

SKRIPSI

PREDIKSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* PENGUNJUNG PURA LUHUR ULUWATU BALI INDONESIA DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEPHANIE
NIM : 115169201

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2019**

SKRIPSI

PREDIKSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* PENGUNJUNG PURA LUHUR ULUWATU BALI INDONESIA DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEPHANIE
NIM : 115169201

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2019**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEPHANIE
NPM : 115169201
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI SERVICE QUALITY TERHADAP
DESTINATION LOYALTY PENGUNJUNG
PURA LUHUR ULUWATU BALI INDONESIA
DENGAN DESTINATION IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 10 Juli 2019
Pembimbing,



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


UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEPHANIE
NPM : 115169201
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI SERVICE QUALITY TERHADAP
DESTINATION LOYALTY PENGUNJUNG
PURA LUHUR ULUWATU BALI
INDONESIA DENGAN DESTINATION
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tanggal: 25 Juli, 2019

Ketua Penguji


(Dr. Sarwa Edy Handoyo, S.E., M.M.)


Tanggal: 25 Juli, 2019

Anggota Penguji


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

Tanggal: 25 Juli, 2019

Anggota Penguji


(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) STEPHANIE (115169201)

(B) PREDIKSI SERVICE QUALITY TERHADAP DESTINATION LOYALTY PENGUNJUNG PURA LUHUR ULUWATU BALI INDONESIA DENGAN DESTINATION IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xix + 97 Halaman, 2019, tabel 29, gambar 14, 4 lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap destination loyalty pengunjung pura luhur uluwatu bali Indonesia dengan destination image sebagai variable mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan local yang pernah mengunjungi pura luhur uluwatu yang berjumlah 108 orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni desain *Cross-Sectional* yang mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko di satu populasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode tidak acak (*non-probability sampling*) dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality memberi pengaruh yang positif terhadap destination loyalty dan destination image juga memiliki pengaruh antara hubungan service quality dan destination loyalty.

(F) Daftar Acuan 25 (1985-2016)

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

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

(A) STEPHANIE (115169201)

(B) PREDIKSI SERVICE QUALITY TERHADAP DESTINATION LOYALTY
PENGUNJUNG PURA LUHUR ULUWATU BALI INDONESIA DENGAN
DESTINATION IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xix + 97 Halaman, 2019, tabel 29, gambar 14, 4 lampiran

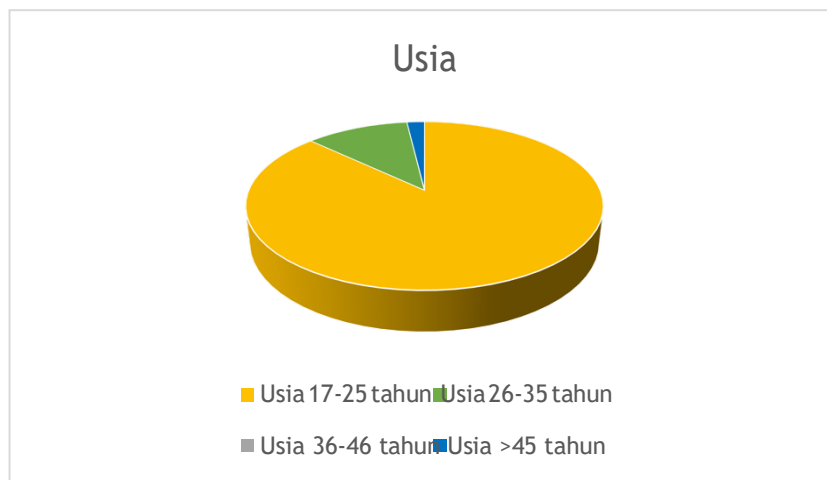
(D) MARKETING

(E) Abstrak: The purpose of this study was to determine the effect of service quality on the goal loyalty of visitors to the noble temple of Uluwatu Bali Indonesia with destination images as mediating variables. The population in this study were local tourists who had visited the lofty Uluwatu temple visited by 108 people. This study uses a descriptive method, namely Cross-Sectional design that discusses risk factors in one population. The sample selection method used in this study is a non-probability sampling method and uses a questionnaire to collect data. The results of this study indicate that service quality contributes positively to goal loyalty and goal image also has a relationship between service quality and destination loyalty.

(F) Daftar Acuan 25 (1985-2016)

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

2. Usia



Sumber : *googleform*

Gambar 4.2
Profil Responden berdasarkan Usia

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 94 responden dengan persentase yang diperoleh sebesar 87%, dan responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase 11.1%, dan responden yang berusia >45 tahun berjumlah 2 responden dengan presentase yang diperoleh sebesar 1.9%.

3. Domisili



Sumber : *google form*

Gambar 4.3
Profil Responden berdasarkan Usia

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdomisili di area Jabodetabek sebanyak 101 responden dengan persentase sementara 93.5% dan 7 responden dengan persentase sebesar 6.5% tersebar di area Bandung, Surabaya, dan lainnya.

B. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Service Quality

Obyek penelitian pertama yang diteliti didalam penelitian ini adalah *Service Quality*. Dalam obyek ini memiliki lima pertanyaan yang mencakup *assurance, responsiveness, reliability, tangible dan empathy*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 108 responden, mayoritas responden paling setuju terhadap pernyataan ke tiga yaitu petunjuk dan tanda mudah memandu mereka dalam menemukan lokasi yang dibutuhkan. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai *service quality* :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden *Service Quality*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Persentase jawaban terbanyak
		1	2	3	4	5	6	
1	Saya dilayani oleh personel yang terlatih dan berorientasi pada pelanggan.	0	0	11	41	41	15	38%
2	Tur pendamping yang terperinci, berpengalaman, dan kompeten disediakan untuk memudahkan saya menikmati tempat wisata	0	0	10	22	53	23	49,1%
3	Staf berkomunikasi dengan saya dengan lancar dan dengan cara yang dapat dimengerti	0	0	8	33	43	24	39,8%
4	Staf dapat memenuhi permintaan saya dengan tepat waktu.	1	0	9	35	47	16	43,5%
5	Staf memberi saya informasi lengkap tentang hiburan yang ditawarkan.	0	1	9	30	45	23	41,7%
6	Staf menunjukkan kemauan dan minat yang tulus dalam membantu dan membantu saya.	1	1	13	17	54	22	50%
7	Petunjuk dan tanda tersedia dengan benar.	0	3	10	30	40	25	37%

8	Layanan diberikan seperti yang dijanjikan kepada wisatawan.	0	0	17	24	47	20	43,5%
9	Tidak ada masalah terjadi dengan layanan yang diberikan selama saya berwisata ke Pura Luhur Uluwatu	0	0	13	24	43	28	39,8%
10	Infrastruktur bangunan dirancang dengan baik dan dalam standar kualitas tinggi.	0	1	10	34	44	19	40,7%
11	Hiburan tari kecak yang disajikan berkualitas tinggi.	0	0	7	21	49	31	45,4%
12	Penampilan objek wisata yang saya kunjungi terlihat bagus dan bersih	0	0	10	31	48	19	44,4%
13	Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah.	0	0	7	27	50	24	46,3%
14	Kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan.	0	0	11	31	48	18	44,4%
15	Keamanan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan	0	0	8	31	41	28	38%

2. Destination Image

Obyek penelitian kedua yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Destination Image*. Pada obyek ini terdapat lima pertanyaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 108 responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan ke empat yaitu mereka menikmati gaya bangunan di Pura Luhur Uluwatu. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai *destination image* :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden *Destination Image*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Persentase jawaban terbanyak
		1	2	3	4	5	6	
1	Lingkungan tujuan Pura Luhur Uluwatu sangat menarik	0	0	11	21	49	27	45,4%
2	Ada transportasi yang baik di tujuan Pura Luhur Uluwatu	0	2	5	36	52	13	48,1%
3	Sangat mudah untuk mengakses tempat-tempat bersejarah dan wisata di tujuan	0	1	11	30	48	18	44,4%
4	Saya menikmati gaya bangunan di Pura Luhur Uluwatu	0	0	10	21	41	36	38%
5	Penghuni Pura Luhur Uluwatu ramah dan menyambut wisatawan.	0	0	8	27	44	29	40,7%

3. Destination Loyalty

Obyek penelitian kedua yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Destination Loyalty*. Pada obyek ini terdapat empat pertanyaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 108 responden, mayoritas responden menjawab paling setuju pada pernyataan ke satu yaitu mereka bersedia mengunjungi Pura Luhur Uluwatu di masa depan.

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai *destination loyalty*

Tabel 4.3
Tanggapan Responden *Destination Loyalty*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Persentase jawaban terbanyak
		1	2	3	4	5	6	
1	Saya berniat mengunjungi Pura Luhur Uluwtu di masa depan.	1	0	10	20	46	31	42,6%
2	Pura Luhur Uluwatu akan menjadi pilihan pertama saya untuk berlibur di wilayah tersebut.	2	5	18	37	30	16	34,3%
3	Pura Luhur Uluwatu memberikan manfaat lebih daripada tujuan lain di wilayah ini.	1	3	19	32	35	18	32,4%
4	Saya akan menyarankan / merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi Pura Luhur Uluwatu	2	2	9	21	49	25	45,4%

C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data

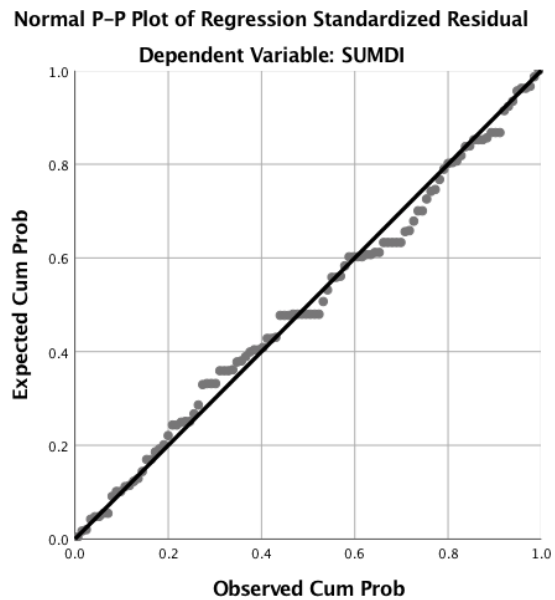
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil” (Ghozali, 2006:110).

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2006:163).

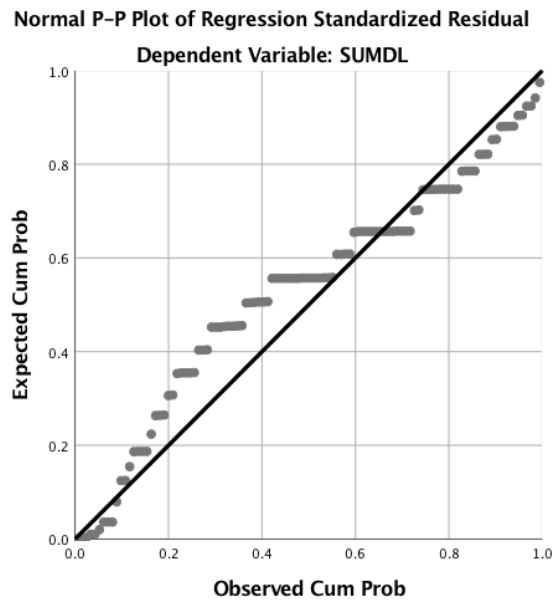
Model 1 :



Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas *Service Quality* terhadap *Destination Image*

Berdasarkan gambar, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian, model regresi *service quality* terhadap *destination image* telah memenuhi syarat normalitas dan terdistribusi secara normal.

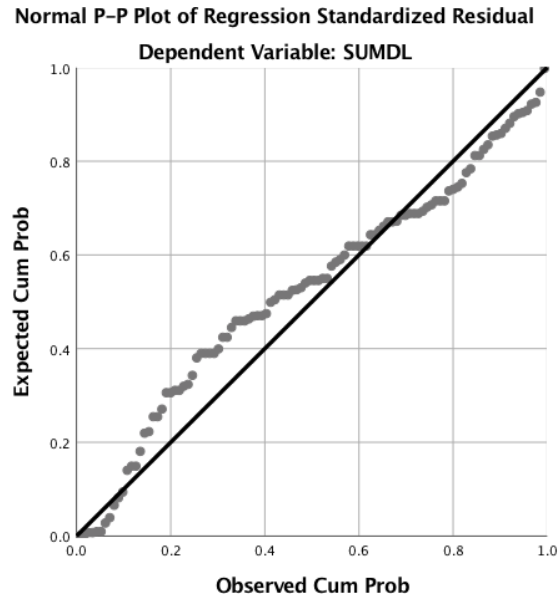
Model 2 :



Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas *Destination Image* terhadap *Destination Loyalty*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian, model regresi *service quality* terhadap *destination loyalty* telah memenuhi syarat normalitas dan terdistribusi secara normal.

Model 3 :



Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas *Service Quality* terhadap *Destination Loyalty*

Berdasarkan gambar, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian, model regresi *service quality* dan *destination image* terhadap *destination loyalty* telah memenuhi syarat normalitas dan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikoleniaritas

“Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen maka itu merupakan regresi yang baik. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai

korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai toleransi dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.” (Ghozali 2006 :91)

Model 1 :

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas *Service Quality* terhadap *Destination Image*

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1000	Tidak terdapat multikoleniaritas

Model 2 :

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas *Destination Image* terhadap *Destination Loyalty*

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Destination Image</i>	1000	Tidak terdapat multikoleniaritas

Model 3 :

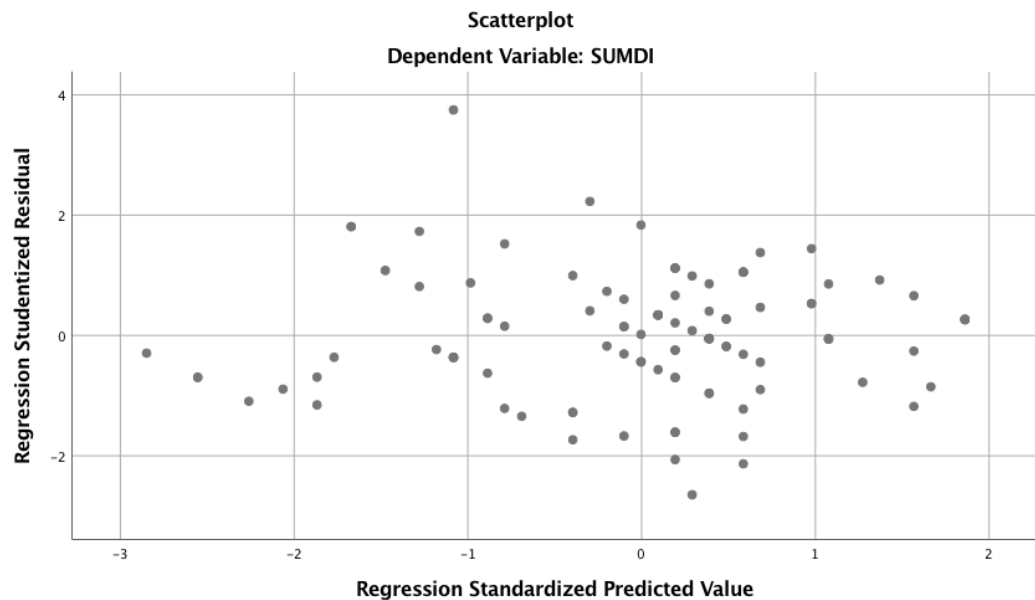
Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas *Service Quality* terhadap *Destination Loyalty*

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Destination Loyalty</i>	1000	Tidak terdapat multikoleniaritas

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2006:105) menjelaskan bahwa “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas”.

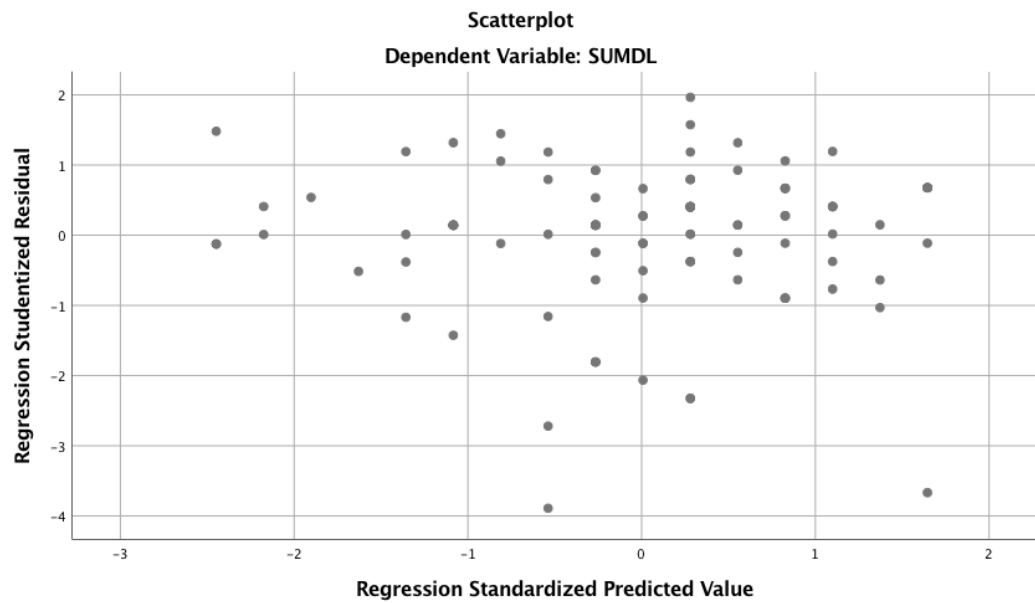
Model 1 :



Gambar 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas *Service Quality* terhadap *Destination Image*

Berdasarkan gambar 4.4 Terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi *Service Quality* terhadap *Destination Image*.

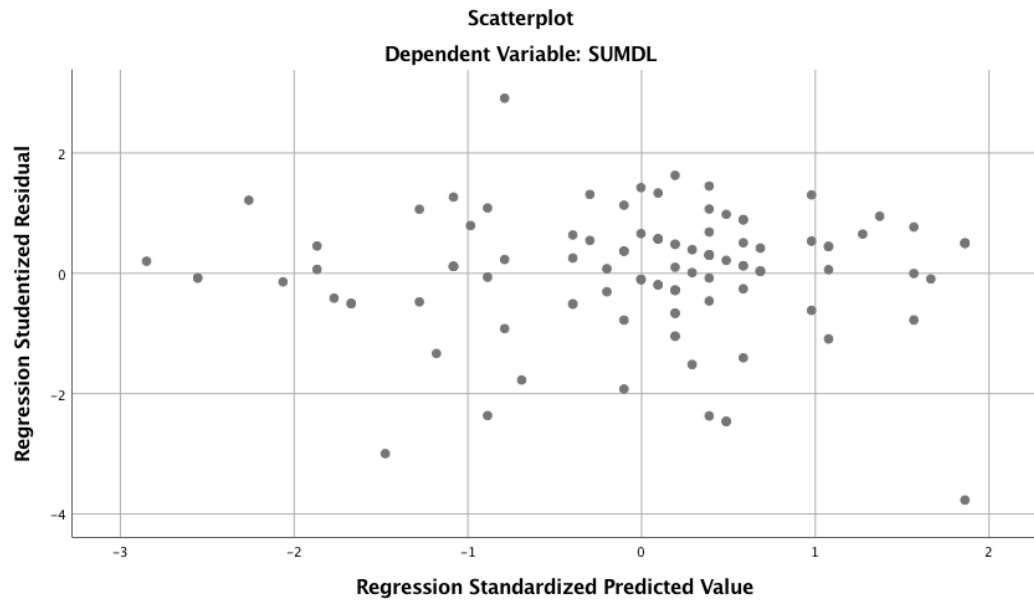
Model 2 :



Gambar 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas *Service Quality* terhadap *Destination Loyalty*

Berdasarkan gambar 4.5 Terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi *Service Quality* terhadap *Destination Loyalty*.

Model 3 :



Gambar 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas *Service Quality* dan *Destination Image* terhadap *Destination Loyalty*

Berdasarkan gambar 4.6 Terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi *Service Quality* dan *Destination Image* terhadap *Destination Loyalty*.

D. Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan tiga model persamaan. Model analisis regresi berganda (1) digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *destination image*. Model analisis regresi berganda (2) digunakan untuk mengetahui *destination image* terhadap *destination loyalty* dan model analisis regresi berganda (3) digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *destination loyalty*.

Model 1 :

$$M' = a + b_1X_1 + e$$

Pada persamaan tersebut, telah dilakukan analisis berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7.
Analisis Regresi Berganda *Service Quality* terhadap *Destination Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	3.540	1.504	0.020
<i>Service Quality</i>	0.288	0.021	0.000

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$M' = 3,540 + 0,288X_1$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,540, artinya jika $X_1 = 0$, maka $M = 3,540$. Jika X_1 naik satu satuan, maka M akan naik 0,288 satuan.

Model 2 :

$$Y' = a + b_1M_1 + e$$

Pada persamaan tersebut, telah dilakukan analisis berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8
Analisis Regresi Berganda *Destination Image* terhadap *Destination Loyalty*

Model	Unstandarized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	2.332	1.648	0.160
<i>Destination Image</i>	0.665	0.068	0.000

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y' = 2.332 + 0,665M$$

Jika M = 0, maka nilai Y sebesar 2,332. Sementara itu jika M naik satu satuan, maka Y akan naik sebesar 0,665 satuan.

Model 3 :

$$Y' = a + b_1X_1 + e$$

Pada persamaan tersebut, telah dilakukan analisis berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9
Analisis Regresi Berganda *Service Quality* terhadap *Destination Loyalty*

Model	Unstandarized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	1.683	1.790	0.349
<i>Service Quality</i>	0.234	0.025	0.000

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y' = 1,683 + 0,234X_1$$

Nilai konstanta sebesar 1,683, artinya jika $X_1 = 0$, maka $Y = 1,683$. Jika X_1 naik satu satuan, maka Y akan naik 0,234 satuan.

1. Uji-F

Pada uji-F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen berpengaruh secara simultan terhadap variable dependen. Jika hasil uji-F menunjukkan nilai probabilitas ($\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Artinya, paling sedikit ada satu variable bebas yang dapat digunakan untuk prediksi variable terikatnya.

Tabel 4.10
Uji-F Service Quality terhadap Destination Image

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	999.300	1	919.300	188.259	.000 ^b
<i>Residual</i>	517.617	106	4.883		
<i>Total</i>	1436.917	107			

Tabel 4.11
Uji-F Destination Image terhadap Destination Loyalty

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	635.818	1	635.818	95.755	.000 ^b
<i>Residual</i>	703.849	106	6.640		
<i>Total</i>		107			

Tabel 4.12
Uji-F Service Quality terhadap Destination Loyalty

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	606.437	1	606.447	87.670	.000 ^b
<i>Residual</i>	733.230	106	6.917		
<i>Total</i>	1339.667	107			

Uji-F sudah dilakukan terhadap tiga model regresi. Hasil ketiga sig dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variable independen terhadap variable dependen secara simultan pada ketiga model regresi.

2. Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variable independen terhadap variable dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya, variable independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variable dependen. Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketiga.

Tabel 4.13
Uji-t Service Quality terhadap Destination Image

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	3.540	1.504		2.353	.020
Service Quality	.288	.021	.800	13.721	.000

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *service quality* merupakan prediktor yang positif dari *destination image*. Berdasarkan analisis regresi ganda *service quality* diperoleh signifikansi 0,000 untuk *service quality*. Dan nilai signifikansi ini kurang dari 0,05, maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak ditolak, sehingga *service quality* merupakan predictor yang positif dari *destination image*.

Tabel 4.14
Uji-t Destination Image terhadap Destination Loyalty

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	2.332	1.648		1.414	.160
Destination Image	.665	.068	.689	9.785	.000

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *service quality* merupakan predictor yang positif dari *destination loyalty*. Berdasarkan analisis regresi ganda *service quality* diperoleh signifikansi 0,000 untuk *service quality*. Dan nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₂ tidak ditolak, *service quality* merupakan predictor yang positif dari *destination loyalty*.

Tabel 4.15
Uji-t Service Quality terhadap Destination Loyalty

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	1.683	1.790		.940	.349
Service Quality	.234	.025	.637	9.363	.000

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *destination image* merupakan predictor yang positif dari *destination loyalty*. Berdasarkan analisis regresi ganda *service quality* diperoleh signifikansi 0,000 untuk *destination image*. Dan nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₃ tidak ditolak, *destination image* merupakan predictor yang positif dari *destination loyalty*.

3. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Ganda (R²)

Menurut Ghozali (2012), analisis koefisien korelasi dilakukan untuk menganalisis bagaimana hubungan antara variable bebas yaitu X dengan variable terikat yaitu Y. Hasil koefisien korelasi (R) berkisar

dari 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati 0, maka hubungan kedua variable dianggap lemah. Sebaliknya, jika nilai R mendekati 1, maka hubungan kedua variable dianggap kuat. Analisis koefisien determinasi ganda (*adjusted R²*) menunjukkan sejauh mana variabel bebas dalam model regresi dapat menjelaskan variabel terikatnya. Nilai R² berada di antara 0 sampai dengan 100%. Jika nilai R² mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 100% maka variabel bebasnya dapat memberi informasi hampir lengkap terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2012).

Tabel 4.16
Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Ganda

	R	R²
<i>Service Quality -> Destination Image</i>	0.800	0.640
<i>Destination Image -> Destination Loyalty</i>	0.689	0.475
<i>Service Quality -> Destination Loyalty</i>	0.673	0.453

Model regresi yang pertama (1) , memiliki nilai koefisien sebesar 0,800 yang berarti, *service quality* dan *destination image* memiliki hubungan yang kuat dan positif. Dan koefisien determinasi ganda, variable *service quality* dapat menjelaskan variable *destination image* sebesar 0,640 dan sisanya dijelaskan oleh variable lain.

Model regresi yang kedua (2) , memiliki nilai koefisien sebesar 0,689 yang berarti, *Destination image* dan *destination loyalty* memiliki hubungan yang kuat dan positif. Dan koefisien determinasi ganda, variable *service quality* dapat menjelaskan variable *destination loyalty* sebesar 0,475 dan sisanya dijelaskan oleh variable lain.

Model regresi yang ketiga (3), memiliki nilai koefisien sebesar 0,673 yang berarti, *service quality* dan *destination loyalty* memiliki hubungan yang kuat dan positif. Dan koefisien determinasi ganda, variable *service quality* dapat menjelaskan variable *destination loyalty* sebesar 0,453 dan sisanya dijelaskan oleh variable lain.

4. Uji Pengaruh Mediasi

Dalam menguji pengaruh mediasi, digunakan uji causal step berdasarkan ketentuan dari Baron dan Keny (1986) dan uji sobel

a. *Service Quality – Destination Image – Destination Loyalty*

Persamaan 1 :

$$M' = a + b_1X_1 + e$$

Tabel 4.17
Uji Pengaruh Mediasi X₁-M

Model	Unstandarized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	3,540	1,504	0,020
<i>Service Quality</i>	0,288	0,021	0,000

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai *unstandarlized beta* sebesar 0,288 yang merupakan nilai jalur-a dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi < α (0,05), dengan demikian *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Destination Image*.

$$M' = 3,540 + 0,288 X_1$$

Persamaan 2 :

$$Y' = a + b_1X_1 + e$$

Tabel 4.18
Uji Pengaruh Mediasi X_1 -Y

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	1,683	1,790	0,349
<i>Service Quality</i>	0,234	0,025	0,000

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai unstandarlized beta sebesar 0,234 yang merupakan nilai jalur-c dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), dengan demikian *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Destination Loyaty*.

$$Y' = 1,683 + 0,234 X_1$$

Persamaan 3 :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2M + e$$

Tabel 4.19
Uji Pengaruh Mediasi X_1 -M-Y

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	0,252	1,736	0,885
<i>Service Quality</i>	0,117	0,039	0,003
<i>Destination Image</i>	0,404	0,109	0,000

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai unstandarlized beta *destination image* terhadap *destination loyalty* sebesar 0,404 yang merupakan jalur-b dengan nilai signifikansi 0,000 dan *service quality* terhadap *destination loyalty* sebesar 0,117 yang merupakan jalur-c' dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05)

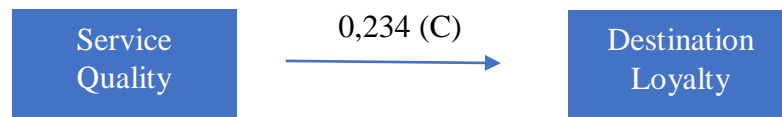
dengan demikian *service quality* dan *destination image* memiliki pengaruh terhadap *destination loyalty*.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2M + e$$

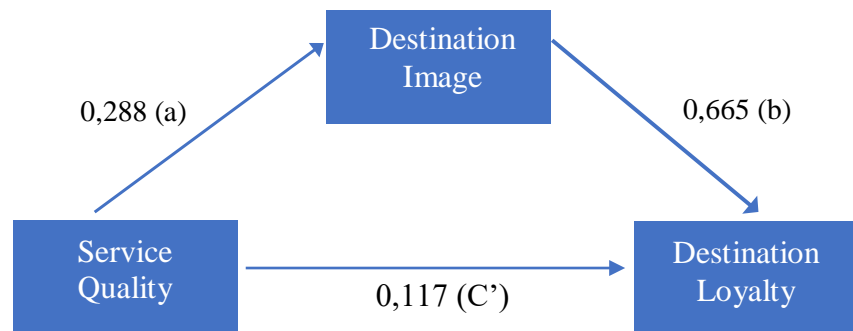
$$Y' = 0,252 + 0,117 X_1 + 0,404$$

Dengan demikian hasil ketiga estimasi model regresi tersebut memenuhi persyaratan untuk tercapainya mediasi :

1. Variable independen signifikan mempengaruhi variable mediasi pada persamaan pertama (koefisien $a \neq 0$)
2. Variable independen signifikan mempengaruhi variable dependen pada persamaan kedua (koefisien $c \neq 0$)
3. Variable mediasi signifikan mempengaruhi variable dependen pada persamaan ketiga (koefisien $b \neq 0$)



Gambar 4.10
Analisis Jalur *Service Quality* ke *Destination Loyalty*



Gambar 4.11
Analisis Jalur Service Quality ke Destination Loyalty
melalui Destination Image

Pengaruh variable independen terhadap variable dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') yaitu sebesar 0,117 dibandingkan pada persamaan kedua (c) yaitu sebesar 0,234.

Dengan demikian terjadi *partial mediation*, karena koefisien c' berkurang namun tetap signifikan (c' ≠ 0). Maka H₄ tidak ditolak, *destination image* merupakan mediator antara *service quality* dan *destination loyalty*.

Uji Sobel :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,665)^2 \cdot (0,021)^2 + (0,288)^2 \cdot (0,109)^2 + (0,021)^2 \cdot (0,109)^2}$$

$$S_{ab} = 0,0344$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,5674 lebih besar dibanding nilai t table yaitu (3,699). Maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* secara signifikan menjadi variable mediasi dari *Service Quality* dan *Destination Loyalty*

Berikut merupakan table hasil penelitian *Service Quality* sebagai predictor *Destination Loyalty* wisatawan Pura Luhur Uluwatu dengan *Destination Image* sebagai variable mediasi.

Tabel 4.20
Hasil Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis Penelitian	Kesimpulan
H1	<i>Service Quality</i> merupakan predictor yang positif dari <i>Destination Image</i>	Tidak Ditolak
H2	<i>Destination Image</i> merupakan predictor yang positif dari <i>Destination Loyalty</i>	Tidak Ditolak
H3	<i>Service Quality</i> merupakan predictor yang positif dari <i>Destination Loyalty</i>	Tidak Ditolak
H4	<i>Destination Image</i> merupakan mediator antara <i>Service Quality</i> dan <i>Destination Loyalty</i>	Tidak Ditolak

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi dan analisis data yang telah diolah maka dapat disimpulkan bahwa ketiga model regresi memenuhi uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikoleniaritas, dan heterokedastisitas. Artinya, ketiga model regresi layak untuk digunakan analisis regresi berganda. Setelah melalui Uji-F, Uji-t dan uji pengaruh mediasi, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan tidak ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* merupakan predictor yang positif dari destination image. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faullant et al. (2008) yang menyatakan bahwa *service quality* yang terdiri dari kualitas jaminan, keandalan, fasilitas fisik, empati, dan daya tanggap yang lebih tinggi dapat meningkatkan citra destinasi pariwisata di industri pariwisata sehingga *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *destination image*. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu tempat wisata berdampak pada citra destinasi tempat wisata tersebut. Jika wisatawan menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu tempat wisata itu adalah baik maka citra destinasi tempat wisata tersebut dimata konsumen akan semakin baik. Sebaliknya, jika konsumen menganggap bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka maka citra destinasi suatu tempat wisata itu pun akan buruk dimata mereka. Seperti yang kita ketahui berdasarkan data yang diperoleh dari penilaian responden, Pura Luhur Uluwatu dinilai baik memiliki pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan seperti halnya dalam *assurance, responsiveness, reliability, tangible dan empathy*. Contohnya mereka memberikan pelayanan yang baik dengan personel yang sudah terlatih, disamping itu staff juga memberikan informasi yang lengkap mengenai hiburan yang diberikan. Layanan yang diberikan pun sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen seperti tari kecak yang ditampilkan menarik perhatian wisatawan yang datang. Tidak hanya itu, mereka juga menjamin keamanan para wisatawan yang datang mengunjungi Pura Luhur Uluwatu Bali.

Oleh sebab itu penting bagi pemilik tempat wisata untuk mempertahankan ataupun meningkatkan *service quality* yang diberikan kepada konsumen.

Jika suatu tempat wisata sudah memiliki image yang baik / positif konsumen cenderung untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *destination image* merupakan predictor yang positif bagi *destination loyalty*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik image yang diberikan oleh suatu tempat wisata kepada wisatawan maka kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut akan semakin meningkat. Hal ini juga didukung oleh tanggapan responden mengenai *destination image* Pura Luhur Uluwatu. Banyak wisatawan yang merasa setuju bahwa staff yang bekerja di Pura Luhur Uluwatu sangatlah ramah dan juga memberikan sambutan yang baik kepada wisatawan sehingga membuat mereka nyaman. Disamping itu mengevaluasi citra merek setelah membuat wisatawan menghabiskan waktu di suatu tujuan untuk memuaskan mereka dan mendapatkan loyalitas mereka. Loyalitas adalah sikap dalam hal niat untuk membeli dan perilaku melalui rujukan dari mulut ke mulut dan pembelian berulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bobovnický (2011) dan Topsum et al., (2012) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara citra destinasi dan loyalitas destinasi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *destination image* bermanfaat untuk meningkatkan *destination loyalty*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* merupakan predictor yang positif bagi *destination loyalty*. Terbukti bahwa *service quality* merupakan factor penentu awal apakah wisatawan akan mengunjungi lagi tempat wisata tersebut dikemudian hari atau tidak. Apabila *service quality* yang diberikan oleh suatu tempat wisata positif maka kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali pun meningkat atau semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yoon dan Uysal (2005) yang menyatakan adanya

hubungan yang signifikan antara kualitas layanan wisatawan dan loyalitas tujuan.

Terakhir, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* merupakan mediator antara *service quality* dan *destination loyalty*. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, apabila *service quality* yang diberikan oleh Pura Luhur Uluwatu adalah positif maka, maka hal itu akan dapat menentukan *destination image* Pura Luhur Uluwatu dan berpengaruh pula terhadap *destination loyalty* konsumen untuk mengunjungi Pura Luhur Uluwatu. Disinilah suatu tempat wisata, seperti Pura Luhur Uluwatu dituntut untuk terus meningkatkan *service quality* yang mereka berikan kepada wisatawan/konsumen agar dapat memenangkan persaingan di pasar, sangat perlu untuk meningkatkan *service quality* agar *destination image* Pura Luhur Uluwatu pun meningkat dimata wisatawan dan berujung pada *destination loyalty* Pura Luhur Uluwatu meningkat. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yoon dan Uysal (2015) yang mengatakan bahwa organisasi atau negara perlu mengembangkan citra merek wisatawan berdasarkan lima dimensi *service quality* guna menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

Destination Loyalty tidak hanya dapat dibuat oleh *Service Quality*, melainkan bisnis pariwisata perlu menciptakan citra yang baik dan dapat diterima oleh wisatawan, dikarenakan citra yang baik dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas destinasi. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gartner (1993) yang menyatakan bahwa Citra destinasi juga memiliki peran penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas tujuan.

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian *Service Quality* sebagai predictor *Destination Loyalty* dimana *Destination Image* sebagai variable mediasi, serta didukung oleh beberapa teori yang melandasi bab-bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa :

1. *Service quality* merupakan predictor yang positif dari *destination image*
2. *Destination image* merupakan pediktor yang positif dari *destination loyalty*
3. *Service quality* merupakan predictor yang positif dari *destination loyalty*
4. *Destination image* merupakan mediator yang positif antara *service quality* dan *destination loyalty*

B. Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih banyak keterbatasan yang ada, seperti mayoritas responden yang didapatkan terpusat pada satu wilayah (Jakarta) sehingga hasil penelitian kurang bisa digeneralisasikan dan spesifik. Sampel dalam penelitian ini juga masih tergolong sedikit. Selain itu, berdasarkan analisis koefisien determinansi ganda, nilai R_2 hanya sekitar 50%. Artinya, variabel- variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel *destination loyalty* sebesar 50%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan diatas, maka berikut saran yang bisa penulis sampaikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variable lain diluar variable yang telah diteliti oleh penulis dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif dan dapat memperkaya teori yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christina Geng-Qing Chi (2007), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa ada faktor-faktor tambahan yang memengaruhi dan berinteraksi dengan loyalitas wisatawan. Untuk Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyelidikiantisipasi tambahan dari kesetiaan wisatawan. Hal ini dapat mengarah pada mengungkap kelalaian dan kesalahan representasi hubungan yang diuji dalam penelitian ini dan untuk perbaikan konseptual dan ekstensi lebih lanjut.
2. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar hasil yang didapatkan semakin spesifik. Dan hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wu, C (2016) yang menjelaskan bahwa terlepas dari upaya peningkatan ukuran sampel, tingkat respons dalam penelitiannya relatif rendah. Hal ini berpotensi merusak validitas eksternal dari temuan, dan ukuran sampel berarti bahwa generalisasi dari temuan ini perlu pengujian lebih lanjut. Penelitian lebih lanjut mungkin memerlukan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan ukuran sampel dan mempertimbangkan jenis perusahaan atau industri lain agar hasil yang diperoleh semakin spesifik dan bagi Pura Luhur Uluwatu perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk kedepanny

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. (2008), "Exploring the mediation effect of service quality implementation on the relationship between service quality and performance in the banking industry in Jordan", *Global Business and Economics Review (GBER): An International Journal*, Vol. 10 No.1, pp. 98 – 122.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aritonang R., Lerbin R. (2010). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.
- Baron, R. and Kenny, D. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Berry, L.L., Wall, E. A. and Carbone, L. P. (2006), "Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from Marketing", *The academy of management perspectives Archives*, Vol.20 No.2, pp.43-57.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991), "The measuring and measurement of destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 No.2, pp. 2-12.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. (2008), "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 163-178.
- Ghozali, I., 2006, "Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gupta, A. and Chen, I. (1995), "Service quality: implications for management development", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.12 No.7, pp. 28–35.
- Lo'pez-Toro, A., Díaz-Mun'oz, R. and Pe' rez-Moreno, S. (2010), "An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain", *Total Quality Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 269–289.
- Maholtra. (2010) *Basic Marketing Research. 4th edition*. Boston : Peason Education

- Mamoun N. Akroush, Luai E. Jraisat, Dina J. Kurdieh, Ruba N. AL-Faouri, Laila T. Qatu, (2016) "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives", *Tourism Review*, Vol. 71 Issue: 1, pp.18-44.
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. and Lee, J. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 287-303.
- Myagmarsuren, O. and Chen, C. (2011), "Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case Study of Mongolia", *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, Vol. 3 No. 2, pp. 81-94.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zethaml, V. and Berry, L. (1988) "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp.12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1985), "A conceptual model of services quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Sekaran, Uma. 2017. *Research Methods For Business (Metode Penelitia Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Upadhyaya, M. (2012), "Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis", *Journal of Marketing and Communication*, Vol. 7 No. 3, pp. 259-272.
- Vinh, N. and Long, N. (2013), "The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam", *Journal of global management*, Vol. 5 No. 1, pp. 30-43.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism management*, Vol. 26, pp. 45-56.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER

Kepada Responden, Yth.

Selamat pagi/siang/sore

Perkenalkan saya Stephanie mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. Dalam hal ini sedang melakukan penelitian sebagai satu syarat menyelesaikan laboratorium riset pemasaran yang berjudul “**PREDIKSI SERVICE QUALITY TERHADAP DESTINATION LOYALTY PENGUNJUNG PURA LUHUR ULUWATU BALI INDONESIA DENGAN DESTINATION IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”, dengan ini saya mohon kesediaan anda sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang disediakan, semua jawaban dan respond akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk penelitian ini. atas partisipasinya dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Stephanie

Bagian I : Screening Question

1. Apakah anda pernah mengunjungi Pura Luhur Uluwatu Bali?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Alasan mengunjungi Pura Luhur Uluwatu?
 - a. Waktu luang
 - b. Bisnis
 - c. Paket wisata tour
 - d. Lainnya

3. Darimana kah anda mengetahui tentang Pura Luhur Uluwatu?
 - a. Televisi
 - b. Teman/keluarga/relasi
 - c. Internet
 - d. Sosial media
 - e. Majalah/koran

Bagian II

Petunjuk : Pernyataan atau pertanyaan dibawah ini mohon dibaca dengan teliti dan harap mengisi setiap butir-butir pertanyaan atau pernyataan dibawah ini. Pertanyaan atau pernyataan yang tidak diisi dianggap cacat atau tidak dipergunakan untuk penelitian. Pertanyaan atau pernyataan dibawah ini berkaitan dengan variable *service quality* yang terdiri dari lima dimensi (*assurance, responsiveness, reliability, tangible facilities, empati*) dan *destination image* serta *destination loyalty*. Isilah pernyataan atau pertanyaan dibawah dengan memberikan tanda centang (V) dikolom yang sesuai dengan jawaban yang paling cocok dengan pendapat anda.

Keterangan :

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat setuju

I. KUALITAS PELAYANAN WISATAWAN / *SERVICE QUALITY*

A. *Jaminan/ (Assurance)*

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dilayani oleh personel yang terlatih dan berorientasi pada pelanggan.					
2	Tur pendamping yang terperinci, berpengalaman, dan kompeten disediakan untuk memudahkan saya menikmati tempat wisata					
3	Staf berkomunikasi dengan saya dengan lancar dan dengan cara yang dapat dimengerti					

B. Daya tanggap/ (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para konsumen (pengunjung) dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Staf dapat memenuhi permintaan saya dengan tepat waktu.					
2	Staf memberi saya informasi lengkap tentang hiburan yang ditawarkan.					
3	Staf menunjukkan kemauan dan minat yang tulus dalam membantu dan membantu saya.					

C. Keandalan/ (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Petunjuk dan tanda tersedia dengan benar.					
2	Layanan diberikan seperti yang dijanjikan kepada wisatawan.					
3	Tidak ada masalah terjadi dengan layanan yang diberikan selama saya berwisata ke Pura Luhur Uluwatu					

D. Bukti langsung/ (*Tangible Facilities*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Infrastruktur bangunan dirancang dengan baik dan dalam standar kualitas tinggi.					
2	Hiburan tari kecak yang disajikan berkualitas tinggi.					
3	Penampilan Pura Luhur Uluwatu terlihat bagus dan bersih					

E. Empati / (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen (pengunjung).

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Layanan yang ditawarkan disediakan oleh personel yang menyenangkan dan ramah.					
2	Kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan.					
3	Keamanan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan					

2. Destination Image

Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lingkungan Pura Luhur Uluwatu sangat menarik					
2	Ada transportasi yang baik di Pura Luhur Uluwatu					
3	Sangat mudah untuk mengakses tempat-tempat bersejarah di Pura Luhur Uluwatu					
4	Saya menikmati gaya bangunan di Pura Luhur Uluwatu					
5	Penghuni Pura Luhur Uluwatu ramah dan menyambut wisatawan.					

3. Destination Loyalty

Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi sebagai tempat yang direkomendasikan.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat mengunjungi Pura Luhur Uluwatu di masa mendatang					
2	Pura Luhur Uluwatu akan menjadi pilihan pertama saya untuk berlibur di wilayah tersebut.					
3	Pura Luhur Uluwatu memberikan manfaat lebih daripada tujuan lain di wilayah ini.					

4	Saya akan menyarankan / merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi Pura Luhur Uluwatu					
---	--	--	--	--	--	--

Bagian III

Petunjuk : Pernyataan atau pertanyaan dibawah ini mohon dibaca dengan teliti dan harap mengisi setiap butir-butir pertanyaan atau pernyataan dibawah ini. Pertanyaan atau pernyataan yang tidak diisi dianggap cacat atau tidak dipergunakan untuk penelitian. Isilah pernyataan atau pertanyaan dibawah dengan memberikan tanda silang (X) dikolom yang sesuai dengan jawaban yang paling cocok dengan pendapat anda.

1. Apakah jenis kelamin anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Berapakah usia anda saat ini?
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. 46-55 tahun

3. Apa pekerjaan anda?
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya

4. Di kota manakan tempat tinggal anda?
 - a. Jabodetabek
 - b. Bandung

- c. Surabaya
- d. Semarang
- e. Lainnya

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Service Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Service Quality 1	66.48	91.037	.738	.938
Service Quality 2	66.21	91.795	.674	.940
Service Quality 3	66.27	90.852	.727	.938
Service Quality 4	66.42	90.900	.704	.939
Service Quality 5	66.30	89.351	.784	.937
Service Quality 6	66.30	88.622	.749	.938
Service Quality 7	66.35	90.081	.657	.940
Service Quality 8	66.39	89.903	.715	.939
Service Quality 9	66.24	90.839	.657	.940
Service Quality 10	66.39	91.174	.682	.939
Service Quality 11	66.07	91.565	.698	.939

Service Quality 12	66.33	91.290	.712	.939
Service Quality 13	66.19	91.691	.708	.939
Service Quality 14	66.36	92.158	.652	.940
Service Quality 15	66.21	91.253	.681	.939

2. Destination Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Destination Image 1	19.12	8.574	.750	.833
Destination Image 2	19.33	9.495	.639	.860
Destination Image 3	19.31	8.722	.723	.840
Destination Image 4	19.02	8.710	.680	.851
Destination Image 5	19.10	8.840	.709	.843

3. Destination Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Destination Loyalty 1	13.40	8.840	.457	.870
Destination Loyalty 2	14.02	6.654	.761	.741
Destination Loyalty 3	13.88	6.761	.793	.727
Destination Loyalty 4	13.54	7.485	.655	.792

**Lampiran 3 : Hasil Uji Regresi, Uji-F(ANOVA), Uji-t, Uji Heterokedastisitas,
dan Uji Multikoleniaritas**

1. Service Quality terhadap Destination Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.636	2.210

a. Predictors: (Constant), SUMSQ

b. Dependent Variable: SUMDI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.300	1	919.300	188.259	.000 ^b
	Residual	517.617	106	4.883		
	Total	1436.917	107			

a. Dependent Variable: SUMDI

b. Predictors: (Constant), SUMSQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.540	1.504		2.353	.020		
	SUMSQ	.288	.021	.800	13.721	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SUMDI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SUMSQ
1	1	1.990	1.000	.01	.01
	2	.010	14.078	.99	.99

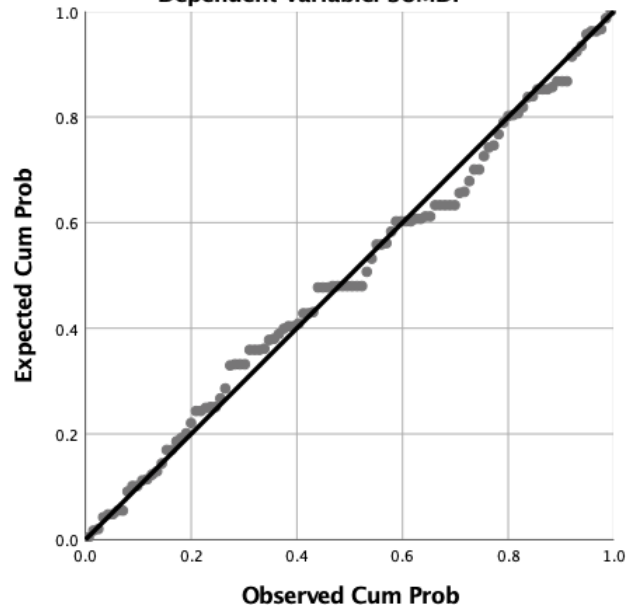
a. Dependent Variable: SUMDI

Residuals Statistics^a

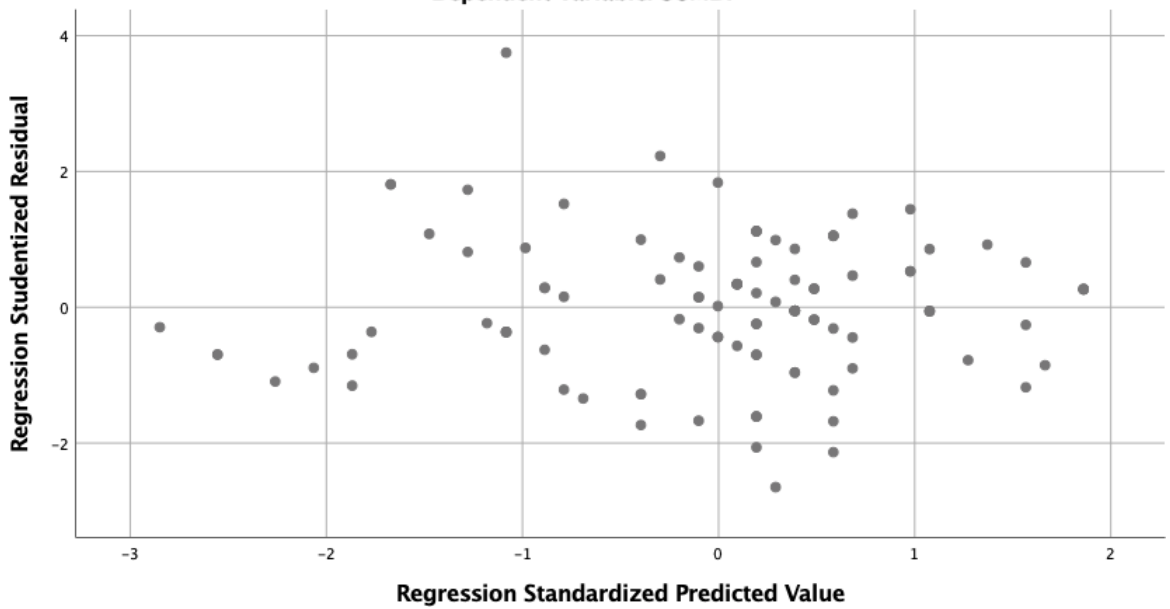
	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.62	29.43	23.97	2.931	108
Std. Predicted Value	-2.849	1.861	.000	1.000	108
Standard Error of Predicted Value	.213	.645	.286	.095	108
Adjusted Predicted Value	15.68	29.40	23.97	2.924	108
Residual	-5.824	8.202	.000	2.199	108
Std. Residual	-2.636	3.712	.000	.995	108
Stud. Residual	-2.649	3.750	.000	1.004	108
Deleted Residual	-5.884	8.372	-.001	2.239	108
Stud. Deleted Residual	-2.728	4.007	.001	1.020	108
Mahal. Distance	.000	8.119	.991	1.532	108
Cook's Distance	.000	.145	.009	.017	108
Centered Leverage Value	.000	.076	.009	.014	108

a. Dependent Variable: SUMDI

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: SUMDI



Scatterplot
Dependent Variable: SUMDI



2. Destination Image terhadap Destination Loyalty

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.470	2.577

a. Predictors: (Constant), SUMDI

b. Dependent Variable: SUMDL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.818	1	635.818	95.755	.000 ^b
	Residual	703.849	106	6.640		
	Total	1339.667	107			

a. Dependent Variable: SUMDL

b. Predictors: (Constant), SUMDI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.332	1.648		1.414	.160		
	SUMDI	.665	.068	.689	9.785	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SUMDL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SUMDI
1	1	1.989	1.000	.01	.01
	2	.011	13.220	.99	.99

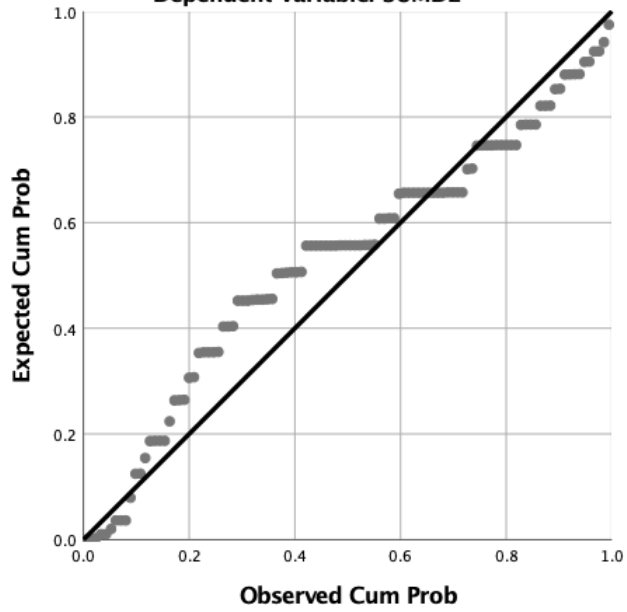
a. Dependent Variable: SUMDL

Residuals Statistics^a

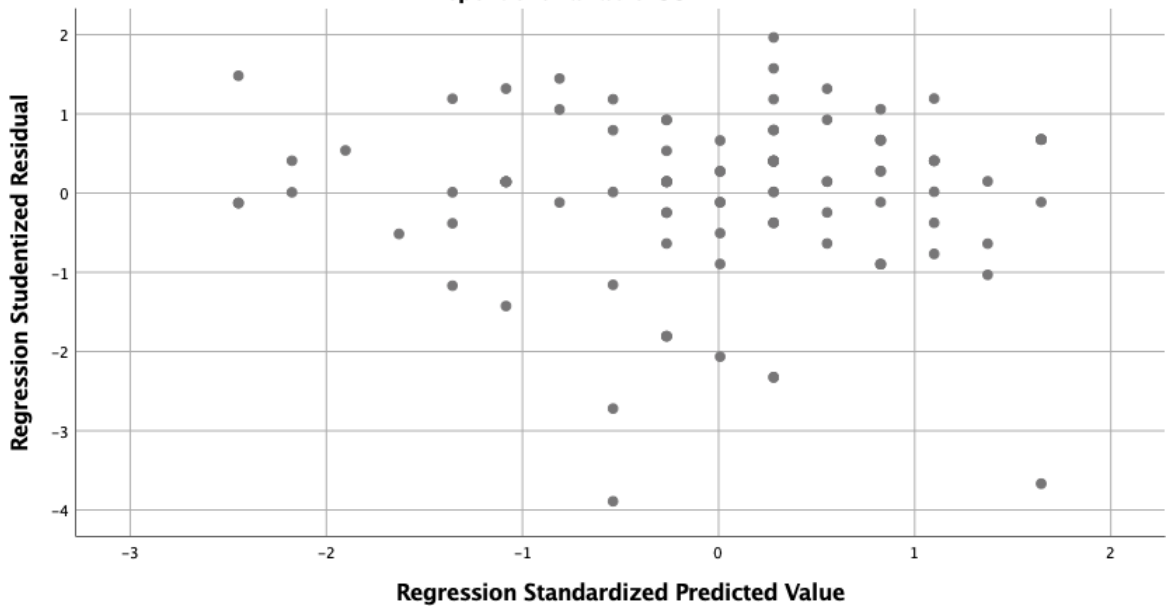
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.31	22.29	18.28	2.438	108
Std. Predicted Value	-2.448	1.645	.000	1.000	108
Standard Error of Predicted Value	.248	.658	.335	.103	108
Adjusted Predicted Value	12.05	22.62	18.28	2.444	108
Residual	-9.966	5.039	.000	2.565	108
Std. Residual	-3.867	1.955	.000	.995	108
Stud. Residual	-3.891	1.965	.000	1.004	108
Deleted Residual	-10.087	5.089	.002	2.610	108
Stud. Deleted Residual	-4.183	1.993	-.007	1.030	108
Mahal. Distance	.000	5.994	.991	1.399	108
Cook's Distance	.000	.241	.009	.026	108
Centered Leverage Value	.000	.056	.009	.013	108

a. Dependent Variable: SUMDL

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: SUMDL



Scatterplot
Dependent Variable: SUMDL



3. Service Quality terhadap Destination Loyalty

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.448	2.630

a. Predictors: (Constant), SUMSQ

b. Dependent Variable: SUMDL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.437	1	606.437	87.670	.000 ^b
	Residual	733.230	106	6.917		
	Total	1339.667	107			

a. Dependent Variable: SUMDL

b. Predictors: (Constant), SUMSQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.683	1.790		.940	.349		
	SUMSQ	.234	.025	.673	9.363	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SUMDL

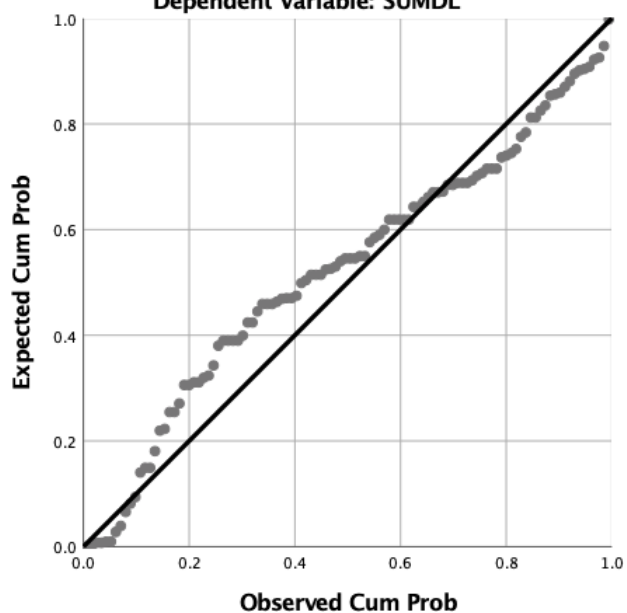
Collinearity Diagnostics^a

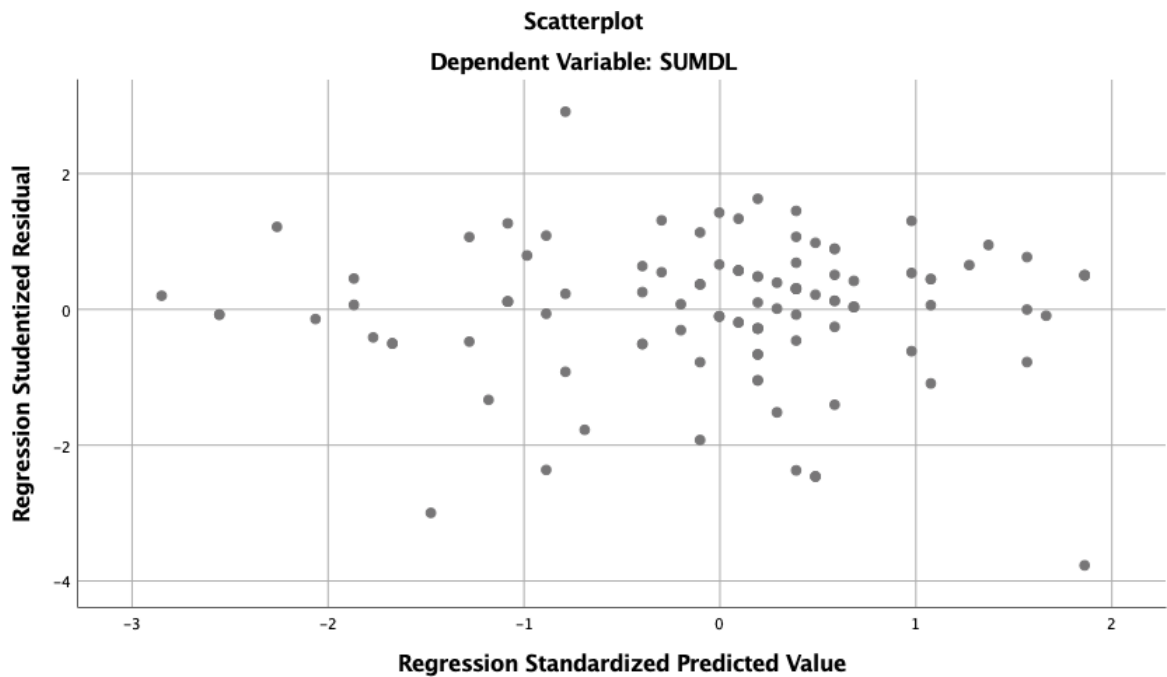
Model	Dimensio n	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SUMSQ
1	1	1.990	1.000	.01	.01
	2	.010	14.078	.99	.99

a. Dependent Variable: SUMDL

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: SUMDL





4. Service Quality terhadap Destination Image melalui Destination Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.507	2.486

a. Predictors: (Constant), SUMDI, SUMSQ

b. Dependent Variable: SUMDL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.968	2	345.484	55.921	.000 ^b

Residual	648.699	105	6.178		
Total	1339.667	107			

a. Dependent Variable: SUMDL

b. Predictors: (Constant), SUMDI, SUMSQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.252	1.736		.145	.885		
	SUMSQ	.117	.039	.338	2.988	.003	.360	2.776
	SUMDI	.404	.109	.419	3.699	.000	.360	2.776

a. Dependent Variable: SUMDL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	SUMSQ	SUMDI
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	15.198	.97	.07	.14
	3	.004	26.560	.02	.93	.86

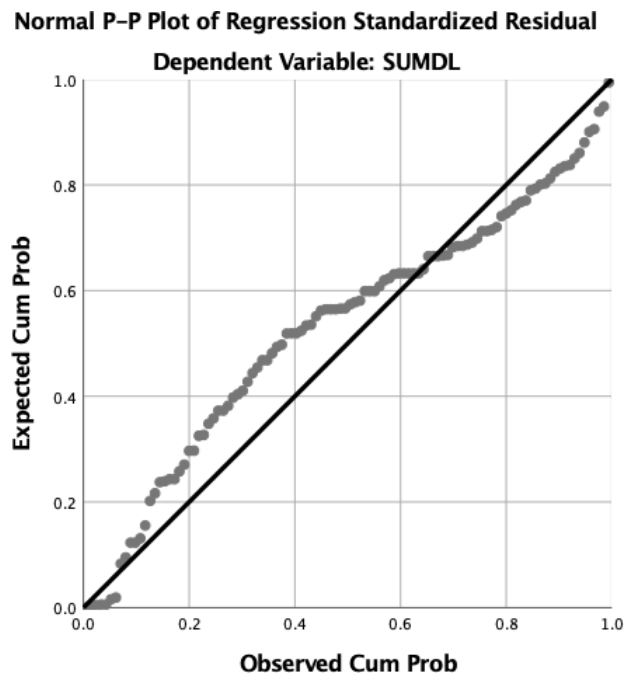
a. Dependent Variable: SUMDL

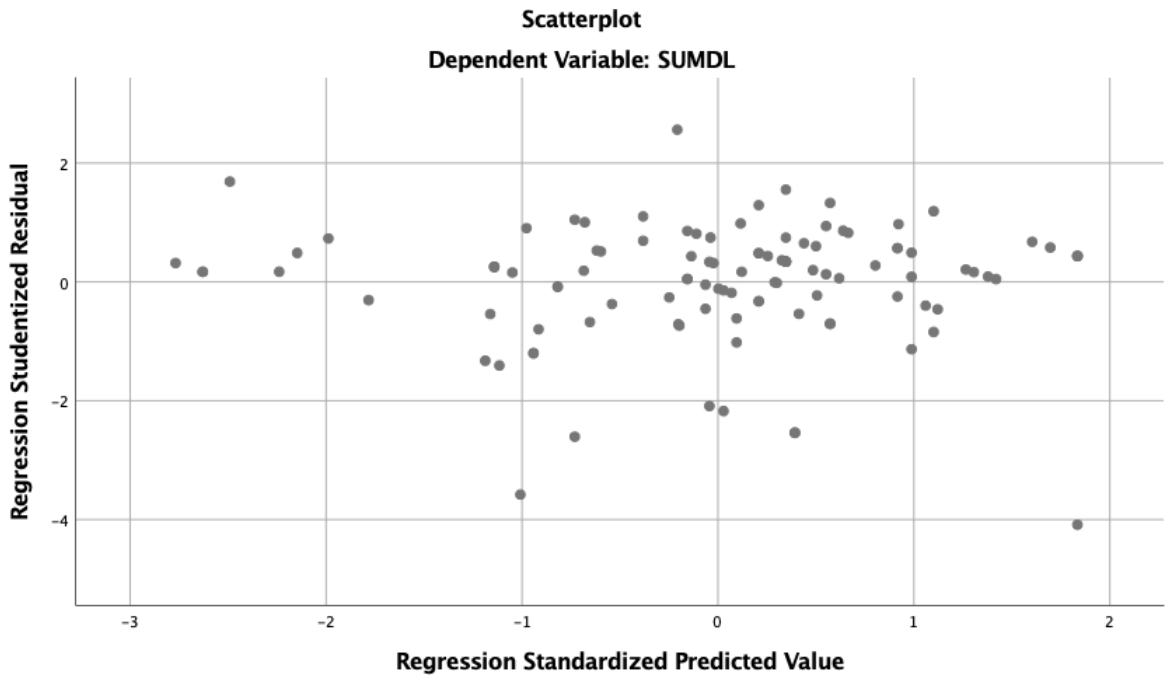
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.24	22.94	18.28	2.541	108
Std. Predicted Value	-2.768	1.834	.000	1.000	108

Standard Error of Predicted Value	.239	.963	.392	.136	108
Adjusted Predicted Value	11.17	23.38	18.28	2.549	108
Residual	-9.940	6.250	.000	2.462	108
Std. Residual	-3.999	2.515	.000	.991	108
Stud. Residual	-4.086	2.562	.000	1.005	108
Deleted Residual	-10.378	6.488	.000	2.536	108
Stud. Deleted Residual	-4.434	2.633	-.007	1.035	108
Mahal. Distance	.000	15.081	1.981	2.274	108
Cook's Distance	.000	.246	.010	.031	108
Centered Leverage Value	.000	.141	.019	.021	108

a. Dependent Variable: SUMDL

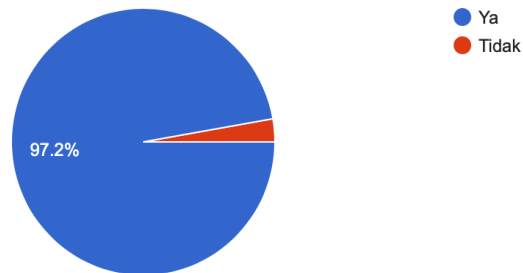




Lampiran 4 : Profile responden

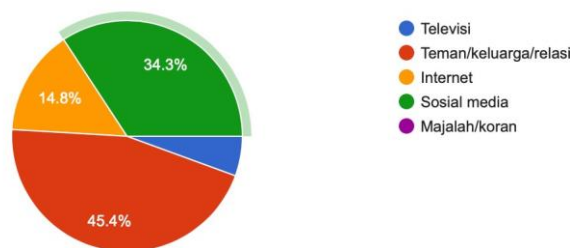
Apakah anda pernah mengunjungi Bali?

108 responses



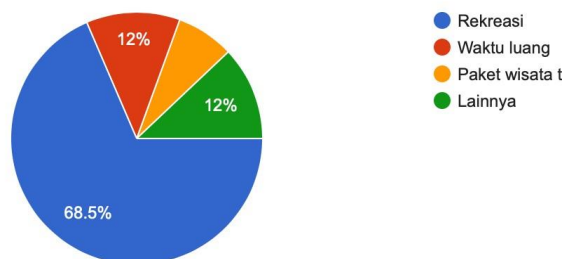
Darimana kah anda mengetahui tentang Pura Luhur Uluwatu?

108 responses



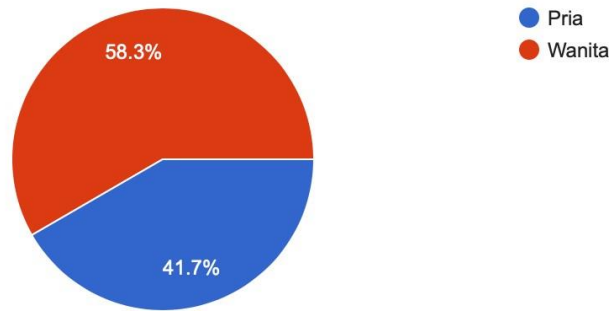
Alasan mengunjungi Pura Luhur Uluwatu?

108 responses



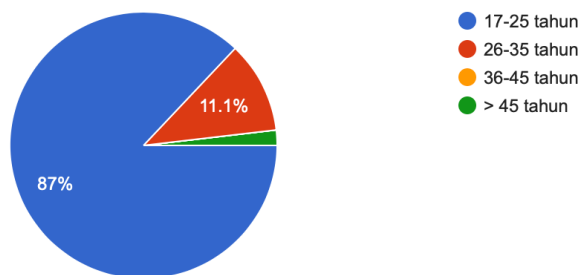
Jenis kelamin

108 responses



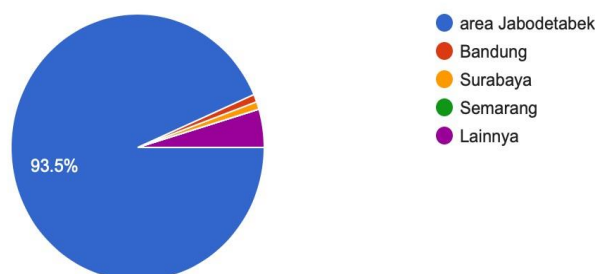
Berapakah usia anda saat ini?

108 responses



Di kota manakan tempat tinggal anda?

108 responses



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Stephanie
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 30 Juni 1997
Alamat : Jl. Sukarjo Wiryopranoto No. 33, Jakarta Barat

Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon : 087730061997
Email : stephanie.anastasia@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL

2015-sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2012-2015 : SMA Santa Ursula Jakarta
2009-2012 : SMP Santa Maria Jakarta
2003-2009 : SD Santa Maria Jakarta

Turnitin Originality Report

(Lerbin R. Aritonang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Processed on: 28-Jun-2019 22:34 WIB
ID: 1147725703
Word Count: 10636
Submitted: 1

Similarity Index

4%

Similarity by Source

Internet Sources: 3%
Publications: 1%
Student Papers: 6%

PREDIKSI SERVICE QUALITY
TERHADAP DESTINATION

LOYALTY TERHADAP

WISATAWAN PURA LUHUR

ULUWATU BALI INDONESIA

DENGAN DESTINATION IMAGE 1% match (student papers from 24-Jun-2019)

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Submitted to Surabaya University on 2019-06-24
By 20190701 Sm Stephanie

Stephanie

1% match (student papers from 24-Jun-2018)

Class: Bimbingan LA

Assignment: Skripsi: Judul serta BAB I s.d. BAB V

Paper ID: 977956967

1% match (student papers from 28-Jun-2018)

Class: Bimbingan LA

Assignment: Skripsi: Judul serta BAB I s.d. BAB V

Paper ID: 979171186

1% match (Internet from 12-Sep-2018)

http://eprints.undip.ac.id/48059/4/BAB_IV.pdf

1% match (Internet from 03-Jul-2018)

<https://media.neliti.com/media/publications/43106-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-petugas-terhadap-kepuasan-pengunjung-di-objek-wisata.pdf>

1% match (publications)

Mamoun N. Akroush, Luai E. Jraisat, Dina J. Kurdieh, Ruba N. AL-Faouri, Laila T. Qatu. "Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives", Tourism Review, 2016

SKRIPSI PREDIKSI SERVICE QUALITY TERHADAP DESTINATION LOYALTY TERHADAP WISATAWAN PURA LUHUR ULUWATU BALI INDONESIA DENGAN DESTINATION IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DIAJUKAN OLEH : NAMA : STEPHANIE NPM : 115169201 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2019 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar belakang masalah Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan dalam perekonomian nasional. Kita juga mengetahui bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara dengan cepat seperti halnya dalam menyediakan lapangan pekerjaan, dan meliputi industri rumah tangga seperti kerajinan tangan, penginapan, pemandu wisata, dan transportasi. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menetapkan konsep, peraturan dan panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Stephanie

NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115 169 201

Program Studi : S.1 Jurusan ..Managemen

Alamat : Di Kebon Jeruk I no. 8 , Jakarta Barat

Telp. 021. 6262721 H.P. 087730061997

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

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 ..Managemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors 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, 29 Juni 2019



STEPHANIE

nama lengkap mhs.

CATATAN :

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan,
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi