

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* DI BANDUNG GOOD GUIDE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh

Almira Dhiya Alifah

1901242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI BANDUNG GOOD GUIDE

Oleh:

Almira Dhiya Alifah

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Almira Dhiya Alifah

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

Almira Dhiya Alifah, 2023

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI BANDUNG GOOD GUIDE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

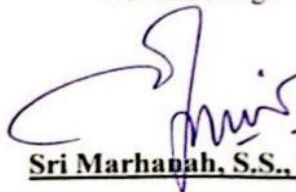
Almira Dhiya Alifah

1901242

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI BANDUNG GOOD GUIDE

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Sri Marhanah, S.S., M.M

NIP. 19811014 200601 2 001

Pembimbing II



Reza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc

NIP. 19871224 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI BANDUNG *GOOD GUIDE*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.**

Bandung, 30 November 2023

Almira Dhiya Alifah

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai ungkapan rasa bersyukur peneliti mengucapkan Alhamdulillah terhadap kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya atas kesempatan untuk dapat menyusun skripsi ini hingga selesai.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi di program studi Manajemen Resort dan Leisure ini, penulis menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari progres bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak sampai akhirnya dapat menyelesaikan hingga tahap ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas nikmat, berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat berkesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan segala proses yang telah dilewati.
2. Kedua orang tua penulis, Ayah Kushadiyanto S.Psi dan Ibu Tri Damayanti, terima kasih atas semua pengorbanan, dorongan, dukungan, nasihat, dan doa baik yang selalu diberikan. Penulis bersyukur dengan keberadaan ayah dan ibu yang senantiasa menemani dalam setiap langkah penulis.
3. Adik penulis, Raffa Khoirunnisa. Kakak penulis; Annisa Nurimania Sugiharto S.Tr.Han, yang sudah penulis anggap sebagai kakak kandung sendiri. Terima kasih atas doa, dukungan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis. Mama Warniati dan Bapak Sugiharto yang sudah penulis anggap seperti kedua orang tua penulis, terima kasih telah mendoakan dan memberi semangat pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar Dewan yang selalu mendukung dan mendoakan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Sri Marhanah, S. S., M.M, selaku Dosen Pembimbing I skripsi. Terima kasih atas segala kesabaran serta keikhlasan dalam memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas waktu yang

diberikan untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E, M.SE selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure, terima kasih atas ilmu, wawasan, serta perhatian selama penulis menjalani masa pendidikan di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
8. Seluruh staf akademik dan dosen Manajemen Resort dan Leisure yang telah membantu dan membimbing penulis selama perkuliahan.
9. Pihak Bandung Good Guide yang telah memberikan dukungan untuk berbagi informasi dan waktu dalam proses pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis Annisa Nurallya Imannida, Alifah Zahrathifal, Dwi Nur Triharsiwi, Maidina Hasna Kamila, Nurul Zahra Zahirah, dan Salsabil Putri yang selalu hadir selama menjalani perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
11. Teman-teman MRL 2019, terkhusus Anisa Fauzani, Angga Kahaerul, Almania Putri, Amanda Faradibba, Fifit Sulisnawati, Joenathan Damarmaya, Mitha Pramesti, Nadhifa Aulia Karimbi, Shelma Feraniza, dan Velda Awinna Firdausy, yang telah berjuang bersama dan menjadi keluarga selama penulis menempuh perkuliahan.
12. Senior dan teman-teman UKM Karate UPI, Hasby Rasyidiq, Hengki Ardiansyah, Mochamad Sidiq, M. Trisyahbandi, yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu atas bantuan, dukungan, doa, dan motivasinya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, dengan rasa syukur dan penghargaan yang tinggi, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, yang memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan sebuah skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI BANDUNG GOOD GUIDE”**

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus Kepada kedua dosen pembimbing Ibu Sri Marhanah dan Bapak Reiza Miftah Wirakusuma yang telah membantu saya menyusun penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan doa selama proses penelitian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Bandung, 30 November 2023

Penulis,

Almira Dhiya Alifah

NIM. 1901242

ABSTRAK

Bandung Good Guide, penyedia layanan *walking tour* di Kota Bandung, secara konsisten berusaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merancang strategi pengembangan yang berfokus pada pemenuhan dan kebutuhan serta keinginan pesertanya melalui peningkatan *customer perceived value*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peserta terhadap nilai yang mereka rasakan dari pengalaman *walking tour* di Bandung Good Guide serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Bandung Good Guide. Sebanyak 339 responden, yang merupakan peserta *walking tour* Bandung Good Guide menjadi subjek dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel *customer perceived value* (yang terdiri dari *functional value*, *experiential value*, *image value*, dan *attention value*) memberikan pengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty* (yang terdiri dari *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*) di Bandung Good Guide. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *customer loyalty*, fokus pada peningkatan *customer perceived value* dapat menjadi strategi yang efektif.

Kata kunci: *Customer perceived value, Customer loyalty, Walking tour.*

ABSTRACT

Bandung Good Guide is a walking tour service provider in the city of Bandung. They are committed to maintaining and improving customer loyalty by providing a high-quality experience. To achieve this, they have designed a development strategy that focuses on meeting the needs and desires of their customers. The aim of this research is to identify the factors that influence a customer's perception of the value they receive from the walking tour experience with Bandung Good Guide. The study also seeks to measure the impact of customer perceived value on customer loyalty. The study uses a quantitative approach and a descriptive method to understand the influence of customer perceived value on customer loyalty at Bandung Good Guide. A total of 339 respondents who participated in Bandung Good Guide's walking tours are the subjects of this study. The data analysis technique used is simple linear regression. The results of the research indicate that the customer perceived value variable, which includes functional value, experiential value, image value, and attention value, has a positive influence on the customer loyalty variable, which includes behavioral loyalty and attitudinal loyalty, at Bandung Good Guide. Therefore, improving the customer perceived value can be an effective strategy to enhance customer loyalty.

Keywords: Customer perceived value, Customer loyalty, Walking tour.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kajian Penulisan.....	8
BAB II.....	10
2.1 <i>Customer perceived value</i>	10
2.1.1 <i>Customer perceived value</i> dalam Pemasaran Pariwisata	10
2.1.2 Definisi <i>Customer perceived value</i>	13
2.1.3 Dimensi <i>Customer perceived value</i>	16
2.2 <i>Customer loyalty</i>	19
2.2.1 Definisi <i>Customer loyalty</i>	22
2.2.2 Dimensi <i>Customer loyalty</i>	24
2.2.3 Tingkatan Loyalitas	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Pemikiran	36
2.5 Hipotesis	37
BAB III.....	38

Almira Dhiya Alifah, 2023

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI BANDUNG GOOD GUIDE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Lokasi Penelitian	39
3.3	Sumber Data.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Variabel Penelitian.....	42
3.5.1	Variabel Bebas	42
3.5.2	Variabel terikat	42
3.6	Operasional Variabel	42
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	47
3.7.1	Populasi	47
3.7.2	Sampel	48
3.7.3	Teknik Sampling	48
3.8	Instrumen Penelitian	48
3.9	Teknik Pengujian Instrumen.....	49
3.9.1	Uji Validitas	50
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.10	Teknik Analisis Data.....	52
3.10.1	Analisis Deskriptif Kuantitatif	53
3.10.2	Garis Kontinum	54
3.10.3	<i>Method of Successive Internal (MSI)</i>	55
3.11	Uji Asumsi Klasik	56
3.11.1	Uji Normalitas	56
3.11.2	Uji Linearitas.....	57
3.11.3	Uji Heteroskedastisitas	57
3.12	Uji Hipotesis	57
3.12.1	Analisis Regresi Sederhana	57
3.12.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.12.2	Uji Parsial (t).....	59
BAB IV.....		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1	Gambaran Umum Bandung Good Guide.....	61

4.2	Profil Responden	64
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2	Berdasarkan Usia	65
4.2.3	Berdasarkan Domisili.....	66
4.2.4	Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.5	Berdasarkan Penghasilan.....	69
4.2.6	Berdasarkan Keikutsertaan.....	70
4.2.7	Berdasarkan Sumber Informasi.....	72
4.3	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	74
4.3.1	Variabel <i>Customer perceived value</i>	74
4.3.2	Variabel <i>Customer loyalty</i>	86
4.4	Uji Asumsi Klasik	92
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	92
4.4.2	Hasil Uji Linearitas	94
4.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	95
4.5	Uji Hipotesis	96
4.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	96
4.5.2	Uji Parsial (t).....	97
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	98
4.6	Pembahasan.....	99
BAB V	102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Rekomendasi.....	103
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Loyalitas Wisatawan Bandung Good Guide	5
Tabel 2.1 Definisi <i>Customer perceived value</i>	14
Tabel 2.2 Definisi <i>Customer loyalty</i>	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Jenis Dan Sumber Data Penelitian	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel	43
Tabel 3.3 Jumlah Sampel	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 3.7 Kategori Penyajian Skor Persentase	54
Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.1 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 4.4 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan	69
Tabel 4.6 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Keikutsertaan	71
Tabel 4.7 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi	72
Tabel 4.8 Tanggapan CPV Berdasarkan Dimensi <i>Functional value</i>	75
Tabel 4.9 Tanggapan CPV Berdasarkan Dimensi <i>Experiential value</i>	77
Tabel 4.10 Tanggapan CPV Berdasarkan Dimensi <i>Image value</i>	80
Tabel 4.11 Tanggapan CPV Berdasarkan Dimensi <i>Attention value</i>	82

Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai <i>Customer perceived value</i>	84
Tabel 4.13 Tanggapan <i>Customer loyalty</i> Berdasarkan Dimensi <i>Behavioral loyalty</i> ...	86
Tabel 4.14 Tanggapan <i>Customer loyalty</i> Berdasarkan Dimensi <i>Attitudinal loyalty</i> ...	88
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer loyalty</i>	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Exact Kolmogorov-Smirnov Test	94
Tabel 4.17 Uji Linearitas	95
Tabel 4.18 Uji Heterokedastisitas	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	96
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Rute P.S Soekarno	62
Gambar 4.2 Rute Royal Menak Traditie	62
Gambar 4.3 Rute Cikapundung <i>Moodcoaster</i>	63
Gambar 4.4 Rute Her Story: Inggit Garnasih	63
Gambar 4.5 Rute <i>Yummywalk</i> Tjibadak	63
Gambar 4.6 Rute Oost Dago	63
Gambar 4.7 Garis Kontinum <i>Functional value</i> (Nilai Fungsional)	76
Gambar 4.8 Garis Kontinum <i>Experiential value</i> (Nilai Pengalaman)	79
Gambar 4.9 Garis Kontinum <i>Image Value</i> (Nilai Persepsi)	81
Gambar 4.10 Garis Kontinum <i>Attention value</i> (Nilai Perhatian).....	83
Gambar 4.11 Garis Kontinum <i>Customer perceived value</i>	85
Gambar 4.12 Garis Kontinum <i>Behavioral loyalty</i> (Loyalitas Perilaku)	87
Gambar 4.13 Garis Kontinum <i>Attitudinal loyalty</i> (Loyalitas Sikap)	90
Gambar 4.14 Garis Kontinum <i>Customer loyalty</i>	91
Gambar 4.15 Histrogram Residual	93
Gambar 4.16 Grafik P-Plot.....	93

Referensi

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464–2476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.033>
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Amalia, N. N. (2017). *Karakteristik Wisatawan Perempuan dan Pilihannya Terhadap Komponen Destinasi dan Kegiatan Wisata Alam di Gunung Api Purba Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- Anzani, A. S. (2019). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty (Survei Terhadap Tamu Member Bumi Sangkuriang yang Menginap di Hotel Concordia)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Aprilania, A. (2019). *Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata di Kota Bandung Tahun 2003-2017* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/45244>
- Ariyani, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ekaputra, R. R. (2019). Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai Destinasi Belanja: Studi Kasus Produk Pakaian. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1327–1340. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1425>
- Fadhilah, F. (2018). *Analisis Pengaruh Pendapatan, Biaya Perjalanan, Lama Perjalanan, Fasilitas, dan Daya Tarik Terhadap Jumlah Kunjungan Wisata Hutan Pinus Imogiri*. Universitas Islam Indonesia.

Almira Dhiya Alifah, 2023

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI BANDUNG GOOD GUIDE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Fathina, D. N., Malihah, E., & Setyorini, H. P. D. (2016). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui Service Encounter Quality. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 733. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1982>
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR hotel (customer relationship management and marketing public relations)*. ALFABETA.
- Hendler, F., LaTour, K. A., & Cotte, J. (2021). Temporal Orientation and Customer Loyalty Programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(4), 1–17.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–12.
- Husin, Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, Fettry, S., & Ali, S. (2023). Role Of Perceived Value On Customer Loyalty Through Optimization Of Service Quality And Innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 308–318.
- Husni, & Faisal, S. M. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja serta dampaknya terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Rutan di Provinsi Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 88–98.
- Indah, N. N. (2006). *Peranan Biro Perjalanan Wisata Pt . Nawang Tour Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Program Diploma Iii Fakultas Bahasa*.
- IV, G. F. W., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 790–825.
- Jill Griffin, R. T. H. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kodhyat. (1996). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Grasindo.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).

<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Kumar, V., Sharma, A., Shah, R., & Rajan, B. (2013). Establishing Profitable Customer Loyalty for Multinational Companies in the Emerging Economies: A Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 21(1), 57–80.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(45), 229–250.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4).
- Pambudi, A. (2017). Kondisi Geografi Kota Bandung. <https://www.Geografi.Org/2017/12/Kondisi-Geografi-Kota-Bandung.Html>, 1. <https://www.geografi.org/2017/12/kondisi-geografi-kota-bandung.html>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 146–155.
- Piwahyuti, Y. (2021). *Pengaruh Knowledge Management Terhadap Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Produk Biro Perjalanan Wisata Industri Pariwisata Kota Bandung*. UNIKOM.
- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Value Product Sebagai Moderating (Studi Pada Umkm Bandeng Presto Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 170–185.
- Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Rohana, A. (2022). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scartel di Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rosyidie, A. (2012). Scientific Tourism Potential in Bandung City. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 11(2), 129. <https://doi.org/10.5614/ajht.2012.11.2.05>

- Rozano, B., & Pamungkas, P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bujet Di Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 2(1), 104. <https://doi.org/10.32659/tsj.v2i1.20>
- Saleh, K., & Nassour, R. (2021). *Perceived quality effect on customer loyalty dimensions " A survey study in electrical appliances in Lattakia " Prepared by Master Student Kenan Saleh Supervised by Department of Business Administration Faculty of Economics. July, 0–20.*
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Saputra, S. C. (2021). *Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Palembang Bird Park Kota Palembang Sumatera Selatan* [Universitas Muhammadiyah Palembang]. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/16721>
- Sekaran, U. (1984). *Research Methods for Business*. John Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setiadi, B. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Shen, H., Fan, S., Zhan, J., & Zhao, J. (2014). A Study of the Perceived Value and Behavioral Intentions of Chinese Marine Cruise Tourist. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1, 96–117.
- Sikka Kainth, J., & Verma, H. V. (2011). Consumption values & scale development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 8(2), 285–300. <https://doi.org/10.1108/09727981111175993>
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80094-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80094-3)
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*. ALFABETA, cv.
- Suhartapa. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata. *Pringgitan*, 02, 24–32.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business

- Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)
- Utama, I. G. B. R. (2014). Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif. In *Deeppublish*. <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 139–153.
- Xiong, L., King, C., & Hu, C. (2014). Where is the love? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 572–592. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0141>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yekti Asmoro Kanthi, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.4>
- Yoo, M., & Bai, B. (2012). Hospitality and Business Journals. *International Journal of Hospitality Management*, 9–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Yusuf, L. (2020). *Pengaruh Muslim Customer Perceived Value (MCPV) Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Wisata Islami*. Universitas Pendidikan Indonesia.