

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis CHSE Terhadap Loyalitas Wisatawan Dimediasi Kepuasan Wisatawan (Studi Wisatawan Luar Daerah di Kawasan Borobudur)**

**Ivo Novitaningtyas<sup>\*</sup>, Clarisa Alfa Lionora, Andhatu Achsa,  
Budi Hartono, Siti Nurhidayah, Hesti Agustin**

Penulis Korespondensi: [ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id](mailto:ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id)  
Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

## Article Information:

Received: June 07, 2024, Accepted: June 15, 2024, Published: June 17, 2024

## **Abstract**

This research examines the impact of implementing the CHSE certification policy in the tourism sector especially the accommodation or hospitality business on tourist behavior based on satisfaction and loyalty. This study uses a quantitative approach. This research uses primary data obtained from 73 tourists selected based on the purposive sampling method. The sample criteria are tourists who have stayed at a hotel or homestay around Borobudur Temple more than once and come from outside the province of Central Java. The data collection method uses questionnaires distributed online and offline. The data analysis method uses PLS-SEM. The results show that tourist satisfaction mediates the influence of CHSE-based service quality on tourist loyalty. The results provide managerial implications for accommodation business managers to become CHSE-certified to satisfy overnight tourists and increase tourist loyalty.

**Keywords:** Tourist Loyalty, Tourist Satisfaction, CHSE, Tourism Policy, Tourist Behavior, Marketing

## **1. Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 masih menjadi topik yang menarik perhatian akademisi untuk diteliti. Kondisi pandemi Covid-19 memberikan dampak secara global. Salah satu sektor yang terdampak yaitu pariwisata. Dampak nyata dari pandemi Covid-19 terhadap pariwisata diantaranya yaitu pembatalan kunjungan wisatawan, penutupan objek wisata dan hotel untuk sementara waktu, penurunan pendapatan, dan pengurangan tenaga kerja di beberapa perusahaan bisnis pariwisata (Arlene, 2020; Rahma & Arvianti, 2020). Kondisi tersebut tentu merugikan karena seharusnya sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi bagi Indonesia seperti meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan jumlah lapangan kerja, meningkatkan pengembangan infrastruktur, dan meningkatkan peluang bisnis (Novitaningtyas et al., 2022).

Hal yang terjadi justru sebaliknya. Oleh karena itu, diperlukan adaptasi dan pemulihan untuk sektor pariwisata, terutama pada masa normal baru.

Pemulihan sektor pariwisata sangat diperlukan agar pariwisata dapat berkontribusi bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa di masa pandemi, pemerintah dan pebisnis di bidang pariwisata harus mampu menyusun kebijakan dan strategi untuk beradaptasi dengan standar protokol kesehatan (Guridno & Guridno, 2020). Lebih lanjut, terdapat beberapa cara untuk pemulihan pariwisata di masa pandemi yaitu dengan memberikan promosi harga untuk menarik minat wisatawan, serta menawarkan produk dan layanan wisata berbasis standar protokol kesehatan (Madani et al., 2020). Pemulihan di sektor pariwisata pada era normal baru diperlukan agar keberadaan bisnis pariwisata dapat terus berkembang dan berkelanjutan.

Adapun, kawasan Borobudur menjadi salah satu dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) mengacu pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) tahun 2010-2025. Berdasarkan hal tersebut, maka kawasan di sekitar Borobudur memiliki potensi wisata untuk dikembangkan dan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Pengembangan suatu kawasan pariwisata perlu didukung oleh ketersediaan fasilitas akomodasi (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Selain itu, keberadaan industri perhotelan sebagai penyedia layanan akomodasi dapat meningkatkan lama tinggal wisatawan di destinasi wisata. Jika lama tinggal wisatawan meningkat, diharapkan agar pembelanjaan wisatawan terhadap produk dan layanan wisata lainnya di destinasi wisata tersebut juga meningkat. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan perlu dikaji lebih lanjut.

Beberapa studi terdahulu menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kunci keberlanjutan bisnis. Dalam konteks bisnis jasa, loyalitas diperlukan agar pebisnis dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan peluang pangsa pasar, dan meningkatkan peluang bertambahnya pelanggan baru (Rahardjo et al., 2022). Selain itu, pada usaha jasa akomodasi juga dibuktikan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan, sehingga profit usaha dapat ditingkatkan dengan memiliki pelanggan yang loyal (Novitaningtyas et al., 2021). Dengan demikian, maka industri perhotelan sebagai penyedia layanan akomodasi seperti hotel dan pondok wisata (*homestay*) juga membutuhkan wisatawan yang loyal agar bisnisnya dapat berkembang dan berkelanjutan.

Adapun, Pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf telah menyusun kebijakan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment sustainability*) sebagai standar untuk kegiatan bisnis di bidang pariwisata (Amelia, 2020). Kebijakan tersebut mewajibkan agar bisnis wisata dan objek wisata tersertifikasi CHSE. Sertifikasi CHSE dijelaskan sebagai proses pemberian sertifikat kepada bisnis wisata, objek wisata, dan produk wisata lainnya untuk memberikan jaminan kepada wisatawan bahwa produk dan layanannya bersih, sehat, aman, dan mendukung pelestarian lingkungan. Jaminan sertifikasi CHSE diharapkan dapat memotivasi wisatawan untuk kembali berwisata.

CHSE menjadi salah satu faktor yang saat ini dipertimbangkan untuk diteliti bagaimana dampaknya di industri pariwisata (Diarta & Sukendar, 2021; Juliana et al., 2021). Peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa penerapan CHSE menjadi hal yang paling penting untuk menjaga reputasi hotel (Juliana et al., 2021). Jika reputasi hotel dicitrakan baik maka dapat

meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Assaker et al., 2020). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa layanan yang berkualitas dan menerapkan protokol kesehatan selama periode normal baru dapat meningkatkan loyalitas tamu di *homestay* pada beberapa desa wisata (Novitaningtyas et al., 2021). Walaupun demikian, hasil penelitian lainnya di objek wisata berbasis agro menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penerapan CHSE justru tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena dipandang membatasi aktivitas wisatanya selama berada di destinasi (Diartha & Sukendar, 2021). Inkonsistensi hasil pada penelitian terdahulu menjadi kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana pengaruh CHSE agar menjadi solusi yang bermanfaat secara teoretis maupun praktis.

Lebih lanjut, beberapa peneliti terdahulu telah mengidentifikasi variabel kepuasan sebagai anteseden dari loyalitas wisatawan dalam model penelitiannya (Hung et al., 2021; Suhartanto et al., 2020). Walaupun demikian, pada konteks pariwisata di Indonesia, belum ada yang menambahkan CHSE ke dalam pengembangan model loyalitas wisatawan, khususnya pada objek penelitian industri perhotelan. Selain itu, sejak diberlakukannya kebijakan CHSE oleh Pemerintah Indonesia, ternyata sampai akhir tahun 2021 belum semua penyedia layanan akomodasi di sekitar kawasan Borobudur yang tersertifikasi CHSE. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji bagaimana pengaruh CHSE terhadap pengembangan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan tinjauan pada beberapa penelitian terdahulu, ditemukan kesenjangan hasil penelitian. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji hubungan antara CHSE, kepuasan, dan loyalitas untuk memperjelas bagaimana dampak penerapan kebijakan CHSE. Selain itu, kondisi pandemi dan era normal baru menyebabkan diterapkannya kebijakan CHSE di sektor pariwisata. Fenomena tersebut mendasari perlunya penelitian untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan CHSE terhadap loyalitas wisatawan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 CHSE

CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*) adalah sebuah sertifikasi yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) di Indonesia. Sertifikasi ini bertujuan untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Usaha pariwisata, destinasi pariwisata, dan produk pariwisata yang memenuhi kriteria dan indikator pelaksanaan tersebut akan menerima sertifikasi CHSE. Sertifikasi ini berlaku selama satu tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan hasil penilaian ulang.

Dalam upaya menghadirkan pariwisata yang aman dan nyaman bagi wisatawan, pebisnis pariwisata perlu menerapkan dan memperkuat unsur-unsur CHSE. Unsur kebersihan adalah kunci untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan sehat bagi tamu. Unsur kebersihan mencakup kebersihan kamar, area umum, serta fasilitas publik (Kemenparekraf, 2020). Setiap fasilitas penginapan harus dibersihkan secara menyeluruh menggunakan pembersih yang sesuai standar. Area umum seperti lobi, restoran, dan kolam renang juga harus tetap bersih dan teratur. Berikutnya unsur Kesehatan, kesehatan tamu/wisatawan dan staf adalah prioritas utama. Dalam menerapkan CHSE, dapat dipastikan bahwa prosedur kesehatan

dilakukan secara ketat, diantaranya pemeriksaan suhu, penyediaan fasilitas cuci tangan, dan protokol kebersihan lainnya (Kemenparekraf, 2020). Pelatihan reguler juga diberikan kepada staf untuk meningkatkan kesadaran tentang praktik kesehatan dan kebersihan. Berikutnya yaitu unsur keselamatan dan keamanan. Keselamatan tamu dan staf harus dijamin di semua aspek operasional. Hal ini mencakup perawatan dan pemeriksaan rutin terhadap fasilitas, penerapan prosedur keamanan kebakaran (APAR), dan penyediaan peralatan keselamatan seperti peringatan darurat dan jalur evakuasi yang jelas (Kemenparekraf, 2020). Unsur keempat yaitu, *Environmental Sustainability* untuk keberlanjutan lingkungan. Sebagai penyedia akomodasi, tentu perlu kesadaran akan dampak lingkungan dari operasional bisnis dan berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon serta limbah. Hal ini mencakup praktik ramah lingkungan seperti daur ulang, penggunaan energi yang efisien, serta pengurangan limbah plastik (Kemenparekraf, 2020)..

## 2.2 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan dijelaskan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tertentu dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dan ekspektasi sesudah melakukan konsumsi berupa perasaan senang ataupun kecewa (Kotler & Keller, 2018). Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan dalam bukunya bahwa berdasarkan tinjauan terhadap literatur kepuasan pelanggan, diidentifikasi 3 komponen utama, yaitu (1) kepuasan merupakan respon (emosional atau kognitif), (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah memilih produk, setelah konsumsi). Teori *cognitive dissonance* bisa diterjemahkan dalam konteks kepuasan pelanggan karena adanya perbandingan antara kinerja produk dengan ekspektasinya (Tjiptono & Chandra, 2017). Jika kinerja produk kurang dari ekspektasi maka situasinya adalah *negative disconfirmation*, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka situasinya adalah *simple confirmation*, sedangkan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka situasinya adalah *positive disconfirmation*. Dalam konteks kepuasan wisatawan, maka kepuasan wisatawan adalah perasaan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap produk wisata dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi sesudah mengkonsumsi layanan wisata dan produk wisata. Kepuasan wisatawan diukur dengan terpenuhinya ekspektasi, kepuasan terhadap layanan, keseluruhan kepuasan, dan kesepadanan dengan waktu serta uang yang dikeluarkan oleh wisatawan (Assaker et al., 2020).

## 2.3 Loyalitas Wisatawan

Pada usaha jasa akomodasi, pelanggan yang loyal dijelaskan sebagai tamu yang berkomitmen untuk kembali membeli layanan dan merekomendasikan jasa akomodasi tersebut kepada orang lain (Carev, 2008). Al-Msallam & Alhaddad (2016) juga menyebutkan bahwa pelanggan usaha jasa akomodasi yang loyal akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan berbagi cerita tentang hal baik dari produk jasa yang sudah dirasakannya. Dalam jangka panjang, loyalitas menjadi tujuan perusahaan dan menjadi dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Manfaat dari memiliki tamu yang loyal diantaranya adalah sebagai berikut (1) pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang, (2) pelanggan cenderung memiliki dorongan komunikasi positif tentang produk hotel, dan (3) pelanggan cenderung memiliki pertimbangan memilih merek hotel tersebut sebagai pilihan pertama (Utama, 2017). Ukuran loyalitas dapat diukur berdasarkan *loyalty chain stages theory* yang terdiri dari tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (Roy dkk, 2014).

### 3. Metode Penelitian

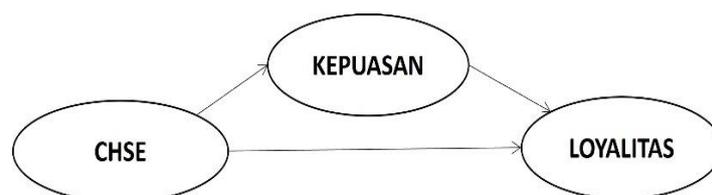
Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa akomodasi yang telah menerapkan CHSE dan berlokasi di kawasan sekitar Candi Borobudur. Jumlah responden yaitu 73 orang wisatawan untuk memenuhi asumsi bahwa besar sampel sebaiknya antara 30-500 atau 10 kali lipat dari jumlah variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampelnya adalah tamu yang pernah menginap lebih dari satu kali pada jasa akomodasi yang telah tersertifikasi CHSE dan wisatawan tersebut berasal dari luar Provinsi Jawa Tengah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui kuesioner dengan skala likert untuk memperoleh data primer. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google form dan dibagikan langsung secara luring kepada wisatawan di kawasan Candi Borobudur.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu CHSE sebagai variabel independen, Kepuasan Wisatawan sebagai variabel pemediasi, dan Loyalitas Wisatawan sebagai variabel dependen. Variabel CHSE diukur berdasarkan dimensi *Cleanliness* (4 item indikator), *Health* (3 item indikator), *Safety* (4 item indikator), dan *Environmental Sustainability* (4 item indikator). Variabel Kepuasan Wisatawan diukur berdasarkan 4 item indikator, sedangkan variabel Loyalitas Wisatawan diukur berdasarkan 7 item indikator. Lebih lanjut, indikator pengukuran variabel diuraikan pada Tabel 1. Adapun, model konseptual yang diuji pada penelitian ini disajikan pada Figur 1.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Indikator Pengukuran Variabel	Sumber Referensi
Cleanliness	(Kemenparekraf, 2020; Diarta and Sukendar, 2021)
C1. Kebersihan lingkungan hotel/homestay	
C2. Ketersediaan tempat sampah	
C3. Kebersihan area umum di hotel/homestay	
C4. Ketersediaan fasilitas cuci tangan/hand sanitizer	
Healthy	
H1. Kondisi sirkulasi udara	
H2. Penerapan protokol kesehatan standar	
H3. Penerapan praktik keamanan pangan	
Safety	
S1. Ketersediaan alat pemadam kebakaran	
S2. Ketersediaan jalur evakuasi	
S3. Ketersediaan petugas keamanan	
S4. Ketersediaan CCTV di area publik	
Environmental Sustainability	
E1. Pengolahan sampah yang ramah lingkungan	
E2. Penggunaan bahan ramah lingkungan	
E3. Kondisi lingkungan hotel/homestay yang hijau	
E4. Efisien penggunaan sumber air dan energi untuk keseimbangan ekosistem	
Kepuasan Wisatawan	(Assaker, O'Connor and El-Haddad, 2020)
GS1. Pemenuhan harapan	
GS2. Puas dengan layanannya	

Indikator Pengukuran Variabel	Sumber Referensi
GS3. Sepadan dengan waktu dan uang yang dikeluarkan	
GS4. Kepuasan secara keseluruhan	
Loyalitas Wisatawan	(Roy et al., 2014; Kharouf et al., 2019)
GL1. Pengalaman menginap di hotel/homestay sangat berarti	
GL2. Pengalaman menginap di hotel/homestay ini lebih menyenangkan dibandingkan menginap di akomodasi lainnya	
GL3. Sangat suka menginap di hotel/homestay ini	
GL4. Kesiediaan untuk mengatakan hal-hal positif tentang hotel/homestay ini kepada orang lain	
GL5. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di hotel/homestay ini	
GL6. Kesiediaan untuk menginap lagi di hotel/homestay jika ada kesempatan di kemudian hari	
G7. Telah tinggal di hotel/homestay ini lebih dari sekali	



Figur 1. Model Konseptual Penelitian

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS) - Structural Equation Model (SEM)* dengan program Smart-PLS. PLS-SEM digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural dengan pertimbangan tujuan penelitian untuk pengembangan dan prediksi model (Dash & Paul, 2021). Uji outer model atau model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai AVE, hasilnya harus menunjukkan  $>0,5$  untuk loading faktor dan AVE. adapun untuk reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach Alpha dan *Composite Reliability (CR)*  $> 0,7$ . Sedangkan uji inner model atau model struktural digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang diusulkan berdasarkan nilai R-square. Selanjutnya pengujian hipotesis dilihat dari jalur hasil koefisien dan *p-value* (Ghozali, 2017).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Evaluasi Outer Model

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Item	Loading factor	Cronbach Alpha	CR	AVE	Keterangan
CHSE	C1	0,754	0,938	0,945	0,538	Valid dan reliabel
	C2	0,841				
	C3	0,797				

Variabel	Item	Loading factor	Cronbach Alpha	CR	AVE	Keterangan
	C4	0,684				
	H1	0,762				
	H2	0,778				
	H3	0,694				
	S1	0,719				
	S2	0,774				
	S3	0,753				
	S4	0,735				
	E1	0,689				
	E2	0,766				
	E3	0,525				
	E4	0,678				
Kepuasan Wisatawan	KW1	0,813	0,833	0,888	0,666	Valid dan reliabel
	KW2	0,831				
	KW3	0,799				
	KW4	0,820				
Loyalitas Wisatawan	LW1	0,725	0,869	0,899	0,562	Valid dan reliabel
	LW2	0,739				
	LW3	0,784				
	LW4	0,766				
	LW5	0,824				
	LW6	0,781				
	LW7	0,607				

Source: data diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan	CHSE	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
CHSE	0,733		
Kepuasan Wisatawan	0,697	0,816	
Loyalitas Wisatawan	0,579	0,800	0,749

Source: data diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa semua item pada variabel CHSE, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan memiliki nilai *loading factor* > 0,50 dan nilai AVE > 0,50 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* (Faizah et al., 2022; Marlina, 2019; Nugroho et al., 2014). Adapun, nilai Cronbach Alpha pada tiap variabel > 0,70 dan nilai CR > 0,70 dengan demikian memenuhi kriteria untuk *reliability* (Dash & Paul, 2021). Lebih lanjut, hasil juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel sehingga memenuhi kriteria untuk validitas diskriminan (Widarjono, 2015). Dengan demikian, hasil evaluasi *outer model* memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, hasilnya terbukti valid dan reliabel.

#### 4.2 Evaluasi Inner Model

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Wisatawan	0,486
Loyalitas Wisatawan	0,641

Source: data diolah, 2024

Evaluasi *inner model* digunakan untuk memahami sejauh mana model konseptual yang diajukan cocok dengan data empiris yang telah dikumpulkan dengan pendekatan nilai R-square (Widarjono, 2015). Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model penelitian yaitu CHSE mampu menjelaskan variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 48,6%. Adapun variabel CHSE dan Kepuasan Wisatawan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Wisatawan sebesar 64,1%. Merujuk pada hasil tersebut, menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria penelitian sehingga model struktural layak untuk dilakukan uji hipotesis.

#### 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Path	$\beta$	T-Stat	P-Values	Keterangan
CHSE -> Kepuasan	0,697	10,480	0,000**	H1 diterima
CHSE -> Loyalitas	0,040	0,279	0,780 <sup>ns</sup>	H2 tidak didukung
Kepuasan -> Loyalitas	0,772	8,824	0,000**	H3 diterima
CHSE -> Kepuasan -> Loyalitas	0,538	5,650	0,000**	H4 diterima

Source: data diolah, 2024

Besarnya koefisien parameter untuk variabel CHSE terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 0,697 dengan p-value 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif (H1 didukung). Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin bersih lingkungan hotel atau *homestay* akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Jika hotel atau *homestay* menerapkan standar protokol kesehatan maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Adapun semakin aman lingkungan hotel atau *homestay* maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Selanjutnya, jika hotel atau *homestay* menjaga kelestarian lingkungan maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Peningkatan satu satuan pada variabel CHSE akan meningkatkan Kepuasan Wisatawan sebesar 69,7%. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa penerapan kebijakan CHSE berdampak positif terhadap kepuasan pengunjung objek wisata (Arlinda & Sulistyowati, 2021; Suci & Batubara, 2022).

Lebih lanjut, besarnya koefisien parameter untuk variabel CHSE terhadap Loyalitas Wisatawan sebesar 0,040 dengan p-value 0,780 (H2 tidak didukung). Pada konteks penelitian ini, kualitas pelayanan berbasis CHSE tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Pada penelitian ini, CHSE tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Pada riset terdahulu ditemukan bahwa wisatawan justru menganggap bahwa CHSE membatasi aktivitas wisatanya di objek wisata, tetapi karena merupakan kewajiban yang harus dijalankan objek wisata agar diizinkan beroperasi maka pengunjung mematuhi (Diarta & Sukendar, 2021). Pada konteks wisatawan luar daerah yang menginap di penyedia jasa akomodasi tersertifikasi CHSE, ditemukan hasil bahwa CHSE tidak mempengaruhi loyalitas

wisatawan.

Lebih lanjut, variabel Kepuasan Wisatawan dibuktikan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Wisatawan (H3 didukung). Hasil menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan sebesar 0,772 dengan p-value 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin puas wisatawan maka akan semakin meningkatkan loyalitas wisatawan. Peningkatan satu satuan pada variabel Kepuasan Wisatawan akan meningkatkan Loyalitas Wisatawan sebesar 77,2%. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan wisatawan akan meningkatkan loyalitas wisatawan (Alketbi et al., 2020; Assaker et al., 2020; Keshavarz & Ali, 2015; Novitaningtyas et al., 2020; Winarno, 2019). Dengan demikian, wisatawan yang puas akan cenderung bersedia menginap kembali ke hotel atau *homestay* dan bersedia merekomendasikan untuk menginap di hotel atau *homestay* tersebut kepada wisatawan lainnya.

Adapun, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari CHSE terhadap Loyalitas Wisatawan dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan. Hasil menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan sebesar 0,538 dengan p-value 0,000 (H4 didukung). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan akan memediasi pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan (Hung et al., 2021; Keshavarz & Ali, 2015; Maroco & Maroco, 2013). Pada penelitian ini, kualitas layanan berbasis CHSE yang diterapkan oleh penyedia jasa akomodasi di sekitar kawasan Candi Borobudur dapat memuaskan wisatawan, dan selanjutnya meningkatkan loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks wisatawan luar daerah yang menginap di hotel atau *homestay* yang berlokasi di sekitar kawasan Candi Borobudur, ditemukan adanya pengaruh dari penerapan kebijakan CHSE terhadap perilaku wisatawan. Hotel atau *homestay* yang memberikan layanan berbasis CHSE dan telah tersertifikasi CHSE akan memuaskan tamu atau wisatawan yang menginap. Selanjutnya, jika wisatawan merasa puas, maka mereka akan menjadi wisatawan yang loyal. Walaupun CHSE tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan, tetapi CHSE berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan dengan dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, wisatawan harus dipastikan merasa puas terlebih dahulu terhadap pelayanan berbasis CHSE sehingga mereka akan berperilaku loyal. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kebijakan CHSE yang diterapkan oleh Pemerintah sudah tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan industri pariwisata dan mampu mempengaruhi perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola hotel dan *homestay* khususnya di kawasan wisata Candi Borobudur dan sekitarnya untuk mendapatkan sertifikasi CHSE agar mampu memuaskan wisatawan yang menginap dan meningkatkan loyalitasnya.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kebijakan CHSE pada usaha jasa akomodasi di sektor pariwisata dapat mempengaruhi perilaku wisatawan yang berasal dari luar daerah. Jika pelaku usaha jasa akomodasi menerapkan sertifikasi CHSE maka kondisi ini akan membuat wisatawan puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang puas dan loyal akan bersedia menginap kembali, bersedia berbagi pengalaman positif selama menginap, dan bersedia merekomendasikan kepada orang

lain. Memiliki wisatawan yang setia dan menjalin hubungan baik jangka panjang dengan wisatawan dapat meningkatkan keuntungan dan mendukung keberlangsungan usaha. Hasil menunjukkan bahwa dalam konteks wisatawan luar daerah penting untuk memastikan wisatawan merasa puas supaya dapat menciptakan perilaku yang loyal. Jika wisatawan loyal, maka di kemudian hari mereka akan mempertimbangkan untuk kembali berwisata dan bersedia menggunakan jasa akomodasi yang sudah tersertifikasi CHSE.

Hasil tersebut memberikan implikasi manajerial bagi pengelola jasa akomodasi untuk menerapkan sertifikasi CHSE (bagi yang belum bersertifikat CHSE), kemudian meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan penyampaian informasi mengenai CHSE kepada wisatawan (bagi yang sudah bersertifikat CHSE). Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengambil kebijakan seperti dinas pariwisata setempat untuk secara berkala melakukan sosialisasi tentang pentingnya sertifikasi CHSE kepada para pemilik usaha pariwisata agar mereka yang belum tersertifikasi dapat segera mengajukan sertifikasi CHSE. Sementara itu, temuan penelitian ini mungkin terbatas pada konteks layanan akomodasi di sektor pariwisata dan belum dapat digeneralisasikan pada populasi atau *setting* yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkajinya dalam konteks lain, misalnya bisnis perjalanan, restoran, atau tempat wisata. Selain itu, penelitian ini belum mengelompokkan layanan akomodasi berdasarkan kategorinya. Hasil penelitian pada satu hotel atau jaringan hotel mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke semua hotel. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menguji pengaruh CHSE terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan pada kategori akomodasi tertentu atau melakukan studi perbandingan pengaruh pada setiap kategori akomodasi.

### **Acknowledgments**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tidar atas dukungan pendanaan yang diberikan, kepada pengelola hotel dan *homestay* di kawasan Candi Borobudur dan wisatawan sebagai responden, serta seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian.

### **Daftar Pustaka**

- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach). *Journal of Research in Business and Management*, 4(July), 32–42.
- Alketbi, S., Alshurideh, M., & Kurdi, B. Al. (2020). the Influence of Service Quality on Customers ' Retention and Loyalty in the UAE Hotel Sector With Respect To the Impact of Customer ' Satisfaction , Trust , and Commitment : A Qualitative Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 17(4), 541–561.
- Amelia, R. (2020). *Standar CHSE Bangkitkan Pariwisata dan Ekonomi Indonesia*. <http://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php/2020/12/04/standar-chse-bangkitkan-pariwisata-dan-ekonomi-indonesia/>
- Arlene, M. (2020). MICE Tourism During Covid-19 and Future Directions for the New Normal. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 2(1), 11–17.
- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Penerapan Program Adaptasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety , Environment) terhadap Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Kabupaten Kediri di Era New Normal serta Dampaknya pada Pengembangan

- Ekonomi Pariwisata & Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1404–1416. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40351>
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an Integrated Model of Green Image, Perceived Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty in Upscale Hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Carev, D. (2008). Guest satisfaction & guest loyalty: Study for hotel industry. *Management*, November.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(June). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Diarta, I. K. S., & Sukendar, N. made C. (2021). Pengaruh Atribut, Implementasi CHSE, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Taman Edelweiss Karangasem Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 10(2), 512–531.
- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2022). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(4), 532–543. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty—A systematic literature review. In *Sustainability*. mdpi.com. <https://www.mdpi.com/741114>
- Guridno, E., & Guridno, A. (2020). Covid-19 Impact: Indonesia Tourism in New Normal Era. *International Journal of Management and Humanities*, 4(11), 31–34. <https://doi.org/10.35940/ijmh.k1049.0741120>
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of hue city, vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Juliana, J., Pramezwary, A., Madeline, M., Valerie, N., Andrian, S. T., & Ventyani, V. (2021). Investigating Impact of Service and Hygiene on Hotel Reputation During the Covid - 19 Pandemic : a Perspective Signaling Theory. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(2), 72–81. <https://doi.org/10.30813/jhp.v7i2.2734>
- Kememparekraf. (2020). Model dan Proses Verifikasi & Sertifikasi CHSE. In *Model dan Proses Verifikasi & Sertifikasi CHSE* (pp. 1–9). Kememparekraf.
- Keshavarz, Y., & Ali, M. H. (2015). The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 680–686. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s2p680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (12th ed.). Indeks.

- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., & Bryant, C. R. (2020). The Impact of COVID-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Maroco, A. L., & Maroco, J. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in 4- and 5-star hotels. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 119–145.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36.
- Novitaningtyas, I., Verawati, D. M., & Achsa, A. (2021). Examining a model of tourist loyalty in homestay tourism village balkondes Borobudur area in the new normal period. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 179–196.
- Novitaningtyas, I., Verawati, D. M., Ratnawati, S., Atmaja, H. E., & Priyono, N. (2020). Antecedents of Guest Loyalty in Virtual Hotel Operator. *Proceedings Of the International Conference Of Business, Economy, Entrepreneurship and Management (ICBEEM 2019)*, *Icebeem 2019*, 49–56. <https://doi.org/10.5220/0009958800490056>
- Nugroho, A. R., Masduqi, A., & Otok, B. W. (2014). Aplikasi Partial Least Square Structural Equation Modelling Untuk Menilai Faktor Pencemaran Air Kali Surabaya. *Jurnal Purifikasi*, 14(2), 136–148. <https://doi.org/10.12962/j25983806.v14.i2.19>
- Rahardjo, B., Novitaningtyas, I., Ikhwan, K., & Giovanni, A. (2022). *Fundamental Bisnis*. Gapura Publishing.
- Rahma, V. S., & Arvianti, G. F. (2020). The Impacts of Covid-19 Pandemic in Indonesia and China'S Hotel Industry: How To Overcome It? *Jelajah: Journal Tourism and Hospitality*, 2(1), 2020. <https://www.worldometers.info/coronavirus/?#countries>
- Roy, S. K., Butaney, G., Sekhon, H., & Butaney, B. (2014). Word-of-mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: the role of loyalty chain stages theory. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 494–512. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.885990>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Suci, W., & Batubara, R. P. (2022). Penerapan Sertifikat CHSE Terhadap Kepuasan Pengunjung di Devoyage Bogor. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 92. <https://doi.org/10.37253/altasia.v4i2.6807>
- Suhartanto, D., Muflih, M., Najib, M. F., & Faturrohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: integrating the quality–loyalty model and the religiosity–loyalty model. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Penerbit Andi.

- 
- Utama, I. G. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS Edisi Kedua*. UPP STIM YKPN.
- Winarno, S. H. (2019). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Hotel Syariah di Jakarta (Studi Pada Sofyan Hotel Betawi). *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 80. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i1.2984>

### Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

