

**PENGARUH HARAPAN WISATAWAN, PERSEPSI KUALITAS, CITRA
TEMPAT TUJUAN, KUALITAS LAYANAN DENGAN MEDIASI NILAI
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
MENGUNJUNGI SUROBOYO CARNIVAL NIGHT MARKET
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana Strata Satu

Jurusan Manajemen



Oleh :

ANGGA SEPTIAN MEGA PUTRA SIRAIT

NIM : 2011210344

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Angga Septian Mega Putra Sirait
Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 12 September 1991
N.I.M : 2011210344
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harapan Wisatawan, Persepsi Kualitas, Citra Tempat Tujuan, Kualitas Layanan Dengan Mediasi Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Wisatawan Mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal :

(Drs. Ec. Harry Widyanoro, M.Si.)

Ketua Program Studi S1Manajemen

Tanggal :

(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

PENGARUH HARAPAN WISATAWAN, PERSEPSI KUALITAS, CITRA TEMPAT TUJUAN, KUALITAS LAYANAN DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN MENGUNJUNGI SUROBOYO CARNIVAL NIGHT MARKET DI SURABAYA

Angga Septian Mega Putra Sirait

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210344@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Tourism is a growing industry, tourism is rapidly increasing due to the human need for recreation, and tourism industry can drive the wheels of the economy and one of the largest industries and become the leading sectors in the economic development and job creation. In 2015 conducted research in Suroboyo Carnival Night Market, which has the concept of integrated tourism and combined with shopping, games, and other entertainment in one place at night. This study investigates the effect of tourist expectation, perceived quality, destination image and service quality on tourist satisfaction. This study also examines the mediation of perceived value on effects of tourist expectation, service quality, and destination image on tourist satisfaction. A total of 200 completed questionnaires were analyzed using structural equation modeling technique with program AMOS 21.0. Result of this study indicate that tourist expectation, perceived quality, and service quality has significant effects on tourist satisfaction. The findings of this study indicate that perceived value mediation of tourist expectation has significant effects on tourist satisfaction.

Key words : *Tourist Expectation, Perceived Quality, Destination Image, Service Quality, Tourist Satisfaction, Structural Equation Modeling.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis jasa semakin ketat, seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi jasa semakin meningkat pula. Persaingan bisnis jasa dapat juga dilihat dari perkembangan industri pariwisata yang banyak bermunculan di suatu tempat. Dalam Undang-undang RI nomer 10 tahun 2009 pasal 3 tentang kepariwisataan, “Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat”.

Pariwisata dianggap sebagai industri terbesar di dunia yang membuat kontribusi terhadap perekonomian sebagian besar negara maju dan berkembang (Sofi *et al*, 2014 : 1). Bagi negara berkembang seperti Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan keindahan alam serta beraneka ragam budaya, menjadi keuntungan dan mampu menarik

minat wisatawan untuk mengunjungi pariwisata yang ada di Indonesia.

Ismayanti (2010 : 68), menjelaskan kepuasan wisatawan, “Setiap kegiatannya, wisatawan mencari kepuasan berupa manfaat wisata. Manfaat wisata dihasilkan dari total nilai yang diterima setelah dikurangi oleh total beban yang harus dikeluarkannya”. Dalam hal ini menuntut setiap perusahaan jasa di Industri pariwisata, harus menempatkan pemenuhan kebutuhan wisatawan pada kepuasan sebagai tujuan utama.

Harapan wisatawan adalah tentang tingkat harapan dan kepuasan memiliki makna penting pembangunan berkelanjutan pariwisata dalam citra tempat tujuan yang diberikan yang bersangkutan (Lather *et al*, 2012 : 5). Harapan wisatawan tersebut dapat dimaknai, pariwisata harus memberikan pelayanan yang diinginkan wisatawan untuk membangun citra tempat tujuan secara baik demi memenuhi harapan wisatawan terhadap obyek wisata yang dikunjungi.

Aliman *et al* (2014 : 213), menjelaskan “Persepsi kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan”. Dari definisi persepsi kualitas tersebut dapat diartikan proses pelayan sebagai persepsi konsumen dalam penilaian dan perbandingan pengalaman wisatawan terhadap obyek wisata lain yang dikunjungi.

Dasgupta (2011 : 124), menjelaskan citra tempat tujuan, “Citra dapat digambarkan sebagai mental yang dibangun, dikembangkan oleh konsumen berdasarkan kesan yang dipilih dari mengolah informasi tentang tempat tujuan dari berbagai sumber dari waktu ke waktu”. Dapat dimaknai pengelolaan informasi yang baik membawa citra tempat tujuan dinilai secara positif oleh wisatawan yang mengunjungi tempat wisata tersebut.

Kualitas layanan yang lebih baik akan menarik banyak pelanggan dan akan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Sarana dan prasarana adalah komponen penting dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan (Sofi *et al*, 2014 : 7). Dari definisi kualitas layanan tersebut, dapat dimaknai pariwisata dalam memberikan layanan harus dengan kualitas yang terbaik demi memenuhi kepuasan wisatawan.

Semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan di daerah tujuan wisata, semakin tinggi kepuasan mereka. Ini berarti para wisatawan merasa puas dengan uang, waktu dan usaha yang dihabiskan mengunjungi obyek wisata (Aliman *et al*, 2014 : 214). Dari definisi nilai yang dirasakan tersebut dapat dimaknai obyek wisata dalam memberikan layanan jasa akan memberikan nilai dan menjadi harapan, persepsi kualitas serta citra tempat tujuan dalam kepuasan wisatawan yang berkunjung di obyek wisata.

Pada 28 Juli 2014, PT Sinar Mutiara Sinergi mendirikan wahana wisata malam yaitu Suroboyo Carnival Night Market di Kertomenanggal, Surabaya. Suroboyo Carnival Night Market memiliki konsep obyek wisata malam hari yang di desain untuk suasana hiburan keluarga yang terintegrasi dan dipadukan dengan tempat perbelanjaan,

permainan, dan hiburan lainnya dalam satu tempat.

Harapan wisatawan, persepsi kualitas, citra tempat tujuan dan kualitas layanan jika dikelola dengan baik maka akan memberikan nilai yang dirasakan sehingga akan menghasilkan kepuasan wisatawan saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market di Surabaya. Berdasarkan data, fenomena dan riset problem tersebut penelitian ini sangat penting dilakukan demi mengetahui kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepuasan Wisatawan

Ismayanti (2010 : 68) menjelaskan kepuasan wisatawan, “Setiap kegiatannya, wisatawan mencari kepuasan berupa manfaat wisata. Manfaat wisata dihasilkan dari total nilai yang diterima setelah dikurangi oleh total beban yang harus dikeluarkannya”. Di pasar pariwisata yang kompetitif, kepuasan wisatawan adalah kriteria utama dalam mengembangkan citra tempat tujuan yang lebih baik, menarik lebih banyak wisatawan dan menghasilkan penjualan lebih banyak produk dan jasa (Meng, Tepanon, dan Uysal, 2008 : 42). Kepuasan wisatawan memiliki peran penting dalam produk dan jasa pariwisata, sebagai perencanaan pemasaran untuk tujuan dan penilaian yang harus menjadi parameter dasar yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja produk tujuan dan layanan (Sofi *et al*, 2014 : 7).

Harapan Wisatawan

Yoeti (2008 : 21) menjelaskan harapan wisatawan, “Dalam menciptakan kesempatan berusaha dengan datangnya wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan”. Ismayanti (2010 : 68) menjelaskan harapan wisatawan, “Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi perasaan kepuasan wisatawan, dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan”. Harapan wisatawan adalah Studi tentang tingkat

harapan dan kepuasan memiliki makna penting pembangunan berkelanjutan pariwisata dalam citra tempat tujuan yang diberikan yang bersangkutan (Lather *et al*, 2012 : 5).

Persepsi Kualitas

Aaker dan McLoughlin (2010 : 104) menjelaskan persepsi kualitas, “Persepsi kualitas dapat didasarkan pada pengalaman dengan produk dan jasa pada masa lalu dan pada strategi harga, kemasan, iklan, dan pelanggan khas”. Menurut Aliman *et al*, (2014 : 213) “Persepsi kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan”. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan saat memberikan layanan seperti terhadap pelayanan yang diharapkan. Bila kualitas yang diharapkan sama dengan pengalaman kualitas sebelumnya maka akan menciptakan persepsi kualitas keadaan netral yang diperoleh (Verma, 2012 : 411- 566).

Citra Tempat Tujuan

Dasgupta (2011 : 124) menjelaskan citra tempat tujuan, “Citra dapat digambarkan sebagai mental yang dibangun, dikembangkan oleh konsumen berdasarkan kesan yang dipilih dari mengolah informasi tentang tempat tujuan dari berbagai sumber dari waktu ke waktu”. Citra tempat tujuan didefinisikan sebagai representasi mental individu dari pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseluruhan tempat tujuan tertentu (Chin dan Qu, 2008 : 90).

Kualitas Layanan

Pride dan Ferrel (2014 : 438) mendefinisikan kualitas layanan, “Kualitas layanan adalah seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pentingnya kualitas layanan sebagai wahana komunikasi tumbuh di pasar yang kompetitif untuk sektor pariwisata (Sofi *et al*, 2014 : 6)

Nilai Yang Dirasakan

Widjaja (2009 : 56) mendefinisikan nilai, “Nilai didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan

pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkan”. Xia *et al*, (2009 : 399) mendefinisikan nilai yang dirasakan, “Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pengaruh harapan wisatawan terhadap nilai yang dirasakan

Harapan mengenai citra tempat tujuan dapat menjadi dasar untuk nilai yang dirasakan, yang merupakan penilaian dari uang yang dibayarkan dan layanan yang disampaikan (Aliman *et al*, 2014 : 213). Harapan sejajar dengan nilai yang dirasakan dan sesuai diukur dengan indikator yang sama : harapan keseluruhan, harapan untuk perubahan dan harapan untuk keandalan (Mingfang *et al*, 2010 : 189).

Hipotesis 1 : Harapan wisatawan berpengaruh signifikan dengan nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai yang dirasakan

Hubungan signifikan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan nilai yang dirasakan telah ditemukan untuk mempengaruhi kepuasan (Aliman *et al*, 2014 : 213). Nilai yang dirasakan, selain memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisatawan, juga memainkan peran intervensi penting dalam hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan wisatawan (Xia *et al*, 2009 : 403).

Hipotesis 2: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dengan nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Pengaruh citra tempat tujuan terhadap nilai yang dirasakan

Hubungan positif antara citra tempat tujuan dengan nilai yang dirasakan, pengunjung merasakan citra tempat berhubungan positif terhadap nilai yang dirasakan (Xia *et al*, 2009 : 398). Citra tempat

tujuan adalah prediktor yang paling penting untuk nilai yang dirasakan, maka pengelola pariwisata harus meningkatkan citra tempat tujuan dengan meningkatkan atraksi, fasilitas, aksesibilitas, kegiatan, layanan tambahan, dan paket pariwisata yang tersedia (Aliman *et al*, 2014 : 219).

Hipotesis 3 : Citra tempat tujuan berpengaruh signifikan dengan nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Pengaruh harapan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan

Jusoh *et al* (2013 : 738) Harapan dan tingkat kepuasan adalah aspek yang cukup sulit untuk diprediksi, karena setiap wisatawan memiliki pendapat pribadi yang berbeda dari satu tempat wisata yang lain. Harapan selalu berubah karena konsumen menyadari penyedia layanan alternatif dalam industri pariwisata yang terus berkembang. Harapan para wisatawan langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dengan pelayanan yang diterima (Xia *et al*, 2009 : 398).

Hipotesis 4: Harapan wisatawan berpengaruh signifikan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan wisatawan

Hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas dan kepuasan. Berarti pengunjung yang melihat kualitas yang lebih tinggi lebih mungkin untuk mengalami kepuasan (Xia *et al*, 2009 : 399). Persepsi kualitas memiliki peran langsung berpengaruh pada kepuasan wisatawan, maka dari itu harus fokus pada pengendalian kinerja kualitas (Xia *et al*, 2009 : 404).

Hipotesis 5: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Pengaruh citra tempat tujuan terhadap kepuasan wisatawan

Citra tempat tujuan dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui harapan wisatawan, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan (Prayag dan Ryan, 2012 : 342). Citra tempat tujuan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Jika wisatawan melihat citra positif untuk setiap tempat tujuan dalam pikiran mereka, maka mereka akan puas dengan mudah (Khan *et al*, 2013 : 1632).

Hipotesis 6: Citra tempat tujuan berpengaruh signifikan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan

Kepuasan dianggap sebagai respon emosional yang diikuti oleh respon kognitif seperti kualitas layanan (Zabkar *et al*, 2010 : 540). Kepuasan wisatawan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan jenis fasilitas yang disampaikan (Sofi *et al*, 2014 : 2). Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai kunci dalam mempertahankan kepuasan wisatawan (Canny, 2013 : 86).

Hipotesis 7: Citra tempat tujuan berpengaruh signifikan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

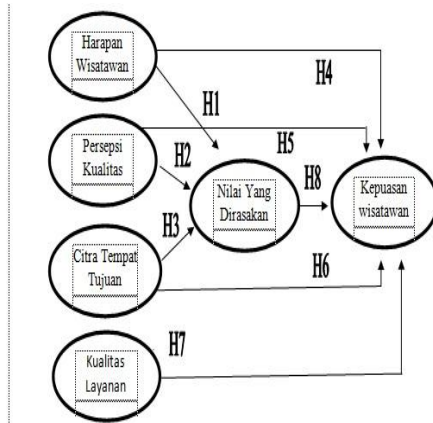
Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan

Persyaratan yang harus dipenuhi untuk hasil kepuasan. Pertama, saat menggunakan produk dan jasa, konsumen harus menemukan nilai yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan. Kedua, harus menemukan nilai yang diterima, cocok dengan nilai yang awal yang dirasakan (Ramaswamy dan Namakumari 2013 : 43). Semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan di daerah tujuan wisata, semakin tinggi kepuasan mereka. Ini berarti para wisatawan merasa puas dengan uang, waktu dan usaha yang dihabiskan

mengunjungi obyek wisata (Aliman *et al*, 2014 : 214).

Hipotesis 8: Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh harapan wisatawan, persepsi kualitas, citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN
Sumber : diolah

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian ini tidak dilakukan analisis terhadap seluruh anggota populasi, namun memakai sampel wisatawan yang telah berkunjung langsung pada Suroboyo Carnival Night Market di Surabaya. jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan di Surabaya yaitu Suroboyo Carnival Night Market. Peneliti menggunakan *non probability sampel* dengan menggunakan teknik *judgemental sampling* yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen terdiri dari variabel harapan wisatawan, variabel persepsi kualitas, variabel, variabel citra tempat tujuan, variabel

kualitas layanan. Dan variabel mediasi yaitu variabel nilai yang dirasakan, dan variabel dependen yaitu variabel kepuasan wisatawan.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merujuk pada penilaian wisatawan atas perasaan puas terhadap evaluasi hasil produk atau jasa yang diterima saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Harapan Wisatawan

Harapan wisatawan merujuk pada penilaian wisatawan terhadap sesuatu yang diinginkan dan akan didapatkan oleh wisatawan saat saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian wisatawan pada persepsi kualitas produk dan jasa yang diberikan Suroboyo Carnival Night Market.

Citra Tempat Tujuan

Citra tempat tujuan merujuk pada penilaian wisatawan terhadap citra yang ada dalam benak wisatawan mengenai Suroboyo Carnival Night Market.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada penilaian wisatawan terhadap kualitas layanan yang diberikan Suroboyo Carnival Night Market untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan merujuk pada penilaian wisatawan terhadap pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa Suroboyo Carnival Night Market terhadap nilai yang dirasakan.

Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dibantu alat analisis menggunakan program AMOS 21.0 karena

penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang memiliki kompleksitas yang tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

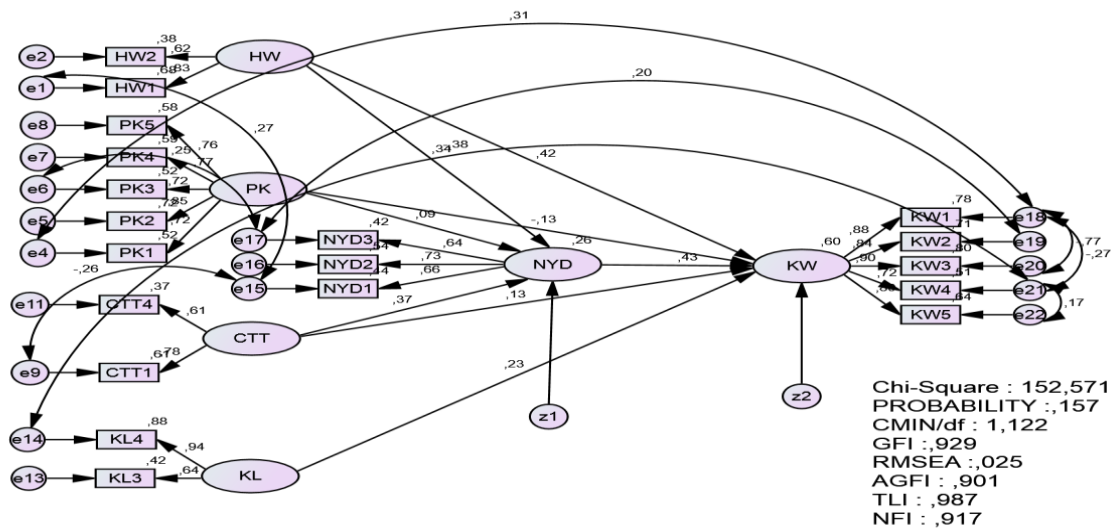
Uji Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini mempunyai fungsi utama yaitu untuk menampilkan informasi statistik dari variabel-variabel dalam penelitian. Variabel diukur dengan menggunakan skala likert (satu sampai dengan angka lima). Tanggapan

responden terhadap item pertanyaan semua variabel pada kuesioner menunjukkan nilai total mean dalam katagori penilaian setuju, yang artinya bahwa item pertanyaan tersebut ditanggapi dengan baik oleh responden atau dinyatakan setuju.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Berikut ini hasil analisis dan pembahasan penelitian yang menggunakan teknik analisis structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan program Amos V 21.0.



Gambar 2
PENGUJIAN AKHIR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL
 Sumber : diolah

Tabel 1
HASIL ESTIMASI MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

			Estimate	S.E.	C.R.	P
NYD	<---	HW	0,278	0,084	3,289	0,001
NYD	<---	PK	0,09	0,088	1,017	0,309
NYD	<---	CTT	0,38	0,147	2,59	0,010
KW	<---	NYD	0,585	0,123	4,756	***
KW	<---	KL	0,363	0,1	3,632	***
KW	<---	HW	0,465	0,107	4,337	***
KW	<---	PK	-0,183	0,085	-2,147	0,032
KW	<---	CTT	0,174	0,114	1,524	0,128

Sumber : diolah

Berdasarkan gambar 2 pengujian akhir model persamaan struktural dan Tabel 1 hasil estimasi model persamaan struktural dapat

disimpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harapan wisatawan terhadap nilai yang dirasakan memiliki nilai p

$< 0,05$ yaitu $0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar harapan wisatawan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai yang dirasakan memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu $0,309$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Jadi dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.

3. Pengaruh citra tempat tujuan terhadap nilai yang dirasakan memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu $0,010$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar citra tempat tujuan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. Pengaruh harapan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu (***)). Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar harapan wisatawan dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

5. Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu $0,032$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar persepsi kualitas dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

6. Pengaruh citra tempat tujuan terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu $0,128$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar citra tempat tujuan dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak.

7. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu (***)). Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar kualitas layanan dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima.

8. Nilai yang dirasa tidak memediasi persepsi kualitas, citra tempat tujuan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

wisatawan. Jadi dapat membuktikan bahwa hipotesis kedelapan (H8) ditolak.

Harapan wisatawan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

Hipotesis pertama (H1) menyatakan harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut $p < 0,05$ yaitu $0,001$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliman et al (2014). Hal ini berarti bahwa harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada di Suroboyo Carnival Night Market yaitu tema dari wisata ini yang berhubungan dengan kota Surabaya, mulai dari lagu yang dinyanyikan dengan aksen medok khas Surabaya dan nama permainan yang menggunakan bahasa Jawa, dengan hal tersebut wisatawan mendapatkan nilai yang dirasakan untuk memenuhi harapan wisatawan yang ingin merasakan suasana hiburan dan tempat perbelanjaan dalam satu tempat. Hal tersebut dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki harapan keseluruhan kualitas, harapan perubahan dan harapan keunggulan di Suroboyo Carnival Night Market maka nilai yang dirasakan wisatawan tersebut baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan harapan wisatawan, yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki harapan keseluruhan kualitas, harapan perubahan dan harapan keunggulan di Suroboyo Carnival Night Market sehingga hal tersebut mendorong nilai yang dirasakan wisatawan di Suroboyo Carnival Night Market. Semakin tinggi harapan wisatawan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh wisatawan.

Persepsi kualitas berpengaruh dengan nilai yang dirasakan

Hipotesis kedua (H2) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut adalah $P > 0,05$ yaitu $0,309$. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas yang dirasa

berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil ini bertolak belakang dari penelitian Aliman et al (2014). Hasil penemuan ini setelah diteliti oleh peneliti, persepsi kualitas yang dirasa bukan faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan. Hal ini dikarenakan, banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan seperti faktor nilai yang dirasakan dalam hal pengorbanan uang. Pada penelitian ini, faktor pengorbanan uang adalah faktor yang dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka dimana responden menyatakan bahwa harga tiket masuk dan tiket terusan wahana terlalu mahal. Oleh karena itu persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan wisatawan saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market. Selain itu, berdasarkan hasil tanggapan responden terlihat bahwa responden setuju terhadap pertanyaan persepsi kualitas, yang berarti wisatawan memiliki persepsi kualitas di Suroboyo Carnival Night Market sudah baik. Dengan demikian persepsi kualitas bukan faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan di Suroboyo Carnival Night Market.

Citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut adalah $P < 0,05$ yaitu 0,010. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliman et al (2014). Hal ini berarti bahwa citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada di Suroboyo Carnival Night market yaitu citra tempat tujuan yang ada dibenak wisatawan adalah wahana yang berkonsep hiburan keluarga yang terintegrasi dan dipadukan dengan tempat perbelanjaan serta permainan di malam hari. Hal tersebut dijelaskan bahwa jika Suroboyo Carnival Night Market mempunyai citra tempat tujuan dalam hal

objek wisata, aksesibilitas, fasilitas dan kegiatan dan acara maka nilai yang dirasakan wisatawan tersebut baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan citra tempat tujuan yang menunjukkan bahwa Suroboyo Carnival Night Market mempunyai citra tempat tujuan dalam hal objek wisata, aksesibilitas, fasilitas dan kegiatan dan acara, sehingga hal tersebut mendorong nilai yang dirasakan wisatawan di Suroboyo Carnival night market. Semakin tinggi citra tempat tujuan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh wisatawan.

Pengaruh harapan wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Hipotesis keempat (H4) menyatakan harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut $p < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliman et al (2014). Hal ini berarti bahwa harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada di Suroboyo Carnival Night Market yaitu harapan wisatawan terlihat dari banyaknya wisatawan yang ingin merasakan dan menikmati berbagai macam wahana permainan. Hal tersebut dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki harapan keseluruhan kualitas, harapan perubahan dan harapan keunggulan di Suroboyo Carnival Night Market maka kepuasan wisatawan wisatawan tersebut baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan harapan wisatawan, yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki harapan keseluruhan kualitas, harapan perubahan dan harapan keunggulan di Suroboyo Carnival Night Market sehingga hal tersebut mendorong kepuasan wisatawan di Suroboyo Carnival Night market. Semakin tinggi harapan wisatawan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh wisatawan.

Persepsi kualitas berpengaruh dengan kepuasan wisatawan

Hipotesis kelima (H5) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut adalah $P < 0,05$ yaitu 0,032. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliman et al (2014). Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada di Suroboyo Carnival Night Market yaitu persepsi kualitas yang ada di benak konsumen terlihat dari banyaknya wisatawan yang menikmati setiap wahana permainan yang disediakan oleh Suroboyo Carnival Night Market. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada di Suroboyo Carnival Night Market yaitu telah menyediakan berbagai macam wahana serta hiburan keluarga. Hal tersebut dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki persepsi kualitas objek wisata, persepsi kualitas akomodasi, persepsi kualitas lingkungan, persepsi kualitas transportasi, kualitas makanan yang baik di Suroboyo Carnival Night Market maka kepuasan wisatawan tersebut baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan persepsi kualitas, yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi kualitas objek wisata, persepsi kualitas akomodasi, persepsi kualitas lingkungan, persepsi kualitas transportasi, kualitas makanan yang baik di Suroboyo Carnival Night Market sehingga hal tersebut mendorong kepuasan wisatawan di Suroboyo Carnival Night Market. Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan.

Citra tempat tujuan berpengaruh signifikan kepuasan wisatawan.

Hipotesis keenam (H6) menyatakan citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut adalah $P > 0,05$ yaitu 0,128. Hasil penelitian ini bertolak belakang yang dilakukan oleh

Aliman et al (2014). Hal ini berarti bahwa citra tempat tujuan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penemuan ini setelah diteliti oleh peneliti, citra tempat tujuan bukan faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan, banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan seperti faktor motivasi wisatawan. Pada penelitian ini, faktor motivasi wisatawan adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka dimana responden menyatakan berkunjung ke Suroboyo Carnival Night market untuk merasakan wahana wisata baru di Surabaya. Oleh karena itu citra tempat tujuan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market. Selain itu, berdasarkan hasil tanggapan responden terlihat bahwa responden setuju terhadap pertanyaan citra tempat tujuan, yang berarti Suroboyo Carnival Night Market mempunyai citra tempat tujuan dalam hal objek wisata, aksesibilitas, fasilitas dan kegiatan dan acara sudah baik. Dengan demikian citra tempat tujuan bukan faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di Suroboyo Carnival Night Market.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan kepuasan wisatawan

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut adalah $P < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofi et al, (2014). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada di Suroboyo Carnival Night market yaitu wisatawan mendapatkan pelayanan yang baik saat wisatawan menggunakan berbagai macam wahana permainan. Selain itu juga memberikan layanan fasilitas penyewaan sepeda matic untuk wisatawan yang ingin berkeliling area wisata tanpa berjalan kaki.

Hal tersebut dijelaskan bahwa jika Suroboyo Carnival Night Market memiliki kualitas layanan lingkungan, kualitas layanan aksesibilitas, kualitas layanan fasilitas, kualitas layanan infrastruktur yang baik di Suroboyo Carnival Night Market maka kepuasan wisatawan tersebut baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa Suroboyo Carnival Night Market memiliki kualitas layanan lingkungan, kualitas layanan aksesibilitas, kualitas layanan fasilitas, kualitas layanan infrastruktur yang baik di Suroboyo Carnival Night Market sehingga hal tersebut mendorong kepuasan wisatawan di Suroboyo Carnival Night Market. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan.

Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan memediasi pengaruh harapan wisatawan, persepsi kualitas dan citra tempat tujuan terhadap kepuasan wisatawan

Hipotesis kedelapan (H8) menyatakan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan memediasi pengaruh harapan wisatawan, persepsi kualitas dan citra tempat tujuan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukan nilai yang dirasakan memediasi harapan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan. Akan tetapi nilai yang dirasakan tidak memediasi persepsi kualitas, citra tempat tujuan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliman et al (2014), Hal ini berarti bahwa nilai yang dirasakan hanya memediasi pengaruh harapan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada di Suroboyo Carnival Night Market yaitu wisatawan memiliki harapan untuk merasakan suasana hiburan, dan Surabaya Carnival Night Market memberikan nilai yang akan dirasakan wisatawan dengan menerapkan tema wisata yang berhubungan langsung dengan kota Surabaya, mulai dari lagu yang dinyanyikan dengan aksen medok khas Surabaya dan nama permainan yang

menggunakan bahasa jawa, dengan hal tersebut kepuasan wisatawan dapat terpenuhi.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan program AMOS 21.0 dan metode estimasi Maximum Likelihood maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harapan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.

2. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, ditolak.

3. Citra tempat tujuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.

4. Harapan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.

5. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.

6. Citra tempat tujuan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian,

hipotesis keenam (H6) yang menyatakan citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, ditolak.

7. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.

8. Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh harapan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan, akan tetapi nilai yang dirasakan tidak memediasi pengaruh persepsi kualitas dan citra tempat tujuan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan nilai yang dirasakan memediasi pengaruh harapan wisatawan, persepsi kualitas dan citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

Peneliti mengalami kesulitan tapi berhasil dalam mencari calon responden yang sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan, karena peneliti harus terlebih dahulu menayakan umur dan alamat terlebih dahulu sebelum memberikan kuesioner.

Peneliti mengalami kesulitan tapi berhasil saat menyebarkan kuesioner karena calon responden sulit diajak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Hal ini dikarenakan para responden sedang menikmati wahana wisata Suroboyo Carnival Night Market.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-sarannya sebagai berikut :

Bagi Suroboyo Carnival Night Market.

a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel harapan wisatawan, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan harapan keseluruhan kualitas, hasil itu dapat membuktikan bahwa wisatawan belum sepenuhnya memiliki harapan keseluruhan kualitas di Suroboyo Carnival Night Market. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan keseluruhan kualitas diantaranya perawatan berkala berbagai wahana permainan yang ada di Suroboyo Carnival Night Market, hal ini berguna demi keamanan dan keselamatan wisatawan saat menggunakan berbagai wahana permainan. Dengan hal ini diharapkan wisatawan memiliki harapan keseluruhan kualitas yang baik, sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel persepsi kualitas, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan persepsi kualitas lingkungan, hasil itu dapat membuktikan bahwa wisatawan belum sepenuhnya memiliki persepsi kualitas lingkungan di Suroboyo Carnival Night Market. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan kualitas lingkungan diantaranya kebersihan toilet, penyediaan tempat pembuangan sampah, serta menambahkan area taman, hal ini berguna demi kebersihan dan kenyamanan para wisatawan. Dengan hal ini diharapkan wisatawan memiliki persepsi kualitas lingkungan yang baik sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel citra tempat tujuan, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan citra tempat tujuan dalam hal aksesibilitas, hasil itu membuktikan bahwa Suroboyo Carnival Night Market belum sepenuhnya memiliki citra tempat tujuan dalam hal aksesibilitas. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan citra tempat tujuan dalam hal aksesibilitas, diantaranya mengatur tata kelola lahan parkir, hal ini berguna demi kelancaran memasuki

Suroboyo Carnival Night market. Dengan hal ini diharapkan Suroboyo Carnival Night Market memiliki citra tempat tujuan dalam hal aksesibilitas yang baik, sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas layanan, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan kualitas layanan aksesibilitas yang baik, hasil itu membuktikan bahwa Suroboyo Carnival Night Market belum sepenuhnya memiliki kualitas layanan aksesibilitas. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan kualitas layanan aksesibilitas, diantaranya menyediakan pemandu wisata serta papan informasi yang lengkap lokasi wahana wisata Suroboyo Carnival Night Market. Dengan hal ini diharapkan Suroboyo Carnival Night Market memiliki kualitas layanan aksesibilitas yang baik, sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

e. Dilihat dari hasil olah data pada variabel nilai yang dirasakan. Hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan nilai yang dirasakan dalam hal pengorbanan uang. Hasil itu membuktikan bahwa wisatawan belum sepenuhnya memiliki nilai yang dirasakan baik dalam hal pengorbanan uang. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan nilai yang akan dirasakan wisatawan, diantaranya menetapkan harga tiket yang sesuai dengan nilai yang akan dirasakan oleh wisatawan. Dengan hal ini diharapkan wisatawan akan memiliki nilai yang dirasakan baik dan mampu memberi pengaruh pada harapan wisatawan, persepsi kualitas, citra tempat tujuan sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

f. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan wisatawan hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan, kunjungan yang diharapkan. Hasil itu membuktikan bahwa wisatawan belum sepenuhnya memiliki kepuasan wisatawan dalam hal kunjungan yang diharapkan. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival

Night Market untuk terus meningkatkan kepuasan wisatawan, diantaranya menyediakan kotak saran untuk meningkatkan kepuasan. Dengan hal ini diharapkan wisatawan memiliki kunjungan yang lebih baik dari yang diharapkan, sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

Bagi penelitian selanjutnya

Agar mendapatkan suatu model yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A., Damien Mcloughlin. 2010. *Strategic Market Management*. The Atrium, Southern Gate : John Wiley & Sons Ltd. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 November 2014)
- Aliman, Nor Khasimah *et al.* 2014. "Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia". *Asian Journal of Business and Management*. vol 2 pp 212-222.
- Canny, Ivyanno U. 2013. "An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 2. Pp 87-91.
- Chi, C. G. Q., Qu, H. 2008. "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*. vol 29 pp 624-636.
- Dasgupta, Devashish. 2011. *Tourism Marketing*. India : Dorling

- Kindersley Pvt ltd.
(<http://books.google.co.id/> diakses 16 Oktober 2014).
- Ghozali, Imam. 2011. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernon, Peter., Ellen Altman. 2010. *Assessing Service Quality Satisfying The Expectations Of Library Customers*. United States : American Library Association.
(<http://books.google.co.id/> diakses 14 November 2014).
- <http://news.detik.com/> (diakses 19 September 2014).
- <http://www.jawapos.com/> (diakses 19 September 2014).
- <http://www.kompasiana.com/> (diakses 12 Oktober 2014).
- <http://www.lensaindonesia.com/> (diakses 5 Oktober 2014).
- <http://www.surabaya.go.id/> (diakses 19 September 2014).
- I Ketut Swarjana. 2012. Metodologi Penelitian Kesehatan. Yogyakarta : Andi.
(<http://books.google.co.id/> diakses 16 Oktober 2014)
- Ismayanti. 2010. Pengantar pariwisata. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 Oktober 2014).
- Jain, Ashok. 2009. *Principles of Marketing*. India : V.K Enterprises.
(<http://books.google.co.id/> diakses 15 November 2014).
- Jusoh, Jamil *et al.* 2013. “*Tourist Expectation and Satisfaction towards Physical Infrastructure and Heritage*”. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol 2 no 8 Pp 733-739
- Khan, Abdul Highe., Ahasanul Haque., dan Muhammad Sabbir Rahman. 2013. “*What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*”. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Pp 1631-1637.
- Kotler, Philip, dan Kevine Lane Keller. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey : Pearson education inc,
(<http://books.google.co.id/> diakses 14 Oktober 2014).
- Lather, A. S., R. Singh, K. A. Singh. 2012. “*Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India*”. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – Abstract*, Agroinform Publishing House, Budapest. vol 6 no 3-4 pp5-14
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Meng, feng., Yodmanee Tepanon dan Muzaffer Uysal. 2008. “*Measuring Tourist Satisfaction By Attribute And Motivation: The Case Of A Nature-Based Resort*”. *Journal of Vacation Marketing*. vol 14 no 1 pp 1-56.
- Mingfang, Zhu., Shenzhen. 2010. *Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination*. *International Conference on E-business, Management and Economics*. Vol 3 Pp 187-191.
- Prayag, G., Ryan, C. 2012 “*Antecedents Of Tourists’ Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination*

- Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction*". *Journal of Travel Research*. vol 51 no 3 pp 342-356.
- Pride, Williem dan Ferrell. 2014. *Marketing Edition 2014*. United states : Cengage Learning. (<http://books.google.co.id/> diakses 16 Oktober 2014).
- Ramaswamy V S., Namakumari S. 2013. *Marketing Management Global Perspective Fifth edition*. India : McGraw Hill Education. (<http://books.google.co.id/> diakses 15 November 2014).
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., Sadeh, S. 2012. "*Factors Affecting Tourist Satisfaction And Its Consequences*". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. vol 2 no 2 pp 1557-2012.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research The Smart Way to Solve A Problem*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sofi, Maraj Rehmanet al. 2014. "*Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination Level - A Study of J&K Tourism*". *International Journal of Applied Research and Studies*. vol 3 Pp1-9.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suwandi, Imam Mulyana Dwi. 2011. *Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran*. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 Oktober 2014).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Verma, Harsh V. 2012. *Service Marketing Text and Cases Second Edition*. India : Dorling Kindersley Pvt Ltd. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 November 2014).
- Widjaja, Bernard. 2008. *Lifestyle Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G, Feng, Z., 2009. "*Examining Antecedents And Consequences Of Tourist Satisfaction: A Structural Modelling Approach*". *Tsinghua Science and Technology*. vol 14 no 3 Pp 397 – 406.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit Buku Kompas. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 November 2014).
- Zabkar, V., Brencic, M.M., &Dmitrovic, T. 2010. "*Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Behavioral Intentions At The Destination Level. Tourism Management*". vol 31 no 4 Pp 537-546.