

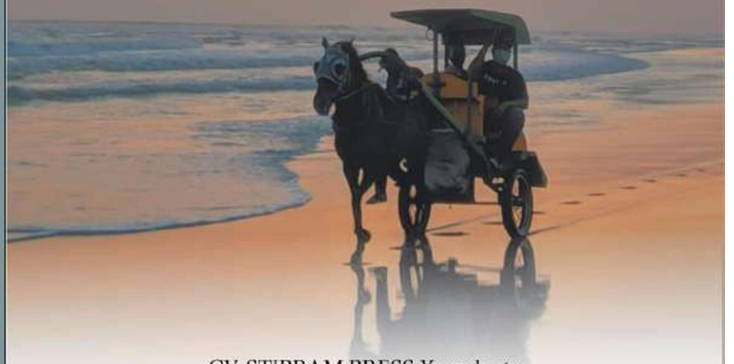
Manajemen Pariwisata Berkualitas

Edisi Pertama

Editor: Amiluhur Soeroso

Manajemen Pariwisata Berkualitas

Konsep, Objek, dan Aplikasi



CV. STIPRAM PRESS Yogyakarta

CV. Stipram Press

Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur 578, Modulan,
Bongasampone, Bantul, DIY (55138)
Tlp (0274) 485 650
e-mail stiprampress@stipram.co.id



Manajemen Pariwisata Berkualitas

Edisi Pertama

MANAJEMEN PARIWISATA BERKUALITAS

Konsep, Objek dan Aplikasi

Amiluhur Soeroso
Editor

STIPRAM PRESS
Yogyakarta

STIPRAM PRESS

Kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo

Copyright © 2022 by The STIPRAM PRESS. All rights reserved

ISBN 978-623-99344-1-5

Editor: Amiluhur Soeroso

Manajer proyek: Kiki Rizki Makiya

Penyelia produksi: Meiana Maulida Hikmawati

Rancangan Sampul Buku: Muhamad Bachtiar Rifa'i

Typeface: Times New Roman 12/13/16

Soeroso, Amiluhur (Ed.)

Manajemen Pariwisata Berkualitas: Konsep, Objek dan Aplikasi

Edisi pertama

138 hal.

Termasuk indeks

ISBN 978-623-99344-1-5

Dilarang menggandakan buku ini tanpa ijin dari penerbit.

Order pemesanan buku ke: CV. STIPRAM PRESS

Lantai 2, Gedung LPPM Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo
Yogyakarta.

Jl. Ahmad Yani Jl. Ringroad Timur No.52, Pelem Mulong,
Banguntapan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55198

Telp: (0274) 485 650

Email: lppm2@stipram.ac.id

**WE DO THE IMPOSSIBLE,
Because anyone, CAN DO THE POSSIBLE**

Daftar Isi

Daftar Isi, xi
Daftar Tabel, xii
Daftar Gambar, xiii
Kata Pengantar, xiv
Abstrak, xvi

BAB I KONSEP KUALITAS

Apa yang Sebenarnya Dimaksud dengan Produk Pariwisata Berkualitas: Resensi Jasa Pariwisata Hijau - Amiluhur Soeroso, 3

Wisatawan dalam Konteks Pariwisata Berkualitas - Eko Sugiarto, 21

BAB II OBJEK: KONSUMEN, AKOMODASI DAN DESTINASI

Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ramah Lingkungan di Daerah Istimewa Yogyakarta - Nining Yuniati, 41

Prospek Pengembangan Wisata Halal Berkualitas - Damiasih, Rahmad Ramadhan, Muhammad Bachtiar Rifai, 61

Penerapan Rambu Berbahasa Jepang Pada Resor dan Restoran Little Tokyo di Kapanewon Dlingo, Kabupaten Bantul, DIY: Kajian Semiotika Bahasa Jepang pada Destinasi Wisata Ala Jepang - Annisaa Nurul Atiqah, Suci Sumbawati, 91

BAB III APLIKASI

Langkah Taktis Menyiapkan Pariwisata yang Berkualitas - Hendi Prasetyo, Zahrotun Satriawati, 123

INDEX, 136

Daftar Tabel

Tabel 1 Deskripsi Variabel.....	48
Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel dan Indikator	50
Tabel 3 Asesment Normalitas Data.....	51
Tabel 4 Feasibility Test Results for Research Model Using SEM	52
Tabel 5 The Result of Intervariable Testing.....	54
Tabel 6 Standardized Direct Effects	55
Tabel 7 Standardized Indirect Effects	56
Tabel 8 Temuan.....	115

Daftar Gambar

Gambar 1 Tahapan Berwisata secara Umum	28
Gambar 2 Kerangka Teori Loyalitas Konsumen Ramah Lingkungan.....	47
Gambar 3 Hasil Pemodelan Loyalitas Konsumen Ramah Lingkungan Dengan SEM.....	53
Gambar 4 Kondisi Resor dan Restoran Litte Tokyo	93
Gambar 5 Model Peta Tanda.....	95
Gambar 6 Rambu 1 – Kategori Penulisan Katakana	102
Gambar 7 Rambu 2 – Kategori Penulisan Kanji dan Katakana.....	105
Gambar 8 Rambu 3 – Kategori Penulisan Kanji dan Katakana, Kanji.....	108
Gambar 9 Rambu 4 – Kategori Penulisan Kanji, Hiragana, dan Katakana	110
Gambar 10 Rambu 1 – Kategori Penulisan Katakana dan Hiragana	111
Gambar 11 Rambu 6 – Kategori Penulisan Hiragana Kanji	112
Gambar 12 Rambu 7 – Kategori Penulisan Hiragana	114
Gambar 13 Penanda Rambu dengan Penunjuk Arah	117
Gambar 14 Penanda Rambu tanpa Petunjuk Arah	117

Kata Pengantar

Puji Syukur Kepada Allah yang Maha Kuasa, penguasa alam, atas berkah dan rahmat yang diberikan kepada semua umatnya, sehingga buku berjudul “Manajemen Pariwisata Berkualitas: Konsep, Objek dan Aplikasi” dapat selesai sesuai tenggat waktunya. Buku ini disusun oleh banyak penulis yang membahas tentang kaitan antara pengelolaan, pariwisata, dan kualitas, sesuai dengan bidang kerjanya.

Kualitas dalam pariwisata bukan hanya karena wisatawan berlama-lama di suatu destinasi dengan memaksimalkan perjalanan. Bukan pula karena mereka dianggap telah ‘bertanggung-jawab’ terhadap lingkungan di sekitar tempatnya menginap hanya karena tidak mengganggu kehidupan di alam liar. Namun, pengelolaan wisata yang baik, selain mengapresiasi pelestarian alam, juga perlu melibatkan dan menguatkan budaya masyarakat, serta memberikan jasa pelayanan yang prima. Oleh karena itu penyelenggaraan pariwisata masal yang dianggap menimbulkan masalah degradasi lingkungan, baik secara fisik maupun sosial-budaya komunitas lokal, didorong pemerintah untuk beralih menjadi wisata hijau atau ekowisata. Dalam kegiatan ini, agar sumberdaya wisata tetap atau bahkan di atas ambang batasnya maka perlu ditetapkan kualitas yang memenuhi standar dan terukur. Dengan demikian kualitas akan menjaga keberlanjutan sumberdaya untuk dapat digunakan generasi kini dan mendatang.

Di dalam penyusunan buku ini baik editor maupun para penulis tentu banyak mendapat sumbangan baik pemikiran, saran, pustaka dan sekaligus ulasan para pihak yang kompeten. Akhirulkalam, dengan kerendahan hati perkenankanlah editor dan para penulis buku memberikan apresiasi yang tinggi kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo
Yogyakarta;
2. Wakil Ketua Bidang Akademik;
3. Direktur Pascasarjana beserta jajarannya;
4. Ketua LPPM beserta jajarannya;
5. Rekan sejawat yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Juli 2022

Amiluhur Soeroso
Editor

**MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN HOTEL RAMAH
LINGKUNGAN
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Nining Yuniati

ningyuniati@stipram.ac.id

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Abstrak

Tujuan tulisan ini adalah upaya mencari format model dari keterkaitan antara peran kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen dalam keputusannya menggunakan hotel ramah lingkungan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mereka disebut sebagai wisatawan ramah lingkungan. Loyalitas sangat penting berkaitan dengan tipikal konsumen ramah lingkungan yang cenderung berada pada kelompok ekonomi menengah atas, kemampuan belanja di atas rata-rata, toleransi yang tinggi, aktif dan tinggal di destinasi lebih lama dibandingkan wisatawan pada umumnya.

Pengujian memakai analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasilnya memperlihatkan jika Kepuasan (GCS) memengaruhi Keputusan Pembelian (GP) untuk memilih hotel yang ramah lingkungan. Konsumen yang merasa puas memiliki tendensi untuk menunjukkan Loyalitas (GCL). Temuan lain adalah adanya efek langsung (sebesar 70.2%) maupun tidak langsung (44.7%). Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan memiliki peran besar dalam memediasi loyalitas para wisatawan ramah lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: wisatawan ramah lingkungan, hotel ramah lingkungan, kepuasan, pembelian, loyalitas.

**MEDIATION OF CONSUMER SATISFACTION ON
CUSTOMER LOYALTY OF ENVIRONMENTALLY
FRIENDLY HOTELS IN THE SPECIAL REGION OF
YOGYAKARTA**

Nining Yuniati

niningyuniati@stipram.ac.id

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Abstract

The discussion in this paper is an attempt to find a model format of the relationship between the role of consumer satisfaction in creating consumer loyalty in their decision to use environmentally friendly hotels with the case area in Yogyakarta Special Province. They are called eco-friendly tourists. Loyalty is very important related to the typical eco-friendly tourist who tends to be in the middle to upper economic group, spending ability above average, high tolerance, active and staying at the destination longer than tourists in general.

Using the Structural Equation Model (SEM) as an analysis method, it was found that Satisfaction (GCS) influences the Purchase Decision (GP), namely in choosing environmentally friendly hotels. Satisfied consumers have a tendency to show Loyalty (GCL). The results of this test can be seen in both the direct effect (70.2%) and in the indirect effect (44.7%). This explains that the satisfaction has a big role in mediating of purchasing decision and loyalty of green tourists in choosing of environmentally friendly hotels either directly or indirectly.

Keywords: eco-friendly tourist, environmentally hotel, satisfaction, purchasing, loyalty

**MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN HOTEL RAMAH LINGKUNGAN
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Nining Yuniati

niningyuniati@stipram.ac.id

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

PENDAHULUAN

Wisatawan ramah lingkungan yang populer juga dengan istilah *eco-friendly tourist* atau *green tourist* merupakan sebuah tren munculnya wisatawan peduli lingkungan di awal 1990 an yang menggeser wisatawan masal (Han, 2021). Karakteristik yang dibawa oleh para wisatawan dalam kategori ini adalah kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan dan cenderung fanatik dengan faham *environmentalism* dengan bertumpu pada kesadaran terhadap dampak aktivitasnya yang ditimbulkan terhadap lingkungan alam. Burhanudin dan Unnithan (2022) menyebutkan perbedaan wisatawan ini dengan yang konvensional adalah tingkat kepeduliannya terhadap budaya lokal, sangat antusias dengan hal dan pengalaman baru, lebih partisipatif dan bukan sekedar penikmat wisata.

dengan karakter yang kuat dan dilandasi pemahaman terhadap dimensi lingkungan yang tinggi. Dimensi tersebut di antaranya adalah atribut ramah lingkungan, sikap dan perilaku dari karyawan hotel, serta makanan sehat (*healthy food*). Kepuasan memiliki peran penting dalam memediasi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan loyal terhadap produk, dan sebaliknya.

Konsumen ramah lingkungan tidak selalu langsung loyal membeli produk hotel meski berlabel ramah lingkungan. Namun ada persyaratan lain yang mutlak harus ditawarkan oleh pihak hotel tersebut kepada konsumennya agar mereka loyal yaitu pelayanan yang berorientasi pada dimensi ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Burhanudin, & Unnithan, A. B. (2022). The determinants of eco-friendly tourist behaviour: perspectives from Indian and Indonesian tourists travelling abroad. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(1). doi:<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1905014>
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable In Eco Friendly Resorts *Jurnal Manajemen dan Inovasi* <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>, 9(1), 1-13.
- Chaudhary, R. & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29(5), 798 - 812. doi:<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chekima, B. & Wafaa, S. A. W. K. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price

- and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Ehimen, S., J. Ikechukwu Uduji, & Ugwuanyi, C. C. (2021). Hotel Guests' Experience, Satisfaction and Revisit Intentions: An Emerging Market Perspective. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 10(1), 406-424.
doi:<https://www.doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-108>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It* Kentucky: Mc Graw Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* Pearson Education, Inc.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(1).
doi:<https://www.doi.org/10.1002/bse.2545>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7).
doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128 - 143.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Junior, S.S., D. Silva, M. L.D.S.Gabriel, & W. R. de Oliveira Braga. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99 - 108.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.019>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* Essex, UK.: Pearson Education Inc.

- Kumar, P. & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lifang D., L. Yang, M. & Marcoulides, K. M. (2018). Structural Equation Modeling With Many Variables: A Systematic Review of Issues and Developments. *Front. Psychol.*, 9. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00580>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York, US: Mc Graw Hill.
- Rajput, A. & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Shi, J. & Jiang, Z. (2022). Willingness to pay a premium price for green products: does a reference group matter? *Environment, Development and Sustainability*. doi:<https://www.doi.org/10.1007/s10668-022-02419-y>
- Soleimani, A.G., Einolahzadeh, H. & Chen, G. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Science*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Wang, L., Wong, P.P.W., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China *Tourism and Hospitality Research*, 20(2). doi:<https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Wang, L. (2022). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1). doi:<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>
- Yang, M. & Chen, H. (2021). Will the public pay for green products? Based on analysis of the influencing factors for

Chinese's public willingness to pay a price premium for green products. *Environmental Science and Pollution Research*. doi:<https://www.doi.org/10.1007/s11356-021-14885-4>

Zhuang, W., X. Luo, & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Front. Psychol.* doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

INDEKS

- adagium, 103
akomodasi, 41, 54, 168,
170
Al-Quran, xxi, xxvii, 97,
99, 101, 115
antropis, 41
budaya lokal, 65, 66, 68,
74, 161, 166, 169
CHSE, 161, 165
Covid-19, xxiii, xxix, 55,
70, 159, 160, 161, 164,
171
Daerah Istimewa
Yogyakarta, xii, xx,
126, 127, 135
daya dukung, 43, 44, 65
deplesi, 38
Destinasi wisata, 41
ekowisata, xv, xviii, 40,
41, 45
ekspresif, 39
fauna, 40
flora, 40
futurologis, 37
habitat, 33, 40
Hadis, xxi, 97, 99, 101,
115
hotel, xx, xxi, xxvii, 58,
75, 76, 77, 78, 79, 81,
82, 83, 88, 92, 93, 140
hotel halal, 99
hotel syariah, 104
Islam, x, xxi, 97, 99, 100,
101, 102, 107, 109,
112, 113, 114, 120,
121, 122, 123
Islamophobia, 113
jasa, xv, 34, 36, 40, 41,
43, 78, 79
Kapanewon, xii, xxii,
xxviii, 127, 135
kebudayaan, 41, 65, 66
Kemenparekraf, 53, 61,
68, 70, 159, 164, 171
kepuasan konsumen, xx,
77, 79, 81, 86, 88, 89
Keputusan pembelian, 78
keunggulan bersaing, 38,
39, 42
kualitas, xv, xviii, xxiii,
34, 35, 36, 37, 38, 39,
42, 43, 45, 53, 54, 56,
57, 62, 63, 65, 75, 96,
129, 161, 165, 167,
168, 169
Kualitas, xv, xviii, xxiii,
34, 37, 39, 45, 168
lingkungan, vi, xv, xviii,
xix, xx, xxi, 33, 37, 38,
39, 40, 41, 42, 43, 44,
45, 61, 63, 65, 66, 67,
68, 69, 74, 75, 76, 77,
78, 79, 80, 81, 82, 83,

- 86, 88, 89, 92, 161,
163, 166, 168, 169
Little Tokyo, xii, xxii,
xxviii, 127, 135, 136,
140, 141, 142, 149,
150, 152, 153, 154, 155
loyalitas, xx, xxi, 76, 77,
78, 80, 83, 86, 88, 89,
92
marjinal, xviii, 33, 38
Muslim, xxvii, 98, 99,
110, 124
pariwisata berkualitas,
xix, xxiii, 40, 42, 43,
45, 52, 53, 54, 55, 56,
58, 59, 60, 61, 62, 63,
64, 65, 66, 68, 161,
167, 169
Pariwisata berkualitas,
xix, 42, 52, 53, 61, 68,
163, 167
pariwisata hijau, xviii, 40,
43
pariwisata masal, xv, 33,
37, 38, 53, 54, 166, 167
pemaknaan, 132, 139,
152, 154
pembatasan, 160
petanda, xxii, xxiii, 128,
130, 136, 138, 140,
144, 146, 147, 148, 154
preskriptif, 39
prognostik, 37
ramah lingkungan, xx,
xxi, 75, 76, 77, 78, 79,
80, 83, 86, 89, 92
rambu, xxii, xxiii, 128,
129, 131, 132, 135,
136, 139, 141, 143,
144, 147, 148, 149,
150, 152, 154, 155
resor halal, 99
*Structured Equation
Model*, 81
sustainable tourism, 97
syariat, 99
Tanda, 129, 130, 136,
138, 140, 144, 146,
147, 148, 149, 150
*Tourism Carrying
Capacity*, 44, 47
*Tourism Optimization
Management Model*, 44
TQM, 39, 40, 45, 46, 47,
48
transportasi, xviii, 38, 41,
60, 168
triangulasi, 135
usaha perjalanan wisata
halal, 99
*Visitor Activity
Management Planning*,
44
*Visitor Experience and
Resource Protection*,
44
winisatawan, 59, 61

wisata alternatif, 45, 163
Wisata halal, xxi, 100,
102, 104, 112, 114
wisatawan, xv, xix, xx,
xxi, xxiii, 32, 33, 37,
41, 42, 43, 52, 53, 54,
55, 56, 57, 58, 59, 60,
61, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 69, 70, 71, 74, 75,
76, 77, 81, 126, 127,

128, 129, 140, 153,
159, 163, 167, 168, 170
wisatawan berkualitas,
xix, 52, 55, 56, 64, 65,
66, 67, 69
wisatawan kurang
berkualitas, xix, 66, 69
wisatawan tidak
berkualitas, xix, 66, 69
Zakat, 106

