

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN
PERCEIVED VALUE PADA *DESTINATION LOYALTY* YANG
DIMEDIASI OLEH *TOURIST SATISFACTION*: STUDI PADA
WISATA PANTAI KUTA BALI DI INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ALVIN

NIM : 115160077

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2020

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN
PERCEIVED VALUE PADA *DESTINATION LOYALTY* YANG
DIMEDIASI OLEH *TOURIST SATISFACTION*: STUDI PADA
WISATA PANTAI KUTA BALI DI INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ALVIN

NIM : 115160077

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Alvin
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160077
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 30 Juni 2020



Alvin

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALVIN
NPM : 115160077
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* pada
Destination Loyalty yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*:
Studi pada pantai Kuta Bali di Indonesia.

Jakarta, 9 Juni 2020

Pembimbing,



(HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI S.E., M.Si, Dr.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ALVIN
NIM : 115160077
Program Studi : S1 MANAJEMEN

Judul Skripsi

Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* pada *Destination Loyalty* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*: Studi pada Pantai Kuta Bali di Indonesia.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 8 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : FRANGKY SLAMET, SE., MM
2. Anggota 1 : Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, SE., M.Si
3. Anggota 2 : NUR HIDAYAH, SE., MM

Jakarta, 13 Juli 2020

Pembimbing



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
JAKARTA

(A) ALVIN (115160077)

(B) *THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON DESTINATION LOYALTY MEDIATED BY TOURIST SATISFACTION: STUDY ON KUTA BEACH BALI IN INDONESIA*

(C) *XIX+84 Pages, 25 Tables, 14 Pictures, 5 Attachment*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *Tourism is one of the industries that has begun to develop throughout the world, including Indonesia, which is the largest archipelagic country that has tourism destinations that are of great interest to domestic and foreign tourists. In Indonesia, beach tourism is one of the popular tourist attractions to visit. Indonesia has a lot of beaches because every province in Indonesia basically has a coastline that makes the coast in Indonesia becomes a lot. And now the beaches in Indonesia have become tourist attractions that cause the beaches in Indonesia have begun to be recognized by other countries. The purpose of this study was to examine whether Perceived Service*

Quality, Perceived Value is a positive predictor of Destination Loyalty and Tourist Satisfaction in Tarumanagara University Faculty of Economics students. This study uses 200 samples selected using convenience sampling techniques. Processing and testing of this data using PLS-SEM. The results of this study indicate that Perceived Value has a positive influence on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty, whereas Perceived Service Quality does not have a significant effect

(F) *Perceived Service Quality, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty*

(G) *References 38 (1984-2019)*

(H) *Dr .HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI S.E., M.Si,*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

- (A) ALVIN (115160077)
- (B) Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* pada *Destination Loyalty* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*: Studi pada pantai Kuta Bali di Indonesia.
- (C) XIX+84 Halaman, 25 Tabel, 14 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Pariwisata merupakan salah satu industri yang mulai berkembang di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar yang mempunyai destinasi-destinasi pariwisata yang sangat diminati wisatawan domestik hingga mancanegara. Di Indonesia, wisata pantai merupakan salah satu objek wisata yang digemari untuk dikunjungi. Indonesia memiliki banyak sekali pantai karena setiap provinsi di Indonesia pada dasarnya memiliki garis pantai yang membuat pantai di Indonesia menjadi banyak sekali. Dan kini pantai-pantai di Indonesia sudah menjadi tempat wisata yang menyebabkan pantai-pantai di Indonesia sudah mulai dikenal oleh negara-negara lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Perceived Service Quality*, *Perceived Value* merupakan prediktor positif terhadap *Destination Loyalty* dan *Tourist Satisfaction* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan 200 sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik convenience sampling. Pengolahan dan pengujian data ini dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Tourist Satisfaction* dan *Destination Loyalty*, sebaliknya *Perceived Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- (F) *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, *Destination Loyalty*
- (G) Daftar Acuan 38 acuan (1984-2019)

(H) Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI S.E., M.Si,