlic, I., Perucic, D., & Portolan, A. (2014). Tourists' Satisfaction As an Important Tool for Increasing Tourism Destination Competitiveness in the Globalization Conditions - the Case of Dubrovnik-Neretva County. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 591–599. <https://doi.org/10.5848/apbj.2011.00095>
- Perera, P., & Vlosky, R. (2013). How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 11, 1–24. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874x-11a>
- Permadi, L. A. et al, Asmony, T., Widiana, H., Hilmianti, D. H., & Hilmianti, H. (2018). Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Tengah. Universitas Mataram.
- Permadi, L. A., Asmony, T., Widiana, H., & Hilmianti, H. (2017). Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Timur.
- Permadi, L. A., Retnowati, W., Oktaryani, G. A. S., & Ahyar, M. (2021). Identifikasi Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary TWA Gunung Tunak Desa Mertak Kecamatan Pujut Lombok Tengah. *Prosiding SAINTEK*, 3, 9–10.
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di

- Tengah Wabah Covid-19. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 212. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>
- Permadi, L. A., Widiana, H., Asmony, T., & Hilmiati, H. (2017). Identification of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats in the Development of Jeruk Manis as Tourism Village in East Lombok Regency. In L. A. Permadi (Ed.), *INTERNASIONAL CONFERENCE ON MANAGING SUSTAINABLE TOURISM "INDIGENOUS, AUTHENTIC AND HALAL TOURISM"* Senggigi (Nomor November, hal. 492–499). BP2EB Universitas Mataram.
- Permadi, L. A., Widiana, H., HS, R., & Muttaqillah, M. (2017). Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Desa Wisata Sukarara Yang Terintegrasi Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.241>
- Pribadi, T. I., Suganda, D., & Saefullah, K. (2021). Inkorporasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Kampung Sasak Ende, Lombok Tengah. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 89–96. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.9817>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Novelty Seeking To Predict Behavior Intention in Rural Destination. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 61–73. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4067>
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). The Influence of Service Quality and Culture on Attraction and Interest in Revisiting Percut Tourism. 5(1), 106–117.
- Puriati, N. M., & Darma, G. S. (2021). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Manajemen Modern Sebagai Penggerak Ekonomi Rakyat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 319. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.34162>
- Purnami, N. N. A., & Suryawardani, I. G. A. O. (2018). The Effect of the Quality of Services on the Visitors' Satisfaction and Desire to Pay a Revisit to the Bali Pulina Agrotourism. *E-Journal of Tourism*, 5(2), 62. <https://doi.org/10.24922/eot.v5i2.42590>
- Purwana, B. H. S. (2018). Potensi Ekowisata Berbasis Budaya Masyarakat (Social Cultural Based Tourism Potency in Senaru Village, North Lombok Regency). *Jurnal Kebudayaan*, 13(2), 91–106.
- Putra, D. P. B. P. (2020). Pengembangan Desa Wisata Carangsari Dan Partisipasi Masyarakat Lokal. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 22(2), 1–15. <https://doi.org/10.14203/jmb.v22i2.838>
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rahayu, S. (2018). *KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP OBYEK WISATA. CV. Anugrah Jaya*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Rahmatullah, R. (2021). Analisis Pengaruh Kunjungan Wisatawan dan Homestay Terhadap Retribusi Wisata Desa Kembang Kuning Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur [UIN Mataram]. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The Influence Of Attraction, Location, And Service Quality On Revisit Intention To Sesat Rural Tourism. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 10(1), 43–57.
- Ramadani, D. O., Rahmania, M., & Susanti, N. (2016). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Waterboom Sawahlunto. *Jurnal Ekonomi STKIP PGRI*, 1(1), 1–10.
- Razalli, M. R. (2008). The Consequences Of Service Operations Practice And Service Responsiveness On Hotel Performance: Examining Hotels In Malaysia (Nomor April) [Universiti Sains Malaysia]. http://eprints.usm.my/30790/1/MOHD_RIZAL_B_IN_RAZALLI.pdf
- Retnowati, W., Bisma, I. D. G., Hilmiati, H., & Permadi, L. A. (2022). Tourists Perception Toward Kembang Kuning Rural Destination Attractiveness. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 249–255. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.101>
- Rinuastuti, B. H., Rusdan, H., & Sagir, H. J. (2016). Faktor Pembentuk Harapan Wisatawan; Sebuah Perspektif Lintas Budaya (Studi Pada Wisatawan Perancis, Australia, Dan Nusantara Yang Berkunjung Di Pulau Lombok). *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 16(1).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rosnita Binti Sakarji, S., Binti Jamin, A., Binti Ahmad, N., Mayang Delima Binti Mohd Beta, R., Binti Ismail, S., & Binti Mohd Zain, Z. (2020). Perceived Service Quality Toward Customer Satisfaction in Majlis Perbandaran Seremban. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6643>

- Rusdan, R., Sulhaini, S., & Dayani, R. (2021). Implementasi Strategi Pertumbuhan Pascagempa Bumi Dalam Bisnis Penginapan Di Kawasan Wisata Sembalun Pulau Lombok. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 77–86. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.154>
- Saufi, A., Teguh, F., Ristanto, H., Basuki, P., Oehms, O., Vitriani, D., Creutz, S., Nuzullay, B. H., Pe, B., & Nu, D. P. (2019). Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok.
- Schellhorn, M. (2007). Rural Tourism in the ‘Third World’: The Dialectic of Development: The Case of Desa Senaru at Gunung Rinjani National Park in Lombok Island. Lincoln University.
- Seetana, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M. S., & Cheema, K. U. R. (2013). Munich Personal RePEc Archive Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of. Munich Personal RePEc Archive, 53198. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/53198/>
- Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Souca, M. L. (2013). SERVQUAL – Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. International Conference “Marketing from Information to Decision” 4th Edition, 2011, 420–430.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Alfabeta.
- Sulistiyowati, R. D. (2021). Pengembangan Pariwisata Melalui Nilai Budaya Berwawasan Lingkungan Budaya, Paradigma Baru Simbiosis Mutualisme. *Jurnal Terapung: Ilmu - Ilmu Sosial*, 3(1), 26–33. <https://doi.org/10.31602/jt.v3i1.5096>
- Sutama, I. K., Mudana, G., & Astawa, K. (2017). Balinese Culture and Repeat Visitors To Bali. *IJASTE-International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 1(1), 59. <https://travelandleisure.com>
- Suyatman, U., Ruminda, & Yatmikasari, I. (2018). Pulau Lombok: Pengembangan Wisata Halal dalam Bingkai Kearifan Lokal. 1–99.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., & Kvetenadze, E. (2013). Factors affecting domestic tourists’ destination satisfaction: The case of Russia resorts. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1162–1173. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.08.27>
- 513
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2021). Hubungan Struktural Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Ulang Berkunjung Ke Pantai Long Malang Di Sampang. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.168>
- Wen, C., Qin, G., Prybutok, V. R., & Blankson, C. (2012). The Role of National Culture on Relationships Between Customers’ Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 19(4), 7–23. <https://doi.org/10.1080/10686967.2012.11918080>
- Yuana, I. A., & Sutarso, Y. (2020). The Effect of Transparency on Brand Loyalty. The 1st International Conference on Business and Engineering Management (IConBEM), 1(1), 282–287.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda (1 ed.). FMIPA Universitas Udayana. <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Yumatov, K. V., Korsunova, N. M., & Dmitrieva, N. V. (2016). Assessment of the impact of globalization on the introduction of innovative technology companies in the hospitality industry. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 7176–7185.
- Zanuar, Z. A., Sendra, I. M., & Sasrawan Mananda, I. G. (2017). Preferensi Wisatawan Berpasangan Mancanegara Terhadap Produk Wisata di Gili Trawangan, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal IPTA*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p10>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. South-Western Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=pexMPgAA> CAAJ.