**RINGKASAN**

Pariwisata adalah salah satu komoditas ekspor barang terbesar, selain minyak gas dan bumi, batu bara, minyak kelapa sawit, serta karet olahan. Oleh karena itu, sektor pariwisata ditetapkan menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional dan diharapkan bisa menjadi sektor pemimpin yang mampu menggerakan sektor industri lainnya. Pariwisata juga mempunyai peran yang sangat potensial dan strategis dalam pembangunan daerah. Pengembangannya dapat berfungsi sebagai pendekatan pembangunan yang berwawasan lingkungan dan sebagai penyeimbang ekonomi daerah. Pengembangan tersebut harus diikuti dengan memanfaatkan peluang-peluangnya sebagai sumber pendapatan masyarakat setempat dan pendapat daerah secara keseluruhan. Provinsi Lampung memiliki tiga potensi pariwisata yang dapat dikembangkan untuk pembangunan daerah, yakni pariwisata alam/maritim, pariwisata budaya, dan pariwisata artifisial. Meskipun demikian, Lampung masih berfokus kepada pariwisata yang berbasis lingkungan atau *eco tourism* yang belum dikembangkan secara baik dan benar. Banyak pariwisata alam/maritim yang dilakukan tanpa rencana yang jelas sehingga terjadi kesalahpahaman dalam mengembangkan *eco tourism* yang tentunya berbahaya bagi kelangsungan alam. Maka dari itu, diperlukan sebuah model yang dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mengembangkan potensi pariwisata yang terdapat di Lampung.

Model *Quadruple Helix* dapat dilihat sebagai penyempurnaan dari perspektif *triple helix* yang tidak hanya berfokus pada aktor dari akademisi, pemerintah, dan industri, tetapi juga mengakui peningkatan peran yang dimainkan oleh masyarakat sipil (Leydesdorff 2012). Berdasarkan Rufaidah (2013), penerapan *quadruple helix* berbasis *eco tourism* perlu melibatkan empat pihak, antara lain akademisi, perusahaan, pemerintahan, serta asosiasi (komunitas). Setiap pihak memiliki perannya masing-masing secara simultan. Akademisi yang menerapkan tri dharma perguruan tinggi berperan dalam pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat pada bidang *eco tourism*. Perusahaan dapat berperan sebagai pelaku dalam industri pariwisata yang dapat mengembangkan potensi wisata termasuk potensi dari *eco tourism*. Pemerintah berperan penting sebagai regulator dan fasilitator dalam pengemangan *eco tourism*. Terakhir, masyarakat asosiasi (komunitas) berperan sebagai wadah yang menyatukan kepentingan para pelaku usaha dan pemangku kepentingan. Fuzi (2013) berpendapat bahwa terdapat tiga tipe berbeda dari model *quadruple helix* yang dapat digunakan untuk kerjasama inovasi, yakni *Academia-driven Living Lab Model* (fokus penyediaan fasilitas dan konsultasi untuk akademisi dan perusahaan), *Firm-driven Living Lab Model* (fokus pengembangan komersialisasi inovasi), dan *Public Sector-driven Living Lab Model* (fokus pengembangan organisasi publik dan pelayanan). *Firm-driven Living Lab Model* cocok untuk digunakan dalam mengembangkan *eco tourism* karena fokusnya pada pengembangan komersialisasi inovasi, dimana model ini dapat digunakan untuk mengembangkan komersialisasi inovasi *eco tourism* di Pronvinsi Lampung.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah destinasi wisata di Provinsi Lampung, yang meliputi berbagai wisata alam yang terbentang dari Kabupaten Lampung Barat hingga Kabupaten Way Kanan. Melihat banyaknya fenomena pengembangan *ecotourism* pada destinasi wisata di Provinsi Lampung, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar peran model *quadruple helix* tipe *firm-driven living lab model* dalam mempengaruhi *eco tourism* di Provinsi Lampung. Model *quadruple helix* tipe *firm-driven living lab model* diharapkan dapat mengembangkan potensi pariwisata yang terdapat di Provinsi Lampung.

**Kata Kunci:** *quadruple helix*, ekowisata, *e-service quality*, *e-recovery quality*, kepuasaan, loyalitas wisatawan.

1. **PENDAHULUAN**
   1. **Latar Belakang**

Pergeseran konsep pariwisata dunia kepada pariwisata minat khusus atau yang salah satunya dikenal dengan ekowisata bila diterapkan di alam, merupakan sebuah peluang yang cukup besar bagi perkembangan Indonesia. Ekowisata merupakan bentuk perjalanan wisata yang memanfaatkan berbagai kawasan alam dilakukan dengan tujuan untuk mengkonservasi lingkungan, melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat, juga memperlihatkan kesatuan konsep yang terintegratif secara konseptual tentang keseimbangan antara menikmati keindahan alam dan upaya mempertahankannya. Sejak diperkenalkan pada 1980-an, terminologi ekowisata telah menjadi kata kunci dan meraih popularitas baik dalam wacana skolastik maupun pada kancah pariwisata internasional sebagai model pembangunan berkelanjutan (Butcher, 2006).

Berdasarkan banyaknya keuntungan dan manfaat yang akan diperoleh dari pengembangan pariwisata, maka diperlukan suatu model pengembangan yang dapat memajukan sektor pariwisata tersebut. Akan tetapi, beberapa model pengembangan pariwisata massal konvensional yang telah dihadapi sebelumnya masih menghadapi perdebatan dan kritik dari akademisi dan advokat lingkungan yang disebabkan oleh dampak yang merugikan bagi masyarakat tuan rumah dan ekosistem (de Haas, 2002). Pendekatan pengembangan pariwisata massal dilambangkan dari kerusakan ekologis yang tidak dapat diubah dan penggunaan sumber daya alam yang tidak tepat (Chan & Bhatta, 2013). Oleh karena itu, pendekatan terhadap pengembangan lingkungan seperti alternatif pariwisata, ekowisata, dan pariwisata lunak diperkenalkan sebagai opsi potensial untuk memastikan konsumsi sumber daya alam yang berkelanjutan (de Haas, 2002; Hall, 2004; Wearing & Neil, 1999).

Terlebih lagi, usaha pengembangan ekowisata yang berorientasi pada masyarakat lokal masih minim jumlahnya. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak memiliki kemampuan secara finansial dan keahlian yang berkualitas dan mumpuni untuk mengelola atau terlibat secara langsung dalam kegiatan ekowisata. Potensi ekowisata yang ada masih belum teridentifikasi secara menyeluruh. Objek yang tersedia juga masih belum dikelola secara optimal. Selain itu, kurangnya peran serta dari *stakeholders* terkait juga menjadi masalah yang harus diselesaikan. terkait masalah tersebut, salah satu upaya yang dapat meningkatkan ekowisata yaitu dengan menerapkan inovasi model pengembangan *quadruple helix.*

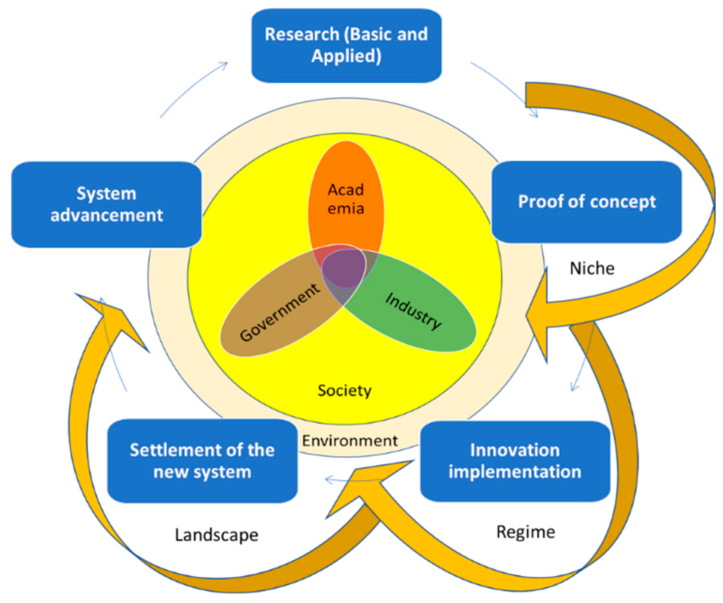
Berdasarkan elaborasi di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model inovasi ekowisata yang sesuai dengan potensi ekowisata khususnya di Provinsi Lampung.

* 1. **Tujuan Khusus**

Penelitian ini secara khusus dilakukan untuk menganalisis peran variabel design website, e-servqual, e-recovery servqualdalam kepercayaan wisatawan pada loyalitas wisatawan di Lampung. Tujuan lainnya adalah untuk menginvestigasi profil kunjungan wisatawan pada daerah eco wisata yang ada di Provinsi Lampung dari aspek usia dan status pekerjaan yang dapat bermanfaat bagi pengambil kebijakan, secara khusus bagi kebijakan manajemen dalam mengeksekusi strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat tinggi.

* 1. **Urgensi Penelitian**

Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan lanjutan dari konsep *Triple Helix* yang mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan (Oscar, 2010). *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan kolaborasi yang melibatkan empat sektor yaitu: *government, business, academica dan civil society* yang berperan dalam mendorong berkembangnya inovasi. Riset mengenai penerapan konsep *quadruple helix* jumlahnya masih sangat terbatas dan lebih diarahkan pada ekonomi makro, sedangkan pada penelitian ini konsep inovasi tersebut akan diaplikasikan pada industri ekowisata dengan harapan adanya temuan baru dan dapat menyumbangkan manfaat khususnya pada pengembangan dalam sektor ekowisata.



Agar dapat menghasilkan manfaat dalam kemajuan sektor ekowisata, keempat aspek dalam quadruple helix tersebut harus bekerja secara terintegrasi, sehingga dapat memainkan peran masing-masing secara optimal untuk mendukung tumbuhnya kreativitas dan inovasi bagi pelaku industri kreatif pada sektor ekowisata. Peran para akademisi yang belum maksimal dalam menghasilkan inovasi dan ide kreatif, menyebabkan hasil riset belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis. Peran pemerintah juga belum optimal dalam merangsang pertumbuhan investasi bisnis dalam sektor ekowisata, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif, selain itu aspek bisnis belum mampu menciptakan iklim bisnis yang sehat sesuai etika bisnis, sedangkan masyarakat sebagai pihak pemakai barang dan jasa atau output ekonomi secara keseluruhan dapat menyebabkan terhambatnya kemajuan ekowisata.

Pemahaman yang lebih komprehensif dari masing-masing pihak sangat diperlukan agar tercipta kolaborasi yang saling menguntungkan antar keempat aspek utama tersebut, sehingga masing-masing akan lebih meningkatkan perannya sebagai penggerak utama industri ekowisata. Penelitian di bidang industri ekowisata sangat diperlukan karena mampu menyediakan lapangan kerja yang besar, tereksposnya keindahan alam negara pada kancah internasional dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Keberhasilan industri ekowisata sangat ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia, kreativitas dan kemampuan inovasi pelaku usaha sehingga dukungan dari *intellectuals, government, business dan civil society (quadruple helix)* sangat diperlukan demi mewujudkan industri ekowisata yang kuat dan tangguh.

Hasil kegiatan penelitian ini juga ditargetkan mendapatkan capaian, seperti terlihat pada Tabel 1.1berikut ini.

**Tabel 1.1 Rencana Target Capaian Tahunan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Luaran** | | **Indikator Capaian** |
| **TS (2020)** |
| 1 | Publikasi Ilmiah | Internasional Bereputasi/Scopus Q2 | *Accepted* |
| 2 | Laporan Akhir Penelitian dan Laporan Keuangan | | ADA |
| 3 | Satu Artikel yang dipresentasikan dalam pertemuan ilmiah yang diselenggarakan LPPM Unila | | ADA |
| 4 | Makalah yang dipresentasikan dalam pertemuan ilmiah internasional | | ADA |

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 State of The Art**

Penelitian ini berfokus pada teori perilaku konsumen yang menganalisis perilaku individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Lebih lanjut, mereka mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku loyalitas konsumen yaitu kepuasan, kualitas layanan elektronik, e-recovery servqual, desain website serta karakteristik personal lain antara lain berupa usia, *gender*, dan pendapatan.

***Quadruple Helix***

Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan dari model *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan (Oscar, 2010). *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan kolaborasi antar empat sektor yaitu: *government, business, academica dan civil society* yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi. *Quadruple helix innovation* merupakan kerangka kerja teori pertama yang mengintegrasikan investasi publik yang relevan dan pentingnya kelengkapan antara perbedaan ekonomi, investasi yang mahal dan kebijakan untuk mencapai keseimbangan pertumbuhan ekonomi (Oscar, 2010). *Intellectuals, government, business dan civil society* mengakui bahwa inovasi yang dilakukan warga yang kreatif dapat mendukung keberhasilan negara (Oscar, 2010).

Di sisi lain, *quadruple helix* didefinisikan oleh keterkaitannya terhadap pemerintah, fasilitas riset dan pengembangan, laboratorium universitas dan *civil society* sebagai dasar sumber inovasi dan pengetahuan (Carayannis and Campbell, 2009). Inovasi dalam model *Quadruple Helix* yang dilakukan oleh masyarakat sipil, komunitas bisnis dan *supply chain* dapat menciptakan inovasi (Hasan,2009). dalam hal ini, inovasi yang dimaksud adalah yang terkait dengan pengembangan sektor ekowisata yang dapat memunculkan potensi bagi perkembangan bangsa. Kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar sektor ekowisata negara mampu bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam.

Model *quadruple helix* dapat dilihat sebagai penyempurnaan dari perspektif *triple helix* yang tidak hanya berfokus pada aktor dari akademisi, pemerintah, dan industri, tetapi juga mengakui peningkatan peran yang dimainkan oleh masyarakat sipil (Leydesdorff 2012).

Sejauh ini, bagian utama dari literatur setuju bahwa penting untuk memperluas model heliks rangkap tiga dengan heliks keempat, tetapi ada beberapa kebingungan terkait dengan apa heliks keempat ini bisa terdiri dari (Hoglund dan Linton 2018).

Misalnya, Carayannis dan Campbell (2012) mengkonseptualisasikan heliks keempat sebagai media, budaya, dan masyarakat sipil, dengan alasan bahwa heliks keempat berpusat pada manusia dan berfokus pada pengetahuan demokratis, dan mendukung seni, penelitian artistik, dan berbasis seni inovasi (Carayannis dan Campbell 2014). Begitu pula dengan Kriz, Bankins, dan Molloy (2018) yang mengambil perspektif pengguna akhir dari heliks keempat termasuk, misalnya, anggota public tertanam dalam jalinan seni dan budaya sebuah komunitas.

Demikian juga Nordberg (2015) berpendapat bahwa heliks keempat secara umum didefinisikan sebagai nilai, budaya, dan latar belakang umum untuk proses inovasi. Ivanova (2014) juga berbicara tentang aspek budaya tetapi dari pendekatan sistem yang berfokus pada infrastruktur, dengan alasan bahwa quadruple helix model tidak hanya ditujukan kepada konsumen tetapi juga infrastruktur media massa, TV, radio, internet, dan kemungkinan alat komunikasi massa lainnya. Dengan cara ini, penulis mengusulkan pendekatan masyarakat sipil dan pendekatan pengguna akhir. Demikian pula, Hoglund dan Linton (2018) berpendapat bahwa heliks keempat tidak hanya harus dilihat sebagai sebuah helix terpisah tetapi juga sebagai konteks masyarakat secara keseluruhan dan tujuan masyarakat sipil.

Akademisi:

Penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat

Perusahaan:

Pengusaha Pariwisata

Quadruple Helix:

Eco Tourism

Komunitas:

Walhi, Jaris

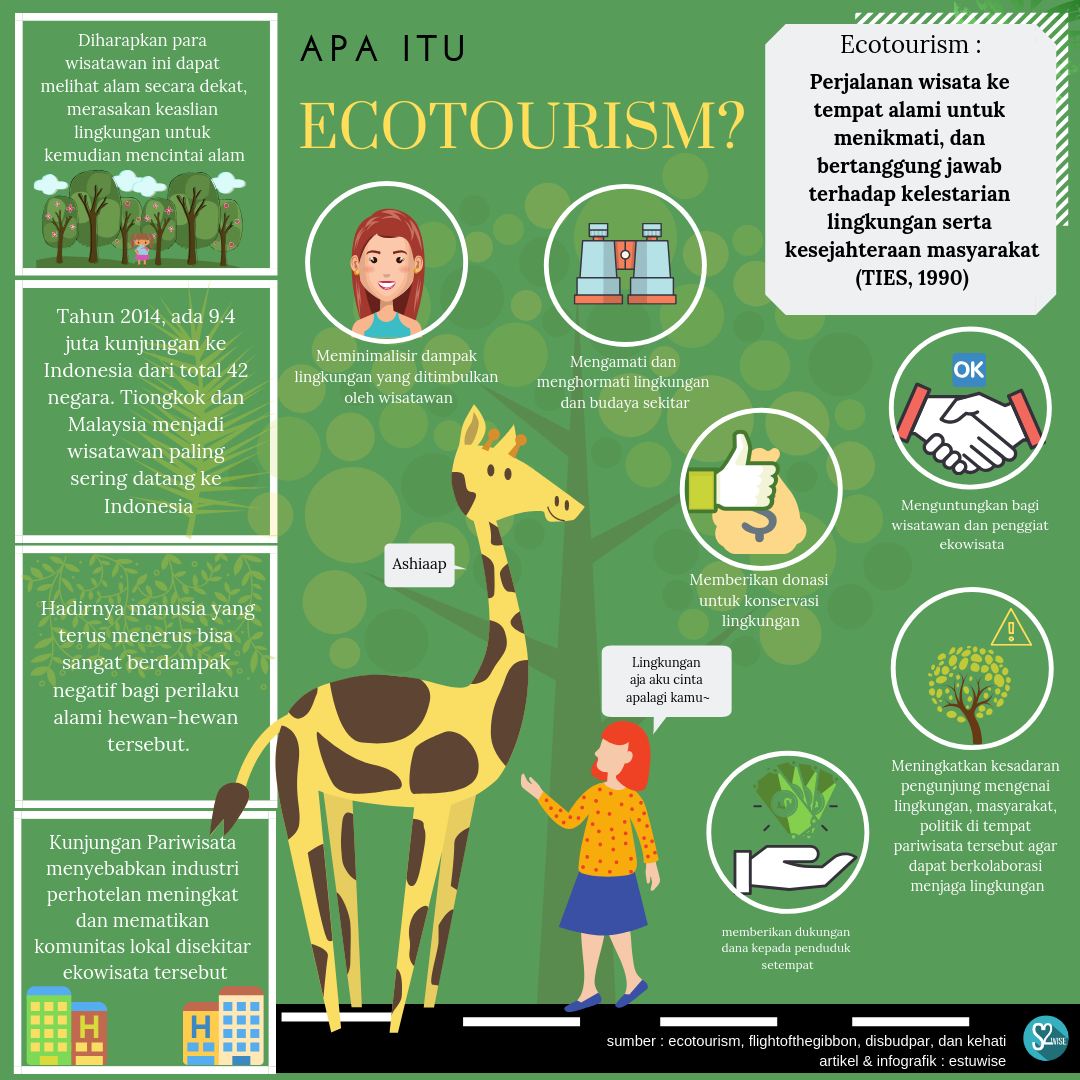
Pemerintahan:

Dinas Pariwisata

Gambar 2.1 Quadruple Helix: Berbasis *Eco Tourism*

**Konsep Ekowisata**

Berbagai destinasi dan wilayah terus mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan dan keterkaitan akan alam sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan produk pariwisata berbasis alam (Castella-nos-Verdugo et al., 2016). Sementara itu, makna ekowisata masih menjadi topik perdebatan di kalangan peneliti (Buckley, 2016). Tidak adanya definisi ekowisata yang ringkas dan mengikat, pada gilirannya, menciptakan kekosongan yang berkontribusi pada isu *greenwashing*, yang pada akhirnya menimbulkan ancaman bagi pembangunan berkelanjutan dari sektor tersebut (Higham & Carr, 2003). Menyadari hal ini, beberapa peneliti melakukan tinjauan terhadap berbagai deskripsi ekowisata dan telah mencoba untuk mengeksplorasi tema sentral yang tidak terpisahkan dari berbagai penjelasan dalam literatur.



Dalam hal itu, definisi ekowisata oleh Fennell (2001) merupakan sebuah konsep yang mengaitkan berbagai macam sektor seperti konservasi, etika, keberlanjutan, pendidikan, dan komunitas. Demikian pula dengan Donohoe dan Needham (2006) mengidentifikasi serangkaian tema yang berulang di seluruh definisi ekowisata termasuk yang berbasis alam, konservasi, pendidikan, keberlanjutan, etika, tanggung jawab, dan kesadaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Weaver dan Lawton (2007), konsep umum yang ditemukan dalam berbagai deskripsi ekowisata dapat dikategorikan menjadi tiga. Konsep pertama terkait dengan jenis atraksi yang didominasi oleh alam, sedangkan kategori kedua berfokus pada perilaku pengunjung dalam berinteraksi dengan masyarakat dan lingkungan alam. Konsep ketiga dan terakhir menyoroti pengembangan dan pengelolaan objek ekowisata yang sejalan dengan keberlanjutan ekologi, sosial budaya, dan ekonomi.

Selain itu, tinjauan dokumen kebijakan dan perencanaan ekowisata di Amerika Utara yang dilakukan oleh Edwards, Mclaughlin, dan Ham (2003) menyaring tiga karakteristik inti dari definisi ekowisata. yaitu (1) ekowisata sebagai alat untuk menumbuhkembangkan pelestarian lingkungan dan pendidikan, (2) ekowisata sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan (3) ekowisata sebagai alat untuk menciptakan kesadaran lingkungan baik di kalangan wisatawan maupun penduduk setempat.

***Website Design***

*Website Design* berperan penting terutama dalam bisnis online. Dalam kasus bisnis online, ketersediaan informasi di situs web adalah faktor terpenting Wolfinbarger dan Gilly (2001). Informasi yang relevan di situs web juga penting karena memainkan a peran penjual (Samar et al., 2017). Situs web menyediakan cara mudah untuk memilih produk dan menghemat waktu pencarian (Rahi et al., 2017). Kualitas informasi di situs web selalu memotivasi pengguna untuk membeli produk di internet (Cristobal dkk., 2007). Oleh karena itu, informasi yang berkualitas tentang produk di website sangat penting. Kajian ini berfokus pada tiga dimensi utama yaitu tata letak isi, isi memperbarui, dan kemudahan penggunaan diadopsi (Yang dan Fang, 2004).

Untuk dapat sukses dalam bisnis, suatu perusahaan dapat menggunakan fasilitas teknologi informasi (internet) untuk menjual produk atau jasa mereka. Perusahaan dapat membuat website yang menyediakan segala informsai mengenai produk atau jasa yang dijual. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan pemasar saat menjual produk atau jasa layanan melalui media internet. Kenyamanan belanja, desain situs, informasi produk atau jasa, keamanan transaksi dan kemudahan berkomunikasi merupakan faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa layanannya. Salah satu bentuk keberhasilan tersebut dapat diukur dari tingkat kepuasan pada website suatu perusahaan. Studi pentingnya desain website sejalan dengan pemikiran Rahadi (2013) memberikan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* yang baik akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen pada suatu *website*. Oleh karena itu, Hipotesis pertama pada riset ini adalah:

H1: Desain Website memiliki efek signifikan pada kepuasan wisatawan.

***E-Service Quality***

Kualitas layanan mengarah pada keuntungan strategis potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan dalam operasi perusahaan, efisiensi dan profitabilitas (Zeithaml 2000). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami kualitas layanan dalam domain e-commerce, dan apa yang menjadi konsumennya nilai dalam transaksi berbasis web mereka. Salah satu definisi utama dari Kualitas layanan elektronik dibuat oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) menyatakan bahwa sejauh situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

Kualitas layanan elektronik dapat menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang. Lebih lanjut, sejalan dengan Bagozzi (1992) kerangka teoritis, penilaian kualitas layanan mengarah ke respon afektif kepuasan dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian kembali. Sebagian besar peneliti pemasaran setuju dengan kerangka teoritis itu nilai yang dirasakan konsumen dan kepuasan elektronik didorong oleh konsumen evaluasi kualitas layanan elektronik (Zarei, Asgarnezhad Nuri, dan Noroozi 2019).

*E-Service Quality* adalah bentuk sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berbasis elektronik yang dibuat untuk memenuhi dan memudahkan kebutuhan pelanggan. Selain itu, *e-service quality* juga dapat mengukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keberhasilan sebuah perusahaan produk maupun jasa. Hal yang dapat mencapai keberhasilan dan terwujudnya kepuasan pelanggan yaitu salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Oleh karena itu hipotesis berikut berupa:

H2: *E-Service Quality* memiliki efek signifikan terhadap Kepuasan kunjungan wisatawan.

***E-Recovery Quality***

*E-recovery* mengacu pada reaksi perusahaan terhadap kegagalan layanan (C. Grönroos, 1996) untuk mengurangi ketidakpuasan dan pada akhirnya mempertahankan pelanggan (J. L. Miller, 2000). Perusahaan perlu menemukan cara untuk membuat pelanggan yang tidak puas senang. Kecil dan tidak efektif perbaikan hanya menyebabkan ketidakpuasan berulang di antara pelanggan. Lebih jauh, insiden seperti itu menyebabkan pelanggan untuk berbagi kata-kata negatif dari mulut ke mulut, mengungkapkan kekurangan organisasi kepada pesaing (B. R. Lewis, 2004). Juga, jika diminta memberikan umpan balik segera setelah pengalaman layanan yang buruk, sebagian besar pelanggan memberikan peringkat yang sangat rendah (J. G. Maxham, 2001) Karena itu, Agar efektif, langkah-langkah pemulihan perlu didukung oleh manajemen senior. Meskipun perusahaan berusaha keras untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, kegagalan layanan dan upaya perbaikan selanjutnya kekurangan dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas hubungan mereka dengan organisasi.

Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diklaim secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (B. Durmuş, 2013). C. Zehir, 2014 menyebutkan bahwa sebuah survei literature menunjukkan bahwa *e-recovery* dipengaruhi oleh tiga faktor: responsivitas, kompensasi, dan kontak. Untuk mendapatkan Kerusakan yang ditimbulkan oleh kegagalan layanan, setidaknya, dikompensasi sebagian, pelanggan mengharapkan perusahaan untuk menyediakannya layanan di setiap area yang disebutkan.

Kualitas Layanan jasa kepada pelanggan tidak selamanya dapat memuaskan pelanggan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu perusahaan harus memulihkan layanan tersebut. Pemulihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan, loyalitas dan retensi pelanggan. Menurut de Matos et.al (2007) menyimpulkan bahwa pemulihan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-Recovery Quality* memiliki efek signifikan terhadap kepuasan kunjungan wisawatan.

***Loyalty***

Telah ditemukan bahwa jauh lebih sulit untuk mendapatkan loyalitas di *e-marketplace* dibandingkan di toko fisik, di mana penelitian sebelumnya menekankan keamanan, kepercayaan, dan masalah privasi sebagai faktor kunci (Faraoni et al. 2019). Mengingat itu secara *online* pembeli memiliki waktu dan informasi yang cukup, kemungkinan untuk beralih tinggi; dalam pengaturan e-niaga, beralih hanya dengan satu klik (Keiningham et al. 2005). Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai ''sikap menguntungkan pelanggan terhadap e-bisnis mengakibatkan perilaku pembelian berulang”. Ini menyiratkan bahwa *e-loyalty* dibuat dari dua komponen: kesetiaan sikap dan perilaku.

Kepuasan telah mendapat banyak perhatian dalam *literatur e-marketing* (Evanschitzky dkk. 2004). Kepuasan dipertimbangkan sebagai "respons pemenuhan konsumen" (Oliver 2014, 8). Anderson dan Srinivasan (2003) menggambarkan kepuasan elektronik "sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan diberikan perusahaan perdagangan elektronik." Riset menunjukkan bahwa pelanggan puas terlibat dalam perilaku pembelian kembali (McDougall dan Levesque 2000), masuk akal untuk mengasumsikan bahwa konsumen online yang puas akan menghasilkan loyalitas. Mengingat bahwa keakraban situs web dapat mengubah hubungan tersebut.

***Satisfaction***

Beberapa studi menyimpulkan bahwa kepuasan lebih merupakan konstruksi afektif daripada kognitif (Udo et al., 2010). Kepuasan adalah salah satu faktor utama yang perlu di pertimbangan pelanggan ketika mereka membuat rencana untuk membeli kembali produk atau layanan (Lin dan Kuo, 2013). Kepuasan adalah respon positif, efektif dan emosional terhadap suatu produk atau layanan (Cronin et al., 2000). Ini juga dikenal sebagai prediktor retensi pelanggan (Cronin et al., 2000). Sun et al. (2016) mendalilkan bahwa dalam lingkungan *online* saat pengguna merasa puas mereka berniat untuk mengadopsi layanan online masing-masing.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarakan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) dalam Rachmawati (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual, oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen memiliki efek signifikan terhadap loyalitas kunjungan wisatawan

**Model Penelitian**

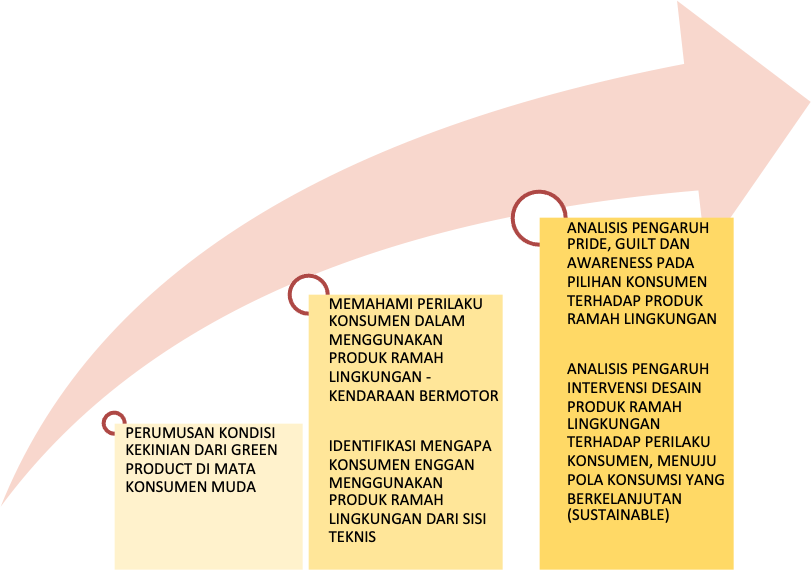
H1 1

H2

H4 1

H3

**2.2 Road Map Penelitian**



PUBLIKASI: IOP Proc (BICAS, 2020, Scopus) 🡪

Title: Constraints in Sustainable Product Development in Indonesia

PUBLIKASI: International Conf. Proceeding (IC Star 2019, Scopus) 🡪 Implication of Automotive Product Sustainability on Young Customer’s Purchase Intention in Developing Countries

2019

2020

TAHUN:

2021

PUBLIKASI: IOP Proc (Ulicoste, 2020, Scopus) 🡪

Title: Understanding Consumers’ Behavior for Reducing Environmental and Social Impact through Sustainable Product Design – A Study Case of Vehicle Usage in Indonesia

**Revisi road map**

Gambar 2.1 Road Map Penelitian ***QUADRUPLE HELIX: THE FIRM-DRIVEN LIVING LAB MODEL ON LAMPUNG ECO TOURISM***

**BAB III.** **METODE PENELITIAN**

**3.1 Prosedur Penelitian**

Riset ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk menguji Model Quadruple Helix yang berfokus pada pengembangan komersialisasi inovasi perilaku loyalitas wisatawan pada eco wisata yang ada di Lampung. Pengujian model dilakukan dengan prosedur kerja penelitian melalui beberapa tahapan, yaitu diawali dengan tahapan studi literatur untuk memastikan pengukuran perilaku konsumsi dengan tepat serta bersesuaian dengan teori dan hasil riset terdahulu, yang kemudian berakhir pada kegiatan penyusunan laporan dan artikel publikasi. Berikut uraian tahapan penelitian, yang dilanjutkan dengan tampilan gambar aliran prosedur penelitian.

**3.1.1 Studi Literatur**

Studi literatur merupakan tahap awal dalam kegiatan penelitian ini, yang hasilnya akan digunakan untuk bahan penyusunan pengukuran instrumen, sehingga model Model Quadruple Helix yang berfokus pada pengembangan komersialisasi inovasi perilaku loyalitas wisatawan pada eco wisata yang ada di Lampung yang dibangun menghasilkan model teori yang robus. Kajian literatur sangat penting agar model yang dibangun dapat dipastikan menjadi model yang tepat dan robus yang merepresentasikan kondisi empiris dan dapat berlaku secara umum.

**3.1.2 Penyusunan Pengukuran Instrumen (Indikator)**

Penyusunan pengukuran instrumen dilakukan berdasarkan hasil studi literatur dan instrumen riset terdahulu yang telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas pengukuran model Model Quadruple Helix yang berfokus pada pengembangan komersialisasi inovasi perilaku loyalitas wisatawan pada eco wisata yang ada di Lampung. Syarat hasil uji validitas dinyatakan valid dengan model uji validitas konstruk, jika memenuhi nilai faktor *loading* di atas 0,50 ((Hair *et al.*, 2006, hlm. 128) dan uji reliabilitas pengukuran dengan model uji Cronbach Alpa sebesar di atas 0,70, maka uji reliabilitasnya dinyatakan reliabel (Hair *et al*, 2006, hlm. 137).

Indikator yang digunakan sebagai pengukuran instrumen memenuhi syarat uji validitas dan reliablitas yang telah diuji dalam riset terdahulu, seperti Fitria Ekarini (2017), M.Yusuf Barusman (2020), Wolfinbarger and Gilly (2001), Samar (2017), Rahi (2017), Grostobal (2007), Yang and Fong (2014), Rahadi (2013) untuk indicator Website Design, E-service quality mengadopsi pengukuran Wang *et al.* (2015), Bagozzi (1992) Zarei, Asgarnezhad and Noroozi (2019). Indikator E-recovery service quality mengikuti pengukuran Groroos (1996), Miller (2000), Lewis (2004), Masham (2001), Darmus (2013), Zahir (2014) dan Matos (2007). Indikator Kepuasan mengadopsi riset Udo (2004), Lin and Kuo (2013), Cronin (2000), Sun (2016), dan Racmawati (2014). Indikator Loyalitas mengadopsi indikator yang dikembangkan oleh Faraoni (2019), Keininghom (2005), Anderson and Srinivasan (2003), Evanschitzky (2004), Oliver (2014), dan Mc Daugall and Levesque (2000).

**3.1.3 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa pengumpulan data primer dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dan *ofline* yang disertai dengan wawancara jika diperlukan untuk menggali informasi lebih rinci, serta pengumpulan data sekunder sebagai dokumentasi data pendukung pengujian model, seperti data kunjungan wisatawan pada eko wisata di berbagai daerah di Lampung. Waktu pengumpulan data direncanakan paling lama 4 minggu.

Penyebaran kuesioner ditujukan kepada target jumlah sampel sebanyak minimal 500 sampel sesuai dengan ukuran kecupan sampel menurut Hair *et al.* (2006, hlm. 196; 2010, hlm. 175), dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik *non probability sampling,* yaitu sampel yang dipilih tidak bisa mewakili karakteristik elemen populasi yang sesungguhnya, karena karakteristik populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (memenuhi kriteria wakil elemen populasi yang bersesuaian dengan tujuan dan masalah riset).

Target unit sampel adalah individu yang mengetahui dan memahami manfaat Eko Wisata, khususnya individu yang berkunjung di Lampung, sehingga penyebaran kuesioner melalui *online (*media sosial) agar mendapatkan target sampel semakin banyak dan tersebar berasal dari hampir seluruh provinsi di Indonesia.

**3.1.4 Tabulasi dan Editing Data**

Hasil pengumpulan data dalam waktu bersamaan ditabulasi dalam aplikasi database Excell dan sekaligus mengedit jika ada jawaban dari responden yang tidak direspon dengan baik, yaitu dilihat dari jawaban yang kosong, dengan cara melakukan penyebaran pertanyaan ulang jika memungkinkan. Jika tidak memungkinkan untuk dilakukan penyebaran kuesioner ulang kepada responden yang sama, maka penyebaran kuesioner diperbanyak kepada target sampel lainnya.

**3.1.5 Analisis Data**

Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menguji pengaruh quadruple helix dalam meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi serta implikasinya terhadap pengembangan sektor ekowisata di Provinsi Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh sektor ekowisata yang terletak di Provinsi Lampung, dengan pertimbangan sektor ekowisata cukup banyak dan perkembangan di masing-masing daerah belum merata. Adapun teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih beberapa kabupaten yang memiliki sektor ekowisata, serta jumlah sampel sebanyak 500 responden. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Ukuran sampel yang representatif menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* adalah berkisar antara 100 sampai 200 (Hair, 2010). Kemudian setiap variabel dan indikatornya akan diuji validitas maupun reliabilitasnya . Skala pengukuran menggunakan skor 1 sampai 10, (1 = Sangat tidak setuju, dan 10 = Sangat Setuju). Pada penelitian ini data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil input data dianalisis dengan model analisis SEM *(Structural Equation Modeling)* yang bertujuan untuk menguji dan mengonfimasi model apakah merepresentasikan kondisi empiris berdasarkan uji statistik secara struktural. Model Quadruple Helix yang berfokus pada pengembangan komersialisasi inovasi perilaku loyalitas wisatawan pada eco wisata yang ada di Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.1.

*KEMUDAHAN*

*KONTEN*

*DESAIN WEBSITE*

*EFISIENSI*

*PENYELESAIAN*

*E SERVICE QUALITY*

*KETERSEDIAAN SISTEN*

***LOYALITAS WISATAWAN***

*KERAHASIAAN*

*E RECOVERY SERVICE QUALITY*

***Kepuasan Kunjungan Wisatawan***

*KOMPENSASI*

*KONTAK*

*RESPONSIBILITAS*

Gambar 3.1 **Model Penelitian *QUADRUPLE HELIX: THE FIRM-DRIVEN LIVING LAB MODEL ON LAMPUNG ECO TOURISM*, 2021**

Model analisis SEM yang digunakan berbasis kovarian dua tahap, yaitu 1) tahap pengukuran model *fit* atau kecocokan model penelitian dengan data untuk mendapatkan spesifikasi model pengukuran yang tepat; 2) tahap pengujian hipotesis berdasarkan model estimasi SEM, untuk menghindari interpretasi atau pemaknaan yang membingungkan akibat ada perubahan dalam model penelitian yang menghasilkan perubahan pada estimasi parameter pengukuran konstruk (Anderson dan Gerbing, 1988), termasuk perubahan pada muatan indikator atau dimensi, kesalahan pengukuran, dan varian konstruk (Bagozzi, 1981; Ping, 2004).

**3.1.6 Penyusunan Laporan dan Artikel Publikasi**

Hasil penyusunan ini membentuk Laporan Hasil Riset dan dilanjutkan dengan penyusunan artikel siap publikasi di Jurnal Internasional bereputasi minimal pada Jurnal Terindek Scopus Q2. Berbasis prosedur penelitian tersebut, maka proses pada riset ini dapat dituangkan dalam bagan alir tulang ikan *(fishbone)* yang dapat dilihat pada Gambar 3.2.

**3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada lokasi eko wisata yang ada di Lampung, karena penelitian ini merupakan perluasan penelitian dan rekomensasi dari hasil riset Wolfinbarger and Gilly (2001), Samar (2017), Rahi (2017), Grostobal (2007), Yang and Fong (2014), Rahadi (2013) untuk indicator Website Design, E-service quality mengadopsi pengukuran Wang *et al.* (2015), Bagozzi (1992) Zarei, Asgarnezhad and Noroozi (2019). Indikator E-recovery service quality mengikuti pengukuran Groroos (1996), Miller (2000), Lewis (2004), Masham (2001), Darmus (2013), Zahir (2014) dan Matos (2007). Indikator Kepuasan mengadopsi riset Udo (2004), Lin and Kuo (2013), Cronin (2000), Sun (2016), dan Racmawati (2014). Indikator Loyalitas mengadopsi indikator yang dikembangkan oleh Faraoni (2019), Keininghom (2005), Anderson and Srinivasan (2003), Evanschitzky (2004), Oliver (2014), dan Mc Daugall and Levesque (2000) yang secara khusus untuk mengukur Website Design, E service quality, E Recovery Service Quality untuk melihat loyalitas kunjungan wisatawan melalui pengukuran kepuasan wisatawan.

**3.3 Indikator Capaian**

Indiaktor capaian hasil riset ini adalah Artikel Publikasi yang terlebih dahulu dipresentasikan di *International Conference* untuk mendapatkan masukan demi penyempurnaan artikel, sehingga publikasi artikel dengan cepat diterima di jurnal Internasional Bereputasi, Terindeks Scopus Q2, yang diharapkan artikel sudah diterima pada bulan Desember Minggu II, tahun 2021.

4. Input dan Editing

2. Penyusunan Pengukuran Instrumen

***INPUT***

***Start:***

**Studi Literatur**

6. Laporan Akhir & Artikel Publikasi

**PROSES**

Gambar 3.2 Diagram *Fishbone* Prosedur Penelitian

3. Pengumpulan

Data

5. Analisis

Data

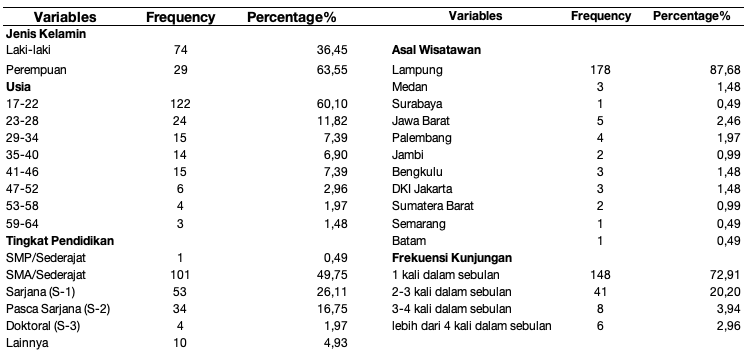
**Kontribusi:**

* Eko Wisata lampung
* Wonderfull Lampung
* Komunikasi Pemasaran

**BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN**

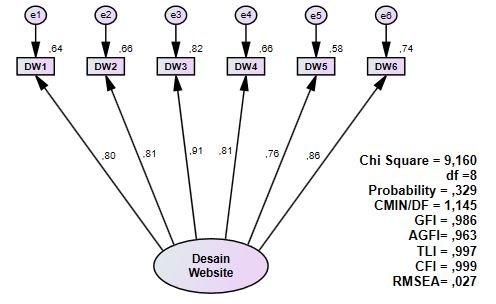
1. **Data Analisis**

**Profile of Survey Responden**



Penelitian ini mengacu pada Model Quadruple Helix yang berfokus pada pengembangan komersialisasi inovasi perilaku loyalitas wisatawan pada eco wisata yang ada di Lampung. Peneliti mengumpulkan data dari responden yang ada dibeberapa kabupaten yang memiliki sektor ekowisata. Sekitar 148 orang memiliki frekuensi hubungan 1 kali dalam sebulan. Kumpulan data terdiri dari 203 data responden dengan jumlah laki-laki yaitu 74 (36,45%) dan 29 (63,55%) adalah perempuan. Mayoritas responden adalah berusia 17-22 atau sebesar 22 orang (60,10%). Profil responden menunjukan Frekuensi tingkat Pendidikan sebesar 101 orang sebesar (49,47%) yaitu setingkat SMA/Sederajat. Selanjutnya frekuensi asal wisatawan tertinggi yaitu berasal dari Lampung sebesar 178 (87,68%), dan frekuensi kunjungan mayoritas sebesar 1 kali dalam sebulan dengan hasil sebesar 148 (72,91%).

1. **UJI CFA Variabel Desain Website**



Hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel

Output Analisis Uji Kelayakan Model CFA Variabel **Desain Website**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Goodness of fit index*** | ***Cut off value*** | ***Hasil Analisis*** | ***Keterangan*** |
|  | *Chi - Square* | < 84,037 (df:8,α:0,05) | 9,160 | *Fit* |
|  | CMIN/DF | < 2,00 | 1,145 | *Fit* |
|  | *Probability* | > 0,05 | 0,329 | *Fit* |
|  | GFI | > 0,90 | 0,986 | *Fit* |
|  | AGFI | > 0,90 | 0,963 | *Fit* |
|  | CFI | > 0,90 | 0,997 | *Fit* |
|  | CFI | > 0,95 | 0,999 | *Fit* |
|  | RMSEA | < 0,08 | 0,027 | *Fit* |

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

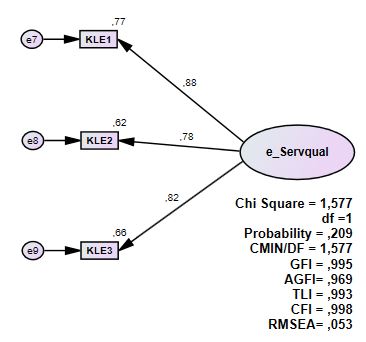
|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DW4 | <--- | Desain\_Website | ,955 | ,068 | 14,119 | \*\*\* | par\_1 |
| DW3 | <--- | Desain\_Website | 1,002 | ,058 | 17,293 | \*\*\* | par\_2 |
| DW2 | <--- | Desain\_Website | ,894 | ,061 | 14,765 | \*\*\* | par\_3 |
| DW1 | <--- | Desain\_Website | ,932 | ,065 | 14,270 | \*\*\* | par\_4 |
| DW5 | <--- | Desain\_Website | ,820 | ,062 | 13,183 | \*\*\* | par\_5 |
| DW6 | <--- | Desain\_Website | 1,000 |  |  |  |  |

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| DW4 | <--- | Desain\_Website | ,815 |
| DW3 | <--- | Desain\_Website | ,906 |
| DW2 | <--- | Desain\_Website | ,814 |
| DW1 | <--- | Desain\_Website | ,799 |
| DW5 | <--- | Desain\_Website | ,761 |
| DW6 | <--- | Desain\_Website | ,858 |

Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* bertanda \*\*\* artinya nilai mendekati nol signifikan <0,05 (tingkat signifikansi) dan nilai loading faktor atau estimete sudah diatas nilai 0,5 sehingga indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur konstruk dari seluruh variabel **Desain Website**.

1. **Uji CFA e Serquale**

****

Hasil uji goodness of fit dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel

Output Analisis Uji Kelayakan Model CFA Variabel **e Serquale**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Goodness of fit index*** | ***Cut off value*** | ***Hasil Analisis*** | ***Keterangan*** |
|  | *Chi - Square* | < 42,312 (df:1,α:0,05) | 1,577 | *Fit* |
|  | CMIN/DF | < 2,00 | 1,577 | *Fit* |
|  | *Probability* | > 0,05 | 0,209 | *Fit* |
|  | GFI | > 0,90 | 0,995 | *Fit* |
|  | AGFI | > 0,90 | 0,969 | *Fit* |
|  | TLI | > 0,90 | 0,993 | *Fit* |
|  | CFI | > 0,95 | 0,998 | *Fit* |
|  | RMSEA | < 0,08 | 0,053 | *Fit* |

**Sumber : data primer diolah, 2021**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

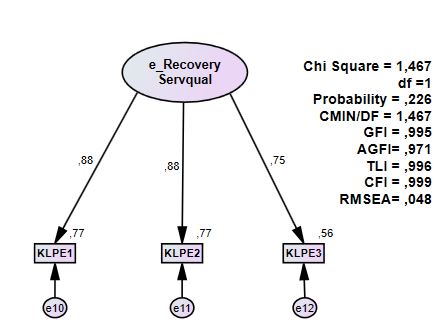
|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| KLE3 | <--- | e\_Servqual | 1,000 |  |  |  |  |
| KLE2 | <--- | e\_Servqual | ,945 | ,072 | 13,093 | \*\*\* | par\_1 |
| KLE1 | <--- | e\_Servqual | ,974 | ,065 | 15,013 | \*\*\* | par\_2 |

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| KLE3 | <--- | e\_Servqual | ,815 |
| KLE2 | <--- | e\_Servqual | ,785 |
| KLE1 | <--- | e\_Servqual | ,875 |

Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* bertanda \*\*\* artinya nilai mendkati nol signifikan <0,05 (signifikansi) dan nilai loading faktor atau estimete sudah diatas nilai 0,5 sehingga indikator tersebut sudah bisa digunakan untuk mengukur konstruk dari variabel **e-Serquale**.

1. **Uji CFA e Recovery Serquale**

****

Hasil uji goodness of fit dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel

Output Analisis Uji Kelayakan Model CFA Variabel **e Recovery Serquale**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Goodness of fit index*** | ***Cut off value*** | ***Hasil Analisis*** | ***Keterangan*** |
|  | *Chi - Square* | < 42,312 (df:1,α:0,05) | 1,467 | *Fit* |
|  | CMIN/DF | < 2,00 | 1,467 | *Fit* |
|  | *Probability* | > 0,05 | 0,226 | *Fit* |
|  | GFI | > 0,90 | 0,995 | *Fit* |
|  | AGFI | > 0,90 | 0,971 | *Fit* |
|  | TLI | > 0,90 | 0,996 | *Fit* |
|  | CFI | > 0,95 | 0,999 | *Fit* |
|  | RMSEA | < 0,08 | 0,048 | *Fit* |

**Sumber : data primer diolah, 2021**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

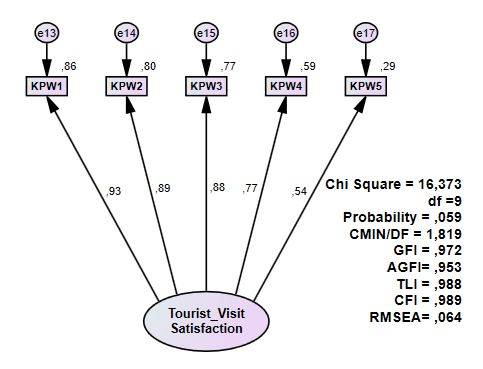
|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| KLPE2 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | 1,526 | ,091 | 16,712 | \*\*\* | par\_1 |
| KLPE1 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | 1,435 | ,086 | 16,745 | \*\*\* | par\_2 |
| KLPE3 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | 1,000 |  |  |  |  |

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| KLPE2 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | ,878 |
| KLPE1 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | ,880 |
| KLPE3 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | ,748 |

Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* bertanda \*\*\* artinya nilai mendkati nol signifikan <0,05 (signifikansi) dan nilai loading faktor atau estimete sudah diatas nilai 0,5 sehingga indikator tersebut sudah bisa digunakan untuk mengukur konstruk dari variabel **e Recovery Serquale**.

1. **Uji CFA Tourist Visit Satisfaction**

****

Hasil uji goodness of fit dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel

Output Analisis Uji Kelayakan Model CFA Variabel **Tourist Visit Satisfaction**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Goodness of fit index*** | ***Cut off value*** | ***Hasil Analisis*** | ***Keterangan*** |
|  | *Chi - Square* | < 42,312 (df:1,α:0,05) | 16,373 | *Fit* |
|  | CMIN/DF | < 2,00 | 1,819 | *Fit* |
|  | *Probability* | > 0,05 | 0,059 | *Fit* |
|  | GFI | > 0,90 | 0,972 | *Fit* |
|  | AGFI | > 0,90 | 0,953 | *Fit* |
|  | TLI | > 0,90 | 0,988 | *Fit* |
|  | CFI | > 0,95 | 0,989 | *Fit* |
|  | RMSEA | < 0,08 | 0,064 | *Fit* |

**Sumber : data primer diolah, 2021**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

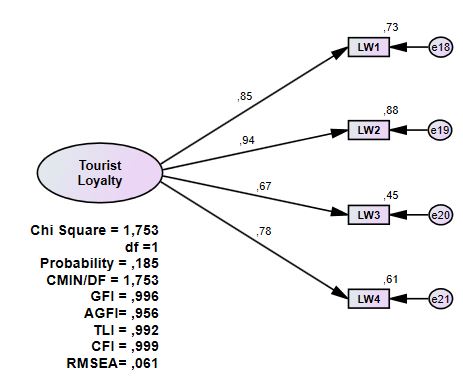
|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| KPW2 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,969 | ,045 | 21,409 | \*\*\* | par\_1 |
| KPW3 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,877 | ,043 | 20,631 | \*\*\* | par\_2 |
| KPW4 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,776 | ,053 | 14,672 | \*\*\* | par\_3 |
| KPW1 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | 1,000 |  |  |  |  |
| KPW5 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,597 | ,071 | 8,425 | \*\*\* | par\_4 |

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| KPW2 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,894 |
| KPW3 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,876 |
| KPW4 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,766 |
| KPW1 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,926 |
| KPW5 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,540 |

Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* bertanda \*\*\* artinya nilai mendkati nol signifikan <0,05 (signifikansi) dan nilai loading faktor atau estimete sudah diatas nilai 0,5 sehingga indikator tersebut sudah bisa digunakan untuk mengukur konstruk dari variabel **Tourist Visit Satisfaction**.

1. **Uji CFA Tourist Loyality**

****

Hasil uji goodness of fit dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel

Output Analisis Uji Kelayakan Model CFA Variabel **Tourist Loyality**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Goodness of fit index*** | ***Cut off value*** | ***Hasil Analisis*** | ***Keterangan*** |
|  | *Chi - Square* | < 42,312 (df:1,α:0,05) | 1,753 | *Fit* |
|  | CMIN/DF | < 2,00 | 1,753 | *Fit* |
|  | *Probability* | > 0,05 | 0,185 | *Fit* |
|  | GFI | > 0,90 | 0,996 | *Fit* |
|  | AGFI | > 0,90 | 0,956 | *Fit* |
|  | TLI | > 0,90 | 0,992 | *Fit* |
|  | CFI | > 0,95 | 0,999 | *Fit* |
|  | RMSEA | < 0,08 | 0,061 | *Fit* |

**Sumber : data primer diolah, 2021**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

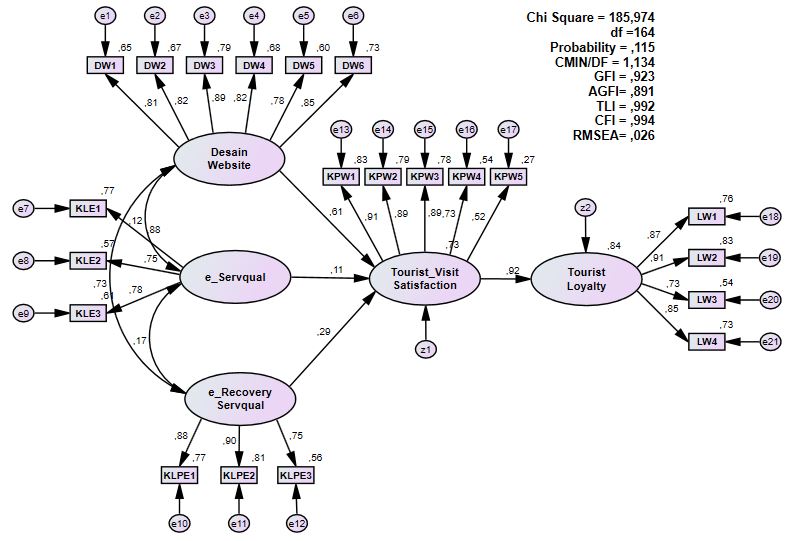
|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| LW3 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,821 | ,079 | 10,454 | \*\*\* | par\_1 |
| LW2 | <--- | Tourist\_Loyalty | 1,135 | ,058 | 19,501 | \*\*\* | par\_2 |
| LW1 | <--- | Tourist\_Loyalty | 1,074 | ,063 | 17,096 | \*\*\* | par\_3 |
| LW4 | <--- | Tourist\_Loyalty | 1,000 |  |  |  |  |

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| LW3 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,671 |
| LW2 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,938 |
| LW1 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,853 |
| LW4 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,781 |

Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* bertanda \*\*\* artinya nilai mendkati nol signifikan <0,05 (signifikansi) dan nilai loading faktor atau estimete sudah diatas nilai 0,5 sehingga indikator tersebut sudah bisa digunakan untuk mengukur konstruk dari variabel **Tourist Loyality**.

1. **UJI FULL MODEL**

****

Hasil uji goodness of fit Full Model dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel

Output Analisis Uji Kelayakan Full Model

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Goodness of fit index*** | ***Cut off value*** | ***Hasil Analisis*** | ***Keterangan*** |
|  | *Chi - Square* | < 206,906 (df:164,α:0,05) | 185,974 | *Fit* |
|  | CMIN/DF | < 2,00 | 1,134 | *Fit* |
|  | *Probability* | > 0,05 | 0,115 | *Fit* |
|  | GFI | > 0,90 | 0,923 | *Fit* |
|  | AGFI | > 0,90 | 0,891 | *Marginal* |
|  | TLI | > 0,90 | 0,992 | *Fit* |
|  | CFI | > 0,95 | 0,994 | *Fit* |
|  | RMSEA | < 0,08 | 0,026 | *Fit* |

Sumber : data primer diolah, 2021

1. **UJI HUBUNGAN PENGARUH ANTAR VARIABEL PENELITIAN**

Hasil uji-uji asumsi SEM, validitas, reliabilitas dan analisis konfirmatori eksogen dan endogen dapat memberikan gambaran bahwa indikator dan variabel atau konstruk dalam studi ini dapat digunakan untuk mendefinisikan kontruk laten dan dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini berarti bahwa hasil-hasil tersebut mengindikasikan analisis dapat dilanjutkan keseluruhan model (full model) yang telah didesain dalam model empirik. Model empirik terdiri dari 4 hipotesis, masing-masing hipotesis ini dirujuk dari berbagi kajian teoritis dan empiris.

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tourist\_Visit\_Satisfaction | <--- | Desain\_Website | ,677 | ,082 | 8,275 | \*\*\* | par\_13 |
| Tourist\_Visit\_Satisfaction | <--- | e\_Servqual | ,135 | ,061 | 2,222 | ,026 | par\_14 |
| Tourist\_Visit\_Satisfaction | <--- | e\_Recovery\_Servqual | ,480 | ,124 | 3,884 | \*\*\* | par\_21 |
| Tourist\_Loyalty | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,841 | ,054 | 15,474 | \*\*\* | par\_15 |

Pada hubungan pengaruh antara variabel X terhadap Y dapat disimpulkan memiliki hubungan pengaruh positif signifikan jika nialai dari *P-value* < 0,05 dan nilai CR diatas 1,96 serta nilai estimate bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa Xberpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

**H1: Desain Website Memiliki Efek Signifikan Kepada Kepuasan Wisatawan Eco Wisata.**

Hasil pengujian statistik dari hipotesis pertama terlihat pada tabel bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.677, nilai standar eror sebesar 0.082 dan nilai critical ratio (CR) 8,275 dengan probabilitas 0,01. Dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Desain website memiliki efek signifikan kepada kepuasan wisatawan eco wisata terbukti. Hasil pengujian nilai signifikansi menunjukkan bahwa Desain website memiliki efek signifikan kepada kepuasan wisatawan eco wisata. Artinya Kemudahan dan konten sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ecowisata. (Rahi et al., 2017) mengungkapkan situs web menyediakan cara mudah untuk memilih produk dan menghemat waktu pencarian Kualitas informasi di situs web selalu memotivasi pengguna untuk membeli produk di internet (Cristobal dkk., 2007). Kemudahan Penggunaan Situs Internet berdampak pada loyalitas wistawan sangat berkaitan dengan ekspektasi manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan korbanan biaya dan waktu layanan, seperti kualitas layanan, kecepatan waktu layanan serta kemudahan pemanfaatan situs internet (Casalo et al., 2008) Apabila dikaitkan dengan *Theory of Acceptance Model* (TAM) menjelaskan perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi berdasarkan persepsi kemanfaatan (perceivedusefulness) dan persepsi atas kemudahan penggunaan *(Perceived ease of use)* (Ajzen, 1991; Li (2013).

**H2: E-Sercive Quality Memiliki Efek Signifikan Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Eco Wisata.**

Hasil pengujian statistik dari hipotesis kedua terlihat pada tabel bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.135, nilai standar eror sebesar 0.061 dan nilai critical ratio (CR) 2,222 dengan probabilitas 0,01. Dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan E-Sercive Quality Memiliki Efek Signifikan Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Eco Wisata terbukti. Hasil pengujian nilai signifikansi menunjukkan bahwa E-Sercive Quality Memiliki Efek Signifikan Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Eco Wisata. Artinya Efisiensi, penyelesaiian, ketersediaan sisten dan kerahasiaan sangat berpengaruh Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Eco Wisata. (Rahi et al., 2017) mengungkapkan situs web menyediakan cara mudah untuk memilih produk dan menghemat waktu pencarian Kualitas informasi di situs web selalu memotivasi pengguna untuk membeli produk di internet (Cristobal dkk., 2007). Malhotra (2002) menyatakan bahwa sejauh situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

**H3: E-Recovery Quality Memiliki Efek Signifikan Terhadap Kepuasan Kunjungan Wiosatawan Eco Wisata.**

Hasil pengujian statistik dari hipotesis ketiga terlihat pada tabel bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.480, nilai standar eror sebesar 0.124 dan nilai critical ratio (CR) 3,884 dengan probabilitas 0,01. Dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan E-Recovery Quality Memiliki Efek Signifikan Terhadap Kepuasan Kunjungan Wiosatawan Eco Wisataterbukti. Hasil pengujian nilai signifikansi menunjukkan bahwa E-Recovery Quality Memiliki Efek Signifikan Terhadap Kepuasan Kunjungan Wiosatawan Eco Wisataterbukti. Artinya kompensasi, kontak dan responsibilitas sangat berpengaruh Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Eco Wisata. (B. Durmuş, 2013). C. Zehir, 2014 menyebutkan bahwa sebuah survei literature sebleumnya menunjukkan bahwa *e-recovery* dipengaruhi oleh tiga faktor: responsivitas, kompensasi, dan kontak.

**H4:  Kepuasan Pengunjung Memiliki Efek Signifikan Terhadap Loyalitas Kunjungan Wisatawan Eco Wisata**

Hasil pengujian statistik dari hipotesis keempat terlihat pada tabel bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.841, nilai standar eror sebesar 0.054 dan nilai critical ratio (CR) 15,474 dengan probabilitas 0,01. Dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis empat yang menyatakan Kepuasan Pengunjung Memiliki Efek Signifikan Terhadap Loyalitas Kunjungan Wisatawan Eco Wisataterbukti. Hasil pengujian nilai signifikansi menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung Memiliki Efek Signifikan Terhadap Loyalitas Kunjungan Wisatawan Eco Wisataterbukti. Artinya kepuasan kunjungan wisatawan berpengaruh Terhadap loyalitas Wisatawan Eco Wisata. Didukung oleh penelitian (McDougall dan Levesque 2000), masuk akal untuk mengasumsikan bahwa konsumen online yang puas akan menghasilkan loyalitas. Mengingat bahwa keakraban situs web dapat mengubah hubungan tersebut.

1. **Uji Converget Validity Full Model**

Indikator suatu konstruk laten harus convergen yaitu dengan cara melihat dari nilai faktor loadingnya. *loading faktor* harus signifikan dengan nilai standardized loading estimete sama dengan 0.50 atau lebih.

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| DW4 | <--- | Desain\_Website | ,824 |
| DW3 | <--- | Desain\_Website | ,889 |
| DW2 | <--- | Desain\_Website | ,818 |
| DW1 | <--- | Desain\_Website | ,808 |
| KLE3 | <--- | e\_Servqual | ,780 |
| KLE2 | <--- | e\_Servqual | ,752 |
| KLE1 | <--- | e\_Servqual | ,878 |
| KPW2 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,891 |
| KPW3 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,886 |
| KPW4 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,734 |
| LW3 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,733 |
| LW2 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,913 |
| LW1 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,872 |
| KPW1 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,911 |
| DW5 | <--- | Desain\_Website | ,778 |
| KPW5 | <--- | Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,518 |
| KLPE2 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | ,898 |
| KLPE1 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | ,878 |
| KLPE3 | <--- | e\_Recovery\_Servqual | ,751 |
| DW6 | <--- | Desain\_Website | ,852 |
| LW4 | <--- | Tourist\_Loyalty | ,854 |

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data dari setiap variabel. Dalam mengukur normalitas data dengan melihat nilai *critical ratio skewness* harus berada pada rentan ± 2,58. Pada tabel *Assesment of Normality* nilai *critical skewness* (kemencengan) dilihat secara Univariate maupun multivariate berada pada rentang ± 2,58. Hasil yang didapat adalah tidak ada yang lebih dari ± 2,58 kesimpulan bahwa data berdistribusi normal secara univariate.

**Assessment of normality (Group number 1)**

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| LW4 | 5,000 | 10,000 | -,351 | -2,042 | ,530 | 1,543 |
| DW6 | 5,000 | 10,000 | -,195 | -1,135 | -,160 | -,465 |
| KPW5 | 5,000 | 10,000 | ,013 | ,073 | -,446 | -1,296 |
| DW5 | 5,000 | 10,000 | -,252 | -1,468 | ,455 | 1,323 |
| LW1 | 5,000 | 10,000 | -,337 | -1,963 | ,746 | 2,169 |
| LW2 | 5,000 | 10,000 | -,012 | -,070 | ,506 | 1,473 |
| LW3 | 5,000 | 10,000 | ,104 | ,602 | ,568 | 1,652 |
| KPW4 | 5,000 | 10,000 | ,181 | 1,052 | ,616 | 1,791 |
| KPW3 | 5,000 | 10,000 | -,186 | -1,079 | ,778 | 2,261 |
| KPW2 | 5,000 | 10,000 | -,221 | -1,288 | -,283 | -,824 |
| KPW1 | 5,000 | 10,000 | -,225 | -1,307 | ,210 | ,612 |
| KLPE1 | 6,000 | 10,000 | -,286 | -1,666 | -,432 | -1,255 |
| KLPE2 | 6,000 | 10,000 | -,305 | -1,775 | -,642 | -1,868 |
| KLPE3 | 7,000 | 10,000 | -,251 | -1,461 | -,268 | -,779 |
| KLE1 | 6,000 | 10,000 | -,276 | -1,603 | -,085 | -,247 |
| KLE2 | 6,000 | 10,000 | -,279 | -1,625 | -,626 | -1,820 |
| KLE3 | 6,000 | 10,000 | -,266 | -1,549 | -,254 | -,738 |
| DW1 | 6,000 | 10,000 | -,149 | -,869 | -,696 | -2,025 |
| DW2 | 5,000 | 10,000 | -,074 | -,431 | ,273 | ,795 |
| DW3 | 5,000 | 10,000 | -,091 | -,528 | ,261 | ,759 |
| DW4 | 5,000 | 10,000 | -,134 | -,780 | -,104 | -,304 |
| Multivariate |  |  |  |  | 17,003 | 3,897 |

1. **Uji Outlier Data**

Menurut Ghozali (2014) outlier adalah kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh sangat berbeda jauh dari observasi –observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Dalam mendeteksi nilai outlier dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Dengan cara menggunakan nilai tabel *Chi-square* sebagai ambang batas, pada derajat kebebasan *(degree of freedom)* dengan memperhatikan jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini ada berjumlah 21 indikator dari keseluruhan variabel penelitian dan menggunakan tingkat signifikansi *p*< 0.001. Nilai mahalonabis distance χ2 (21 nilai indikator, dan 0,001 tingkat signifikansi) nilai sebesar 46,797 sebagai *cut of value* atau nilai ambang batas. Dari hasil analisis AMOS data nilai mahalanobis *di-squared* dapat dilihat bahwa paling besar nilai 35,156 tidak ada nilai yang melebihi nilai ambang batas 46,797. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multivariate outlier pada data penelitian.

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
| --- | --- | --- | --- |
| 200 | 35,156 | ,027 | ,996 |
| 121 | 35,098 | ,028 | ,977 |
| 154 | 35,090 | ,028 | ,921 |
| 96 | 34,763 | ,030 | ,860 |
| 149 | 34,753 | ,030 | ,732 |
| 27 | 34,736 | ,030 | ,577 |
| 115 | 34,225 | ,034 | ,547 |
| 166 | 33,835 | ,038 | ,501 |
| 202 | 33,776 | ,038 | ,375 |
| 25 | 33,626 | ,040 | ,289 |
| 103 | 33,331 | ,043 | ,252 |
| 89 | 33,301 | ,043 | ,167 |
| 87 | 33,158 | ,044 | ,122 |
| 186 | 33,038 | ,046 | ,085 |
| 145 | 32,652 | ,050 | ,088 |
| 156 | 32,639 | ,050 | ,052 |
| 39 | 32,537 | ,052 | ,035 |

1. **Uji Multikolinieritas Data**

Pada output SEM AMOS multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks covarians. Jika nilai multikolinearitas sangat kecil atau negatif (-) maka menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas. Hasil output SEM AMOS menunjukkan nilai *determinant of sample covariance* sebesar = 0,000000000918959741. Nilai ini tidak negatif (-) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

**Sample Covariances (Group number 1)**

|  | LW4 | DW6 | KPW5 | DW5 | LW1 | LW2 | LW3 | KPW4 | KPW3 | KPW2 | KPW1 | KLPE1 | KLPE2 | KLPE3 | KLE1 | KLE2 | KLE3 | DW1 | DW2 | DW3 | DW4 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| LW4 | ,918 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DW6 | ,548 | ,916 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| KPW5 | ,367 | ,378 | 1,030 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DW5 | ,436 | ,566 | ,380 | ,784 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| LW1 | ,619 | ,577 | ,365 | ,439 | ,844 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| LW2 | ,650 | ,504 | ,417 | ,446 | ,661 | ,787 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| LW3 | ,474 | ,489 | ,416 | ,426 | ,621 | ,573 | ,777 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| KPW4 | ,605 | ,457 | ,348 | ,417 | ,403 | ,477 | ,327 | ,899 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| KPW3 | ,619 | ,548 | ,441 | ,470 | ,589 | ,598 | ,485 | ,548 | ,856 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| KPW2 | ,694 | ,640 | ,515 | ,540 | ,581 | ,633 | ,515 | ,668 | ,748 | 1,018 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| KPW1 | ,724 | ,575 | ,524 | ,543 | ,578 | ,673 | ,537 | ,673 | ,755 | ,804 | ,997 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| KLPE1 | ,547 | ,472 | ,222 | ,394 | ,472 | ,475 | ,343 | ,447 | ,465 | ,527 | ,514 | ,787 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| KLPE2 | ,582 | ,506 | ,245 | ,477 | ,508 | ,505 | ,395 | ,506 | ,477 | ,589 | ,594 | ,656 | ,893 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| KLPE3 | ,343 | ,334 | ,022 | ,293 | ,337 | ,311 | ,240 | ,282 | ,282 | ,321 | ,276 | ,458 | ,487 | ,554 |  |  |  |  |  |  |  |
| KLE1 | ,091 | ,049 | ,159 | ,085 | ,103 | ,075 | ,091 | ,058 | ,053 | ,054 | ,043 | ,093 | ,101 | ,057 | ,733 |  |  |  |  |  |  |
| KLE2 | ,104 | ,010 | ,186 | ,038 | ,046 | ,020 | ,013 | ,049 | ,034 | ,044 | ,037 | ,094 | ,092 | ,073 | ,538 | ,867 |  |  |  |  |  |
| KLE3 | ,097 | ,011 | ,137 | ,053 | ,093 | ,059 | ,063 | ,034 | ,028 | ,018 | ,070 | ,125 | ,098 | ,070 | ,537 | ,517 | ,847 |  |  |  |  |
| DW1 | ,564 | ,632 | ,343 | ,471 | ,511 | ,487 | ,440 | ,472 | ,526 | ,595 | ,551 | ,458 | ,474 | ,318 | ,096 | ,060 | ,073 | ,918 |  |  |  |
| DW2 | ,515 | ,610 | ,281 | ,483 | ,473 | ,456 | ,372 | ,466 | ,495 | ,574 | ,529 | ,419 | ,447 | ,288 | ,026 | ,019 | ,058 | ,579 | ,813 |  |  |
| DW3 | ,519 | ,679 | ,320 | ,551 | ,525 | ,503 | ,506 | ,414 | ,546 | ,626 | ,572 | ,449 | ,488 | ,308 | ,068 | ,023 | ,067 | ,623 | ,610 | ,825 |  |
| DW4 | ,602 | ,630 | ,410 | ,553 | ,503 | ,508 | ,464 | ,532 | ,549 | ,633 | ,630 | ,447 | ,498 | ,299 | ,128 | ,114 | ,113 | ,622 | ,558 | ,564 | ,926 |

Condition number = 109,595

Eigenvalues

9,477 1,904 1,092 ,862 ,724 ,525 ,389 ,362 ,345 ,289 ,282 ,245 ,223 ,220 ,204 ,182 ,170 ,147 ,136 ,124 ,086

Determinant of sample covariance matrix = 0,000000000419027495

1. **UJI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**

Analisis *direct effect*, *indirect effect* dan *total Effect* untuk mendeteksi tingkat besaran nilai pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Yang dikatakan efek langsung yaitu dapat dilihat pada model penelitian dengan memperhatikan koefisien yang ditandai anak panah satu ujung dan anak panah yang muncul dari sebuah variabel intervening disebut pengaruh tidak langsung. Hasil Nilai uji pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut.

**Standardized Direct Effects ( Pengaruh Langsung)**

|  | e\_Recovery\_  Servqual | e\_Servqual | Desain\_  Website | Tourist\_  Visit\_Satisfaction | Tourist\_  Loyalty |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,292 | ,108 | ,615 | ,000 | ,000 |
| Tourist\_Loyalty | ,000 | ,000 | ,000 | ,917 | ,000 |

**Standardized Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)**

|  | e\_Recovery\_  Servqual | e\_Servqual | Desain\_  Website | Tourist\_  Visit\_Satisfaction | Tourist\_  Loyalty |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Tourist\_Loyalty | ,268 | ,099 | ,564 | ,000 | ,000 |

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

|  | e\_Recovery\_  Servqual | e\_Servqual | Desain\_  Website | Tourist\_  Visit\_Satisfaction | Tourist\_  Loyalty |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tourist\_Visit\_Satisfaction | ,292 | ,108 | ,615 | ,000 | ,000 |
| Tourist\_Loyalty | ,268 | ,099 | ,564 | ,917 | ,000 |

1. **Uji AVE dan Reliabilitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Loading Faktor** | **LF2** | **Measurement Error** | **Reliabilitas** | **AVE** |
| **Desain Website** | DW1 | 0,808 | 0,653 | 1-0.653 = 0.347 | 0,929 | 0,687 |
| DW2 | 0,818 | 0,669 | 1-0.669 = 0.331 |
| DW3 | 0,889 | 0,790 | 1-0.790 = 0.210 |
| DW4 | 0,824 | 0,679 | 1-0.679 = 0.321 |
| DW5 | 0,778 | 0,605 | 1-0.605 = 0.395 |
| DW6 | 0,852 | 0,726 | 1-0.726 = 0.274 |
| **Total** | **4,969** | **4,122** | **1,878** |
| **e\_Servqual** | KLE1 | 0,878 | 0,771 | 1-0.771 = 0.229 | 0,846 | 0,648 |
| KLE2 | 0,752 | 0,566 | 1-0.566 = 0.434 |
| KLE3 | 0,78 | 0,608 | 1-0.608 = 0.392 |
| **Total** | **2,41** | **1,945** | **1,055** |
| **e\_Recovery Servqual** | KLPE1 | 0,878 | 0,771 | 1-0.771 = 0.229 | 0,881 | 0,713 |
| KLPE2 | 0,898 | 0,806 | 1-0.806 = 0.194 |
| KLPE3 | 0,751 | 0,564 | 1-0.564 = 0.436 |
| **Total** | **2,527** | **2,141** | **0,859** |
| **Tourist\_Visit Satisfaction** | KPW1 | 0,911 | 0,830 | 1-0.830 = 0.170 | 0,896 | 0,643 |
| KPW2 | 0,891 | 0,794 | 1-0.794 = 0.206 |
| KPW3 | 0,886 | 0,785 | 1-0.785 = 0.215 |
| KPW4 | 0,734 | 0,539 | 1-0.539 = 0.461 |
| KPW5 | 0,518 | 0,268 | 1-0.268 = 0.732 |
| **Total** | **3,94** | **3,216** | **1,784** |
| **Tourist Loyalty** | LW1 | 0,872 | 0,760 | 1-0.760 = 0.240 | 0,908 | 0,715 |
| LW2 | 0,913 | 0,834 | 1-0.834 = 0.166 |
| LW3 | 0,733 | 0,537 | 1-0.537 = 0.463 |
| LW4 | 0,854 | 0,729 | 1-0.729 = 0.271 |
| **Total** | **3,372** | **2,861** | **1,139** |

1. **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini menggunakan pendekatan terintegrasi dengan mempertimbangkan banyak faktor terkait seperti Desai website, e-service quality dan e-recovery servqual. Studi ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor ini secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian loyalitas wistawan. Studi saat ini menyatakan bahwa kualitas situs web secara positif signifikan terhadap loyalitas. Desain dan kualitas situs web harus mempertimbangkan karakteristik struktur navigasi, informasi produk, dan antarmuka pengguna agar pembeli dapat menemukan produk yang sesuai dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Karakteristik ini menyajikan logika kegunaan yang dapat dipahami oleh pembeli sehubungan dengan efisiensi dan efektivitas proses pembelian online mereka.

Meningkatkan kualitas dan merancang website yang lebih efektif (misalnya, merancang situs web yang ramah pengguna, mudah digunakan, dan menarik secara visual dan meningkatkan kategori produk dengan informasi yang menarik dan kaya tentang produk, waktu respons minimum, dan kepercayaan) sangat penting dilakukan. Selain itu, struktur website yang fleksibel akan membantu meningkatkan efikasi diri pelanggan dalam menggunakan atau menjelajahi situs web belanja (Akram et al., 2018). Literatur lain menyarankan berbagai atribut situs web, yang dapat meningkatkan kualitasnya. Misalnya, Wolfinbarger dan Gilly (2003) menyoroti pentingnya desain dan konten situs web yang dapat meningkatkan kualitas situs web untuk menarik lebih banyak pelanggan online. peran terpenting dalam menghadirkan situs web yang indah dimainkan oleh keragaman yang digunakan dalam situs web, tampilan situs web yang menarik dan tata letaknya yang beragam dan menguntungkan (Ramezani Nia & Shokouhyar, 2020)

Selanjutnya Penelitian ini juga menggunakan pendekatan e-service quality terhadap loyal wisatawan, Studi ini mengungkapkan bahwa faktor ini secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian loyalitas wistawan. Banyak bisnis melayani pelanggan secara elektronik, juga dikenal sebagai layanan elektronik selama dan/atau setelah penjualan. Akibatnya, bisnis harus meningkatkan e-kualitas layanan mereka dengan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini di setiap industry (Demir et al., 2020). Hal ini sejalan dengan yang dikemukanan oleh Dalbehera (2020) tentang pengaruh dimensi kualitas layanan elektronik seperti efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan dan privasi pada nilai yang dirasakan pengguna, kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik yang mempengaruhi perpustakaan digital, selanjutnya penelitan (Al-dweeri et al., 2019) menyatakan ada hubungan positif antara konstruksi utama model pengukuran, e-satisfaction dan e-trust, dan dua jenis e-loyalty (behavioural and attitudinal).

Pada penelitian ini juga menghasilkan E-recovery quality memiliki efek signifikan terhadap kepuasan kunjungan wisatawan eco wisata. Untuk menjaga hubungan yang sehat dengan pelanggannya harus memastikan pemulihan layanan elektronik yang luar biasa. Sistem harus mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang proses pemulihan dan rentang waktu di mana pemulihan dapat dicapai. Selanjutnya temuan ini didukung oleh (Mathew et al., 2020) yang menyatakan bahwa pemulihan layanan yang efektif membantu mendamaikan masalah pelanggan dan memperkuat hubungan, sehingga mencegah peralihan niat. Pengalaman pelanggan yang diberikan selama e-recovery, seperti tindakan pemulihan yang tepat waktu dan cepat serta memberikan keadilan dalam transaksi, akan sangat membantu dalam mempertahan loyal customer.

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Simpulan**

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Desain website memiliki efek signifikan kepada kepuasan wisatawan eco wisata.

H2: E sercive quality memiliki efek signifikan terhadap kepuasan kunjungan wisatawan eco wisata.

H3: E recovery quality memiliki efek signifikan terhadap kepuasan kunjungan wiosatawan eco wisata.

H4:  Kepuasan pengunjung memiliki efek signifikan terhadap loyalitas kunjungan wisatawan eco wisata

Hasil analisis melalui model analisis SEM menunjukkan bahwa hasil interaksi mendukung seluruh hipotesis. Efek variabel satisfaction sebagai moderasi memperkuat loyalitas pengunjung eco-wisata. Hsail menunjukkan bahwa peran model *quadruple helix* tipe *firm-driven living lab model* dalam mempengaruhi *eco tourism* di Provinsi Lampung. Model *quadruple helix* tipe *firm-driven living lab model* diharapkan dapat mengembangkan potensi pariwisata yang terdapat di Provinsi Lampung.

* 1. **SARAN**

**5.2 Saran**

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah :

* Setiap pihak memiliki perannya masing-masing secara simultan. Akademisi yang menerapkan tri dharma perguruan tinggi berperan dalam pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat pada bidang *eco tourism*.
* Perusahaan dapat berperan sebagai pelaku dalam industri pariwisata yang dapat mengembangkan potensi wisata termasuk potensi dari *eco tourism*.
* Pemerintah berperan penting sebagai regulator dan fasilitator dalam pengemangan *eco tourism*.
* Terakhir, masyarakat asosiasi (komunitas) berperan sebagai wadah yang menyatukan kepentingan para pelaku usaha dan pemangku kepentingan.
* *Firm-driven Living Lab Model* cocok untuk digunakan dalam mengembangkan *eco tourism* karena fokusnya pada pengembangan komersialisasi inovasi, dimana model ini dapat digunakan untuk mengembangkan komersialisasi inovasi *eco tourism* di Pronvinsi Lampung.

**Limitasi dan studi lanjutan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari jumlah sampel, terlebih kondisi sekarang di era pandemi covid-19 yang makin menekan jumlah responden untuk melakukan kunjungan eco wisata di Lampung. Kondisi makin tidak mendukung karena adanya beberapa eco wisata yang tidak beroperasi lagi dampak dari covid-19 di Indonesia. Selanjutnya tim peneliti akan terus mengembangkan teori The Firm Driven Living Lab Model, dimana riset ini sangat bermanfaat bagi Model *quadruple helix* tipe *firm-driven living lab model* diharapkan dapat mengembangkan potensi pariwisata yang terdapat di Provinsi Lampung.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ajzen, I.,1991. The theory of planned behaviour, Organizational Behavior Humman Decision Process, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211.

Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2017-0073>

Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student’s e-loyalty: an empirical study in online retailing. Industrial Management and Data Systems, 119(4), 902–923. https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598

B. Durmuş, Y. Ulusu and S. Erdem, Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?, Procedia Social and Behavioral Sciences, vol. 99, pp. 420-427, 2013.

B. R. Lewis and P. McCann, Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 16, no. 1, pp. 6-17, 2004

Bagozzi, R. P. 1992. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. Social Psychology Quarterly 55 (2):178–204. doi:10.2307/2786945.

Buckley, R. (2016). Ecotourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), Encyclopedia of tourism (pp. 284–285). Switzerland: Springer International Publishing.

Butcher, J. (2006). The United Nations International year of eco-tourism: A critical analysis of development implications. Progress in Development Studies, 6(2), 146–156.

C. Zehir, Y. Sehitoglu, E. Narcikara, and S. Zehir, ES-Quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers, Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol. 150, pp. 1071-1079, 2014.

Casaló, Luis V; Flavián, Carlos; Guinalíu, Miguel (2007). "The role of Security, Privacy, Usability and Reputation in development of online Banking ", Online Information Review, Vol. 31, No. 5, pp. 583 – 603.

Carayannis, E. G., and R. Rakhmatullin. 2014. “The Quadruple/Quintuple Innovation Helixes and Smart Specialisation Strategies for Sustainable and Inclusive Growth in Europe and Beyond.” Journal of the Knowledge Economy 5(2): 212–239.

Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, MÁ, & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through eco-tourist site perceived value. Journal of Cleaner Production, 124, 226–235.

Chan, R., & Bhatta, K. (2013). Ecotourism planning and sustainable community development: Theoretical perspectives for Nepal. South Asian Journal of Tourism and Heritage, 6(1), 69–96.

Cristobal, E., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2007) ‘Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty’, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 17, No. 3, pp.317–340.

Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) ‘Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments’, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp.193–218.

Dalbehera, S. (2020), “Measuring service quality in digital library services by the research scholars of S.O.A. University of Odisha using E-S-QUAL model”, in Sengupta, E., Blessinger, P. and Cox, M.D. (Eds), International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education (Innovations in Higher Education Teaching and Learning, Vol. 26), Emerald Publishing, pp. 111-126.

De Haas, H. C. (2002). Sustainability of small-scale ecotourism: The case of Niue, South Pacific. Current Issues in Tourism, 5(3-4), 319–337.

De Matos, C., Henrique, J.L., Rossi, C.A.V., (2007), Service Recovery Paradox: A Meta Analysis. Journal of Service Research, Vol. 10, No. 1, page 60-77.

Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. Journal of Applied Research in Higher Education, ahead-of-print(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/jarhe-08-2020-0253

Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The evolving contemporary definition. Journal of Ecotourism, (3), 192–210.

Edwards, S., Mclaughlin, W. J., & Ham, S. H. (2003). A regional look at ecotourism policy in the Americas. In David A. Fennell & Ross K. Dowling (Eds.), Ecotourism: Policy and planning (pp. 293–307). Wallingford, UK: CABl.

Evanschitzky, H., G. R. Iyer, J. Hesse, and D. Ahlert. 2004. E-satisfaction: A re-examination. Journal of Retailing 80 (3):239–47. doi:10.1016/j.jretai.2004.08.002.

Faraoni, M., R. Rialti, L. Zollo, and A. C. Pellicelli. 2019. Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. British Food Journal 121 (2):574–89. doi:10.1108/BFJ-04-2018-0216.

Fennell, D. A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. Current Issues in Tourism, 4(5), 403–421.

Hair, Jr et.al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Pearson.

Hall, D. (2004). Rural tourism development in Southeastern Europe: Transition and the search for sustainability. International Journal of Tourism Research, 6(3), 165–176.

Higham, J. E., & Carr, A. E. (2003). Sustainable wildlife tourism in New Zealand: An analysis of visitor experiences. Human Dimensions of Wildlife, 8(1), 25–36.

Hoglund, L., and G. Linton. 2018. € “Smart Specialization in Regional Innovation Systems: A Quadruple Helix Perspective.” R&D Management 48(1): 60–72.

Ivanova, I. 2014. “Quadruple Helix Systems and Symmetry: A Step towards Helix Innovation System Classification.” Journal of the Knowledge Economy 5(2): 357–369.

J. G. Maxham III, Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions, Journal of Business Research, vol. 54, no. 1, pp. 11-24, 2001.

J. L. Miller, C. W. Crighead and K. R. Karwan, Service recovery: A framework and empirical investigation, Journal of Operations Management, vol. 18, no. 4, pp. 387-400, 2000

Keiningham, T.L., T. G. Vavra, L. Aksoy, and H. Wallard. 2005. Loyalty myths: Hyped strategies that will put you out of business–and proven tactics that really work. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kriz, A., S. Bankins, and C. Molloy. 2018. “Readying a Region: Temporally Exploring the Development of an Australian Regional Quadruple Helix.” R&D Management 48(1): 25–43

Leydesdorff, L. 2012. “The Triple Helix, Quadruple Helix, … , and an N-Tuple of Helices: Explanatory Models for Analyzing the Knowledge-Based Economy?” Journal of the Knowledge Economy 3(1): 25–35.

Lin, C-H. and Kuo, B.Z-L. (2013) ‘Escalation of loyalty and the decreasing impact of perceived value and satisfaction over time’, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 14, No. 4, p.348.

Linton, J. D. 2018. “DNA of the Triple Helix: Introduction to the Special Issue.” Technovation 76-77: 1–2

Mathew, S., Jose, A., G, R., & Chacko, D. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. Benchmarking, 27(6), 1951–1980. https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2019-0323

McCoy, S., A. Everard, and E. T. Loiacono. 2009. Online ads in familiar and unfamiliar sites: Effects on perceived website quality and intention to reuse. Information Systems Journal 19 (4):437–58. doi:10.1111/j.1365-2575.2007.00290.x.

Nordberg, K. 2015. “Enabling Regional Growth in Peripheral Non-University Regions—The Impact of a Quadruple Helix Intermediate Organisation.” Journal of the Knowledge Economy 6(2): 334–356.

Oliver, R. L. 2014. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Routledge

Oscar. A., S. Monterino., & M. Thomshon. (2010). A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory, Journal of Business Economics and Management, 13(4), 1-31.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhotra. 2005. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research 7 (3):213–33. doi:10. 1177/1094670504271156

Rachmawati, Rina, (2014), Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Makanan), Teknobuga, Vol. 1, No. 1-Juni 2014.

Rahadi, D.R., (2013), Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 7.

Rahi, S., Ghani, M.A. and Alnaser, F.M. (2017b) ‘The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM)’, The Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 22, No. 1, pp.1–18.

Ramezani Nia, M., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users’ responses in online retailing using the VisAWI method. In Journal of Research in Interactive Marketing (Vol. 14, Issue 4). https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0147

Samar, R., Norjaya, M.Y. and Feras, M.A. (2017b) ‘Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt interent banking’, The Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 22, No. S8, pp.1–18.

Sun, Y., Shen, X-L. and Wang, N. (2016) ‘Standardization or adaptation during the web-mobile service transition: understanding the moderating role of gender’, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 17, No. 3, p.266.

Udo, G.J., Bagchi, K.K. and Kirs, P.J. (2010) ‘An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention’, International Journal of Information Management, Vol. 30, No. 6, pp.481–492.

Wearing, S., & Neil, J. (1999). Ecotourism. Impacts, potentials and possibilities. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. Tourism Management, 28(5), 1168–1179.

Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001) ‘Shopping online for freedom, control, and fun’, California Management Review, Vol. 43, No. 2, pp.34–55.

Yang, Z. and Fang, X. (2004) ‘Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services’, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 3, pp.302–326.

Zeithaml, V. A. 2000. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science 28 (1):67–85. doi:10.1177/0092070300281007