

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan secara deskriptif maupun statistik dengan program SmartPLS3, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini antara lain:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas dengan hasil β sebesar 0,375 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 di bawah nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka mempengaruhi loyalitas pengunjung untuk mendatangi tujuan wisata religi yang sama.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap reputasi dengan hasil β sebesar 0,849 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka citra atau reputasi tempat wisata religi semakin baik.
3. Reputasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas dengan hasil β sebesar 0,469 dan nilai *p-values* 0,000 di bawah nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi tempat wisata religi maka akan mempengaruhi pengunjung untuk semakin loyal.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Kemampuan model ini hanya dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 0,658 atau 65,8 persen dengan kategori model kuat.
2. Responden penelitian harus memiliki pengalaman pernah berkunjung di tempat wisata religi Sunan Ampel.

5.3. Saran

Peneliti dapat memberikan beberapa saran bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis. Berikut saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi pihak Sunan Ampel Surabaya, sebaiknya berupaya lebih meningkatkan rasa senang atau kepuasan pengunjung terhadap tempat wisata religi Sunan Ampel dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan fasilitas memadai agar para pengunjung menerima layanan sesuai harapannya dan berdampak pada reputasi wisata religi yang semakin baik serta berpengaruh ke loyalitas.
2. Bagi masyarakat, disarankan memberikan penilaian secara obyektif agar berdampak positif pada citra tempat wisata religi Sunan Ampel Surabaya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas, melakukan penelitian pada seluruh tempat wisata religi atau non religi agar mendapatkan hasil yang maksimal, dan melakukan penambahan terhadap jumlah variabel agar lebih bervariasi dan bisa diformulasikan lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, M., Ramayah, T., & Cheah, J. (2021). PLS-SEM Statistical Programs : A Review. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i-xiv.
- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68-81.
- Canatay, A., Emegwa, T., Lybolt, L. M., & Loch, K. D. (2022). Reliability assessment in SEM models with composites and factors: A modern perspective. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(1), 1–6.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises, 8(1), 13–30.
- Carreira, R., Patrício, L., Natal Jorge, R., & Magee, C. (2014). Understanding the travel experience and its impact on attitudes, emotions and loyalty towards the transportation provider-A quantitative study with mid-distance bus trips. *Transport Policy*, 31, 35–46.
- Danan, A., & Dharma, S. (2015). Untuk Melakukan Perbuatan Hukum Dalam Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. *Jurnal Repertorium*, II(2), 168-176.
- Deni Darmawan. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-6.
- Galbreath, J., Shum, P., & Galbreath, J. (2012). Do Customer Satisfaction And Reputation Mediate The CSR-FP Link? Evidence From Australia. *Australia Journal Of Management*, 37(2), 211-229.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal Of Public Administration And Governance*, 4(3), 368-387.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and

how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.

Helm, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(2), 69–74.

Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... Anwar, G. (2018). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–8678.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Satisfaction The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty : The Mediating Role of Custo. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–27.

Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–13.

Latan, H., dan Ghozali, I. (2013). Partial Least Squares: Permodelan Jalur Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program PLS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112(June), 342–353.

Moreira, P., & Iao, C. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 90–112.

Mustopa, A., Agustiani, S., Wildah, S. K., & Maysaroh, M. (2020). Analisa Kepuasan Pengguna Website Layanan Akademik Kemahasiswaan (LYKAN) UBSI Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Perspektif*, 18(1), 75–81.

Noviyanti, R., & Nurhasanah, . (1970). Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Nelayan Di Teluk Banten: Menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (Pls-Sem). *Marine Fisheries : Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 10(1), 33–44.

- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Richard P. Bagozzi, Y. Y. and L. W. P. (2013). Bogazzi_Assesing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- 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), 1-14.
- Sangpikul, A. (2018). The Effects Of Travel Experience Dimensions On Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: The Case Of An Islan Destination. *Jurnal Internasional Penelitian Budaya , Pariwisata dan Perhotelan*, 12(1), 106-123.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the Validation of a Questionnaire / Survey in a Research Hamed Taherdoost To cite this version : HAL Id : hal-02546799 Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36.
- Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsu Bhakti Rahayu Ambon. *Inovasi Penelitian*, 1(7), 1253–1270.
- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(September 2018), 111–121.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality , Destination Image , on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal Of Business And Management Research*, 6(6), 209–215.

Yamashita, T. (2022). Analyzing Likert scale surveys with Rasch models. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100022.

