

## The Influence of Service Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty Visiting Garuda Wisnu Kencana Cultural Park Bali

Ni Komang Nia Noviani<sup>1\*</sup>, Ni Made Eka Mahadewi<sup>2</sup>, I Wayan Mertha<sup>3</sup>, Hanugerah Kristiono Liestiandre<sup>4</sup>

Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Komang Nia Noviani [nnovianii17@gmail.com](mailto:nnovianii17@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Service Quality, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, SmartPLS

*Received*: 07 August

*Revised*: 25 August

*Accepted*: 26 September

©2024 Noviani, Mahadewi, Mertha, Liestiandre: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The level of service quality provided is the main determinant in meeting tourist expectations and highlighting the excellence of a destination. (Tjiptono, 2002). This study aims to determine the effect of service quality and tourist satisfaction on the loyalty of tourists visiting the Garuda Wisnu Kencana Bali Cultural Park. This study used a sampling method, namely purposive Accidental Sampling, with a total of 150 respondents (Hair et al, 2014). The analysis technique in the study was the Structural Equation Modeling (SEM) model with the Partial Least Square (PLS) approach, and using SmartPLS 4.0 software. The results of the study showed that the tourist satisfaction variable had a significant effect on tourist loyalty (p value Sig = 0.000). The service quality variable had a significant effect on tourist satisfaction (p value Sig = 0.000). The service quality variable had a significant effect on tourist loyalty (p value Sig = 0.000). The tourist satisfaction variable can mediate the effect of service quality on tourist loyalty (p value Sig = 0.000).

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana Cultural Park Bali

Ni Komang Nia Noviani<sup>1\*</sup>, Ni Made Eka Mahadewi<sup>2</sup>, I Wayan Mertha<sup>3</sup>, Hanugerah Kristiono Liestiandre<sup>4</sup>

Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Komang Nia Noviani [nnovianii17@gmail.com](mailto:nnovianii17@gmail.com)

### ARTICLE INFO

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas wisatawan, SmartPLS

*Received:* 07 Agustus

*Revised:* 25 Agustus

*Accepted:* 26 September

©2024 Noviani, Mahadewi, Mertha, Liestiandre: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan menjadi penentu utama dalam memenuhi ekspektasi wisatawan dan menonjolkan keunggulan suatu destinasi. (Tjiptono, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana Cultural Park Bali. Dalam penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel yaitu *purposive accidental sampling*, dengan total 150 responden (Hair et al, 2014). Teknik analisis dalam penelitian adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), dan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (p values Sig = 0,000). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (p values Sig = 0,000). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (p values Sig = 0,000). Variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan (p values Sig = 0,000).

## PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang sering menjadi tujuan wisata bagi turis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pulau ini terkenal dengan berbagai tempat wisata menarik, mulai dari wisata budaya, alam, hingga kuliner. Selain itu, Bali juga dikenal karena keramahan penduduknya dan kekayaan tradisi adatnya (Negara, 2020). Kabupaten Badung, salah satu dari sembilan kabupaten di Provinsi Bali, memiliki 50 destinasi wisata (Ensiklopedia Dunia, 2023). Kabupaten badung menjadi salah satu destinasi yang sering dikunjungi kembali oleh wisatawan karena menawarkan berbagai jenis wisata, termasuk alam, budaya, dan wisata buatan. Kunjungan ulang wisatawan ke suatu destinasi sangat penting bagi pengelola tempat wisata. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, salah satunya adalah layanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan salah satu faktor penting karena mencerminkan tingkat kualitas yang diharapkan dan dapat memenuhi ekspektasi wisatawan (Tjiptono, 2002). Menurut Omoregie et al. (2018), kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan berdampak pada loyalitas wisatawan. Maka dari itu, memerlukan strategi untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan. Rofiah & Wahyuni (2017) menyatakan bahwa untuk mempertahankan loyalitas wisatawan, strategi yang perlu diterapkan adalah dengan menyediakan pelayanan berkualitas. Namun, penelitian oleh Priyanto et al. (2018) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampak terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan, dengan hasil sebesar -0,032 atau 34,7%, yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen memerlukan peran variabel intervening, yaitu kepuasan.

Garuda Wisnu Kencana merupakan salah satu daya tarik wisata budaya yang berada di Kabupaten Badung yang kini Garuda Wisnu Kencana menjadi ikon pariwisata Bali (Sudrajad, 2023). Garuda Wisnu Kencana memiliki berbagai atraksi dan daya tarik wisata salah satunya tur patung GWK dengan memberikan pelayanan eksklusif *tour guide* tidak hanya pada tur patung saja *tour guide / guest relation officer* ada pada setiap titik daya tarik yang ada di GWK yang akan memberikan pelayanan informasi atau pelayanan yang dibutuhkan wisatawan saat berada di kawasan GWK. Terdapat persentase review wisatawan yang ada di *google review* mengenai pelayanan yang mempengaruhi kepada berkunjungnya wisatawan kembali.

Tabel 1. Review Wisatawan Nusantara terhadap  
Kualitas Pelayanan di GWK Periode Desember 2023-April 2024  
n=150

No	Review terhadap Pelayan	Persen (%)
1	Baik	35
2	Kurang	11
3	Buruk	54

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas menyatakan bahwa *review* pada *google review* GWK terdapat 54% *review* buruk oleh wisatawan sehingga perlu dilakukan penelitian terkait dengan permasalahan ini. Terdapat juga persentase *review* mengenai kepuasan wisatawan pada *google review* GWK pada tabel berikut.

Tabel 2. Review Wisatawan Nusantara terhadap  
Kepuasan Wisatawan di GWK Periode Desember 2023-April 2024  
n=150

No	Review terhadap Kepuasan	Persen (%)
1	Baik	42
2	Kurang	9
3	Buruk	49

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas menyatakan bahwa *review* pada *google review* GWK terdapat 54% *review* buruk oleh wisatawan sehingga perlu dilakukan penelitian terkait dengan permasalahan ini. Terdapat beberapa *review* tertulis mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan di *google review* GWK.

Dari ulasan latar belakang di atas, diketahui bahwa *review* yang disampaikan wisatawan pada platform *google review* menunjukkan adanya perbedaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pada Garuda Wisnu Kencana yaitu *review* positif maupun negatif. Oleh karena itu, sulit untuk memastikan apakah kualitas pelayanan yang diberikan pada Garuda Wisnu Kencana sudah berkualitas dan memenuhi harapan wisatawan atau belum sehingga mampu menciptakan loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan di Garuda Wisnu Kencana guna mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh dunia usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Melihat situasi dan kondisi saat ini, pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang direncanakan oleh individu atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan. (Sinaga, 2010). Sektor pariwisata menjadi sektor terpenting dalam meningkatkan sosial ekonomi masyarakat sebagai akibatnya peran aktif masyarakat sangat diharapkan.

### Wisatawan Nusantara

Wisatawan nusantara adalah wisatawan nasional, yaitu warga negara warga negara yang melakukan perjalanan di dalam negaranya tanpa melintasi batas negara, jadi tidak ada unsur asing di sini, kewarganegaraan, uang yang dibelanjakan dan dokumen perjalanan sendiri. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara adalah jumlah perjalanan yang berlangsung kurang dari 6 bulan yang

dilakukan oleh penduduk Indonesia dengan tujuan bukan untuk bekerja atau sekolah, Bekerja atau sekolah (Vicria, 2023). Menurut Nining (2018), karakteristik wisatawan nusantara seperti; Kecendrungan perjalanan wisatawan nusantara meningkat, Keinginan orang untuk melakukan perjalanan semakin tinggi seiring dengan gaya hidup (*lifestyle*), tekanan sosial (*social pressure*), dan tingkat kesejahteraan masyarakat yang meningkat.

### **Daya Tarik Wisata**

Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai, baik dari keanekaragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia, yang menjadi tujuan atau sasaran wisatawan. Daya tarik wisata juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai baik dari kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan layak untuk dikunjungi serta dilihat oleh wisatawan (Utama, 2014).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Wiwik Sulistiyowati, 2018 Kualitas Pelayanan terdiri dari lima variabel, yaitu: Materi/Bentuk Fisik, berupa sarana fisik, penampilan petugas pariwisata dll; Keandalan, yaitu akurasi kinerja dan pemenuhan kinerja dengan janji-janji yang ditawarkan; Responsiveness yaitu kewaspadaan pelaku pariwisata dan menangani keluhan dari wisatawan; Pengamanan, berupa simpati, perhatian, kesopanan agen perjalanan dan reputasi wisatawan; Empati/Empathy, yaitu kemampuan petugas untuk berkomunikasi dengan mereka wisatawan dan memahami keperluan wisatawan. Selain itu menurut Parasuraman.et.al., 1988 kualitas pelayanan untuk nebfukur seberapa besar perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas pelayanan yang wisatawan terima, kualitas pelayanan kedalam lima dimensi, yaitu; *tangebles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathi*.

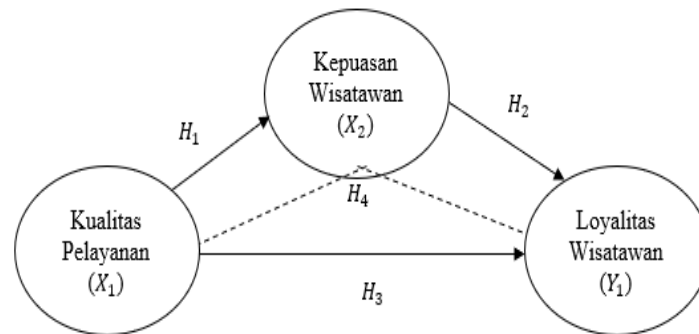
### **Kepuasan Wisatawan**

Pengertian kepuasan wisatawan menurut Kotler & Keller, 2016 yaitu perasaan puas atau kecewa seseorang ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dialami dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Ridwan & Sukriadi, 2022 mengatakan bahwa kepuasan wisatawan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli layanan dari penyedia layanan yang sama sehingga akan timbulnya loyalitas pelanggan serta penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara positif. Adapun dimensi kepuasan wisatwan menurut Kotler & Keller, 2016 yaitu; mengunjungi kembali di lain waktu, merekomendasikan kepada orang lain, pelayanan sesuai yang diharapkan

### **Loyalitas Wisatawan**

Kotler dan Keller, 2009 mengemukakan, bahwa loyalitas yaitu komitmen yang kuat untuk tetap membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang

dapat membuat wisatawan beralih. Tjiptono, 2002 mengemukakan lima dimensi yang dapat dipakai untuk menilai loyalitas konsumen yaitu; Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik



Gambar 1. Hipotesis Penelitian  
Sumber: data diolah, 2024

Adapun hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- H<sub>2</sub> : Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan
- H<sub>4</sub> : Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Pakpahan dkk., 2021, data kuantitatif adalah data berbentuk angka yang diperoleh dari penjumlahan atau pengukuran suatu variabel. Data ini bisa diperoleh melalui angket/skala, tes, dan observasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di lokasi penelitian serta melalui platform online, menggunakan teknik *Purposive Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang telah mengunjungi Garuda Wisnu Kencana Bali. Untuk mengetahui jumlah sampel untuk mewakili populasi yang tidak terbatas maka terdapat rumus dari Hair et al, 2014 yaitu:

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Banyak Indikator})$$

$$N = 5 \text{ sampai } 10 \times 26 = 130 \text{ sampai } 260 \text{ (150)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka ditentukan jumlah sampel untuk responden wisatawan nusantara dalam penelitian ini adalah 150 responden. Jumlah responden yang ditetapkan diambil dari pertengahan hasil perhitungan rumus. Analisis yang diterapkan adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least square* (PLS), dan menggunakan *software* SmartPLS 4.0, analisis deskriptif, pengukuran model (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$ -tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$ -tabel, maka indikator dianggap tidak valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validasi

Indikator	r-Tabel	Pearson Correlation	Ket-	Indikator	r-Tabel	Pearson Correlation	Ket-
X1.1	0,361	0,542	Valid	X2.4	0,361	0,435	Valid
X1.2	0,361	0,488	Valid	X2.5	0,361	0,594	Valid
X1.3	0,361	0,706	Valid	X2.6	0,361	0,805	Valid
X1.4	0,361	0,661	Valid	Y.1	0,361	0,655	Valid
X1.5	0,361	0,704	Valid	Y.2	0,361	0,792	Valid
X1.6	0,361	0,781	Valid	Y.3	0,361	0,534	Valid
X1.7	0,361	0,639	Valid	Y.4	0,361	0,688	Valid
X1.8	0,361	0,750	Valid	Y.5	0,361	0,390	Valid
X1.9	0,361	0,667	Valid	Y.6	0,361	0,739	Valid
X1.10	0,361	0,600	Valid	Y.7	0,361	0,730	Valid
X2.1	0,361	0,401	Valid	Y.8	0,361	0,760	Valid
X2.2	0,361	0,671	Valid	Y.9	0,361	0,678	Valid
X2.3	0,361	0,622	Valid	Y.10	0,361	0,655	Valid

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* seluruh indikator berada diatas 0,361 dan nilainya lebih besar dari pada  $r$ -tabel, oleh karena itu, semua instrumen dapat disimpulkan valid sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Menurut Saptutyningasih dan Setyaningrum (2019) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang setara dengan hasil yang sama. Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai Alpha-Cronbach. Nilai *Alpha Cronbach* untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai  $\alpha > 0,60$  maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai  $\alpha < 0,60$  maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan.

### Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,889	Realibel
Kepuasan Wisatawan (X2)	0,743	Realibel
Loyalitas Wisatawan (Y)	0,865	Realibel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai *cronbach alpha* ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai >0,60, maka semua instrument tersebut reabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

### Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online* melalui *google form* kepada 150 orang responden yang membutuhkan waktu sekitar 7 hari.

Tabel 5. Profil Responden

<b>n=150</b>				
NO	Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Asal Daerah	DKI Jakarta	38	25,3
		Kalimantan	11	7,4
		Malang	27	18
		Papua	5	3,3
		Surabaya	36	24
		Yogyakarta	33	22
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Perempuan	85	56,7
		Laki-Laki	65	43,3
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>
3	Umur	17-25 tahun	88	58,7
		26-30 tahun	41	27,3
		31-45 tahun	19	12,7
		46-50 tahun	2	1,3
		>51 tahun	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Karya Swasta	19	12,7
		Wiraswasta	16	10,7
		Pegawai Negeri	22	14,7
		Pensiunan	9	6
		Pelajar/Mahasiswa	71	47,3
		Ibu Rumah Tangga	13	8,7
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>
5	Frekuensi Berkunjung	1 kali	16	10,7
		2 kali	70	46,7
		Lebih dari 2 kali	64	42,7
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas bahwa jumlah responden sebanyak 30 orang responden. Wisatawan nusantara yang berasal dari DKI Jakarta memiliki nilai tertinggi yaitu 25,3% dari total responden. Jika dilihat dari jenis kelamin, wisatawan perempuan memiliki penilaian tertinggi sebanyak 56,7% dari total responden. Dilihat dari kategori umur, responden yang berumur 17-25 tahun memiliki penilaian tertinggi yaitu 58,7% dari jumlah total responden. Kategori pekerjaan yang memiliki penilaian tertinggi ada pada pelajar/mahasiswa yaitu 47,3%. Frekuensi berkunjung didominasi oleh 2 kali kunjungan sebanyak 46,7% dari total responden dan sebanyak 42,7% dari total responden berkunjung lebih dari 2 kali kunjungan, dari hasil observasi wisatawan banyak mengatakan bahwa mereka kembali berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana karena memiliki

pertunjukan tari budaya dan terutama pertunjukan tari kecak yang spektakuler berkolaborasi dengan ogoh-ogoh.

**Persepsi wisatawan terhadap variabel kualitas pelayanan**

Persepsi wisatawan terhadap variabel kualitas pelayanan di Garuda Wisnu Kencana Bali terdapat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Tabulasi Responden Variabel Kualitas Pelayanan  
 n=150

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian Skor
1.	X1.1	76	62	11	1	0	663	4,42	Sangat Setuju
2.	X1.2	58	87	5	0	0	653	4,35	Setuju
3.	X1.3	66	70	13	1	0	651	4,34	Setuju
4.	X1.4	62	79	9	0	0	653	4,35	Setuju
5.	X1.5	68	69	12	1	0	654	4,36	Setuju
6.	X1.6	72	66	10	2	0	658	4,39	Sangat Setuju
7.	X1.7	64	76	9	1	0	653	4,35	Setuju
8.	X1.8	66	75	8	1	0	656	4,37	Setuju
9.	X1.9	73	72	5	0	0	668	4,45	Setuju
10.	X1.10	64	80	6	0	0	658	4,39	Setuju
							<b>Jumlah</b>	<b>43,77</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa pernyataan Karyawan memberi pelayanan tanpa membedakan status sosial mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata skor 4,45. Selain itu, berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan mengenai karyawan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan saya mendapatkan penilaian rendah dengan rata-rata skor 4,34.

**Persepsi wisatawan terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan**

Persepsi wisatawan terhadap variabel kepuasan wisatawan pada di Garuda Wisanu Kencana Bali dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Tabulasi Responden Variabel Kepuasan Wisatawan

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian Skor
1.	X2.1	77	57	16	0	0	661	4,41	Sangat Setuju
2.	X2.2	46	87	17	0	0	629	4,19	Setuju
3.	X2.3	65	65	18	2	0	643	4,29	Setuju
4.	X2.4	64	77	9	0	0	655	4,37	Setuju
5.	X2.5	61	73	15	1	0	644	4,29	Setuju
6.	X2.6	70	62	17	1	0	651	4,34	Setuju
							<b>Jumlah</b>	<b>25,89</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas bisa kita ketahui bahwa pernyataan mengenai GWK akan saya tempatkan sebagai tempat wisata favorit saya mendapatkan

nilai tertinggi dengan rata-rata skor 4,41. Selain itu, pernyataan mengenai saya akan mengunjungi GWK lagi karena merasa puas mendapat nilai rendah dengan rata-rata skor 4,19.

### Persepsi wisatawan terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan

Persepsi wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan di Garuda Wisnu Kencana Bali terdapat pada Tabel 8

Tabel 8. Tabulasi Responden Variabel Kepuasan Wisatawan

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian Skor
1.	Y.1	65	59	24	2	0	635	4,25	Setuju
2.	Y.2	46	70	22	12	0	600	4,00	Setuju
3.	Y.3	29	31	39	46	5	483	3,22	Cukup Setuju
4.	Y.4	36	76	21	16	1	580	3,87	Setuju
5.	Y.5	64	75	11	0	0	653	4,35	Setuju
6.	Y.6	51	76	22	1	0	627	4,18	Setuju
7.	Y.7	57	70	21	2	0	632	4,21	Setuju
8.	Y.8	56	65	18	10	1	615	4,10	Setuju
9.	Y.9	57	80	13	0	0	644	4,29	Setuju
10.	Y.10	64	73	11	1	1	648	4,32	Setuju
							<b>Jumlah</b>	<b>40,79</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 8 diketahui bahwa pernyataan mengenai saya selalu menghadiri event yang diselenggarakan GWK mendapat nilai tertinggi pada rata-rata skor 4,87. Dari tiga variabel dalam penelitian ini, rata-rata setiap variabel dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Rata-Rata Variabel

No	Variabel	Rata - Rata
1	Kualitas Pelayanan	43,77
2	Kepuasan Wisatawan	25,89
3	Loyalitas Wisatawan	40,79

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas mengenai persepsi wisatawan nusantara terhadap variabel kualitas pelayanan, kepuasan wisatwan, dan loyalitas wisatawan di Garuda Wisnu Kencana Bali, variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu variabel kualitas pelayanan, dimana berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata paling tinggi daripada indikator lainnya. Pelayanan yang diberikan memenuhi harapan wisatawan seperti karyawan memberikan pelayanan tidak membedakan status sosial wisatawan.

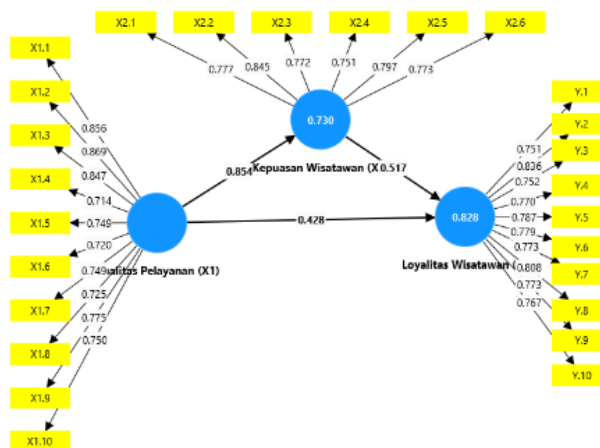
### Pengukuran Model (Outer Model)

Pada penelitian ini untuk data analisis menggunakan pendekatan *Partial least Square* (PLS) dengan menggunakan *software smartPLS 4.0*. *Partial least Square* (PLS) merupakan model persamaan strukturam (SEM) yang berbasis komponen

Variance. Model evaluasi dalam PLS dilakukan melalui penilaian *outer model* dan *inner model*.

### Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat dua kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan *smartPLS* ini untuk menilai *outer model* yaitu *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil penelitian didapatkan pengukuran *outer model* pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Outer Model  
 Sumber: Data diolah smartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan gambar 1 nilai *Composite Reliability* sudah melebihi 0,7. Maka, bisa dikatakan *outer model* sudah memenuhi syarat reabilitas. Sehingga tidak perlu melakukan outlier pada indikator yang ada pada setiap variabel dikarenakan semua indikator dinyatakan reabel.

### Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengukuran nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan valid dan untuk nilai *p-value* apabila  $< 0,05$  dianggap signifikan (Widianto & Aryanto, 2018).

Tabel 10. Hasil Outer Loading

	Kepuasan Wisatawan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Wisatawan (Y)		Kepuasan Wisatawan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Wisatawan (Y)	Kepuasan Wisatawan (X2)
X1.1		0.856		X2.4	0.751			0.751
X1.2		0.869		X2.5	0.797			0.836
X1.3		0.847		X2.6	0.773			0.752
X1.4		0.714		Y.1				0.770
X1.5		0.749		Y.2				0.787
X1.6		0.720		Y.3				0.779
X1.7		0.749		Y.4				0.773
X1.8		0.725		Y.5				0.808
X1.9		0.775		Y.6				0.773
X1.10		0.750		Y.7				0.767
X2.1	0.777			Y.8				
X2.2	0.845			Y.9				
X2.3	0.772			Y.10				

Dari tabel 10 di atas bisa dilihat bahwa semua indikator *outer loading* memiliki angka yang lebih besar dari 0,70 yang artinya kontruk dapat diterima. Sehingga bisa dilanjutkan ke pengujian langkah selanjutnya.

**Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

Validitas diskriminan diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 11. Discriminant Validity atau Cross Loading

	Kepuasan Wisatawan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Wisatawan (Y)		Kepuasan Wisatawan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Wisatawan (Y)
X1.1	0.669	<b>0.856</b>	0.685	X2.4	<b>0.751</b>	0.637	0.655
X1.2	0.683	<b>0.869</b>	0.688	X2.5	<b>0.797</b>	0.659	0.669
X1.3	0.641	<b>0.847</b>	0.656	X2.6	<b>0.773</b>	0.712	0.755
X1.4	0.647	<b>0.714</b>	0.655	Y.1	0.688	0.656	<b>0.751</b>
X1.5	0.627	<b>0.749</b>	0.656	Y.2	0.738	0.733	<b>0.836</b>
X1.6	0.664	<b>0.720</b>	0.649	Y.3	0.638	0.614	<b>0.752</b>
X1.7	0.681	<b>0.749</b>	0.712	Y.4	0.669	0.602	<b>0.770</b>
X1.8	0.660	<b>0.725</b>	0.722	Y.5	0.738	0.644	<b>0.787</b>
X1.9	0.686	<b>0.775</b>	0.656	Y.6	0.676	0.675	<b>0.779</b>
X1.10	0.666	<b>0.750</b>	0.660	Y.7	0.664	0.721	<b>0.773</b>
X2.1	<b>0.777</b>	0.631	0.652	Y.8	0.720	0.747	<b>0.808</b>
X2.2	<b>0.845</b>	0.744	0.732	Y.9	0.684	0.718	<b>0.773</b>
X2.3	<b>0.772</b>	0.635	0.692	Y.10	0.660	0.657	<b>0.767</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2024

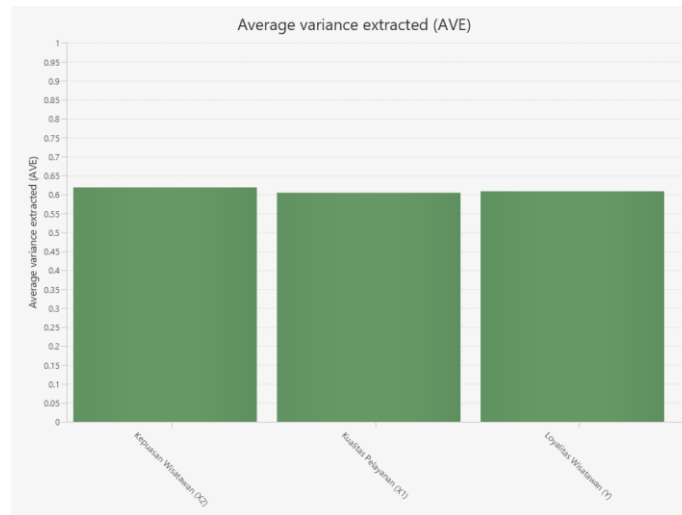
Berdasarkan pada hasil tabel 11 di atas, semua item pengukuran variabel laten berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dan berkorelasi rendah dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai *cross loading* dalam satu variabel sudah lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa analisis *cross loading* tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan.

Tabel 12. Nilai AVE (Average Varince Extracter)

	Average variance extracted (AVE)	KET.
Kepuasan Wisatawan (X2)	0.619	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	0.604	Valid
Loyalitas Wisatawan (Y)	0.608	Valid

Sumber: Data diloah SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 12 dapat dilihat nilai AVE (*Average Varince Extracter*) memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,50 yang artinya nilainya valid dan memenuhi kriteria nilai AVE. lebih jelasnya dapat di lihat pada grafik 5.1 berikut:



Gambar 2. Grafik Average Variance Extracter  
 Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0,2024

### Composite Reliability

Menurut Ghozali, composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel, suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.6.

Tabel 13. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<b>Kepuasan Wisatawan (X2)</b>	0.876	0.878
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0.926	0.927
<b>Loyalitas Wisatawan (Y)</b>	0.928	0.929

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari tabel 13, menunjukkan hasil *composite reliability* yang sangat memuaskan yaitu Kepuasan Wisatawan (X2) dengan nilai 0.878, Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai 0.927, Loyalitas Wisatawan (Y) 0.929. selain itu *cronbach alpha* juga memiliki nilai lebih dari 0,70. Selanjutnya, disimpulkan setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena nilai *composite reliability* untuk seluruh konstruk lebih tinggi dari 0,70.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

#### Koefisien Determinasi (R-Square) $R^2$

Penilaian model struktural dengan menggunakan SmartPLS dimulai dengan melihat nilai *R Square* untuk semua variabel laten endogen yakni Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana.

Tabel 14. Nilai R-square (R2)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Wisatawan (X2)	0.730	0.728
Loyalitas Wisatawan (Y)	0.828	0.826

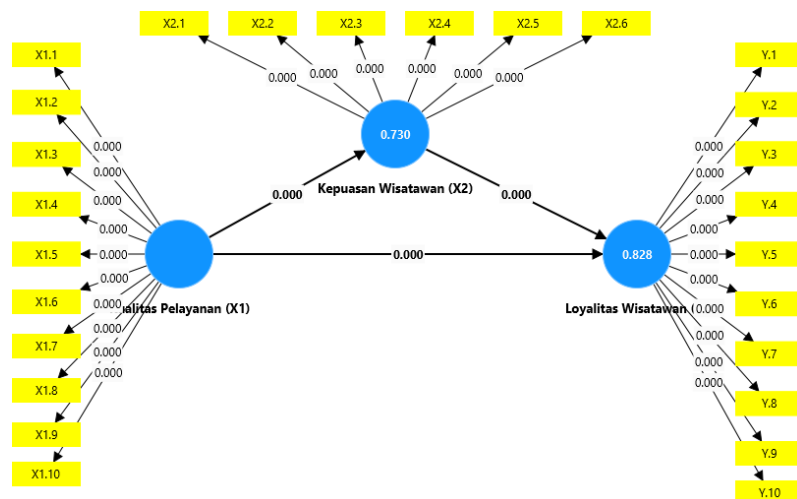
Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan pada tabel 5.12 dapat jelaskan bahwa, nilai Kepuasan Wisatawan (X2) 0,730 dan nilai Loyalitas Wisatawan (Y) 0,828 yang dapat dikatakan nilai tersebut memenuhi syarat nilai *R-Square*. Maka dijelaskan sebagai berikut:

- Kepuasan Wisatawan (X2) memiliki *R-Square* sebesar 0,730 dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk Kepuasan Wisatawan (X2) dipengaruhi oleh konstruk kualitas pelayanan sebesar 73,0%, sedangkan sisa nilai sebesar 27.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.
- Loyalitas Wisatawan (Y) memiliki *R-Square* sebesar 0,828 dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk Loyalitas Wisatawan (Y) dipengaruhi oleh konstruk kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan 82,8%, sedangkan sisa nilai sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi model struktural (inner model) melalui nilai R Square, yang menunjukkan kecocokan model (goodness-of-fit). Selain itu, pengujian juga melibatkan Total Effects, yang memperlihatkan koefisien parameter serta nilai signifikan t-statistik 1,96. Metode bootstrap digunakan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data penelitian. Parameter signifikan yang diestimasi memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel penelitian. Hasil pengujian menggunakan bootstrapping dari analisis SmartPLS dapat dilihat pada output result for inner weight yang disajikan dalam gambar model struktural.



Gambar 3. Analisis Inner weight  
 Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0,2024

Tabel 14. Uji Hipotesis berdasarkan Total effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics ( O/STDEV )	P values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Wisatawan (X2)	0.854	0.851	0.038	22.523	0.000
Kepuasan Wisatawan (X2) -> Loyalitas Wisatawan (Y)	0.517	0.515	0.066	7.840	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Wisatawan (Y)	0.870	0.866	0.034	25.753	0.000
Kepuasan Wisatawan (X2) -> Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas wisatawan (Y)	0.442	0.438	0.059	7.482	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2024

- Berdasarkan tabel 14 diatas variabel eksogen jika nilai t-statistic > 1,96 atau p values dengan nilai <0,05
- Dalam analisis, kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, seperti yang terlihat pada tabel di mana nilai t-statistic menunjukkan angka 22.523, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan.
  - Dalam analisis, kepuasan wisatawan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dapat dilihat pada tabel nilai t-statistic menunjukkan angka sebesar 7.840 yang dimana lebih besah dari 1,96 dan dapat dibuktikan pada nilai p valuenya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
  - Dalam analisis kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dapat dilihat pada tabel nilai t-statistic menunjukkan angka sebesar 25.753 yang dimana lebih besah dari 1,96 dan dapat dibuktikan pada nilai p valuenya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Dalam analisis kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan mempengaruhi secara signifikan yang dapat dilihat pada tabel nilai t-statistic menunjukkan angka sebesar 7,482 yang dimana lebih besah dari 1,96 dan dapat dibuktikan pada nilai p valuenya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan wisatawan memediasai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan berpengaruh signifikan.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan mendorong wisatawan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan daya tarik tersebut. Untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan, terlebih dahulu perlu diketahui kualitas pelayanan yang diberikan pengelola kepada wisatawan. Kepuasan wisatawan muncul ketika mereka merasakan kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Hal ini berarti hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima dalam penelitian ini.

### **2. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana. Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan wisatawan dalam memberi pelayanan bisa menjadikan kehancuran bagi daya tarik di masa mendatang. Dalam tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari pengelola untuk meningkatkan kepuasan pada wisatawan maka loyalitas wisatawan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila pengelola menurunkan kepuasan pada wisatawan maka secara otomatis loyalitas wisatawan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan wisatawan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Berarti hipotesis ketiga ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana. Loyalitas wisatawan adalah perilaku pembelian berulang kali terhadap suatu merek atau produk tertentu. Loyalitas berkembang ketika wisatawan mendapatkan apa yang mereka inginkan, sehingga setelah menggunakan produk tersebut, mereka memiliki pengalaman yang mendorong mereka untuk mengulangi pembelian dan pada akhirnya merasa loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Putra dan Sulistyawati, 2018). Loyalitas wisatawan pasti berhubungan dengan kualitas pelayanan, karena jika wisatawan mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari biaya yang mereka keluarkan, mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang sangat baik, yang akan meningkatkan loyalitas mereka pada objek wisata tersebut. Hal ini berarti hipotesis kedua ( $H_3$ ) diterima dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Kepuasan Wisatawan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesisi dengan menggunakan analisis PLS disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana. Dengan kata lain berarti hipotesisi keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini diterima. Wisatawan yang loyal adalah wisatawan yang membeli merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama namun sebelum suatu daya tarik mencapai tahap kepuasan dan loyalitas wisatawan suatu daya tarik harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas wisatawan.

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel laten eksogenous kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogenous kepuasan wisatawan, dengan t-hitung sebesar 22,523 lebih besar dari t-tabel = 1,96 (sig = 0,000). Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas pelayanan petugas GWK maka kepuasan wisatawan akan semakin tinggi.
2. Variabel laten eksogenous kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogenous loyalitas wisatawan, dengan t-hitung sebesar 7,840 lebih besar dari t-tabel = 1,96 (sig = 0,000). Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik kepuasan wisatawan maka loyalitas wisatawan akan semakin tinggi.
3. Variabel laten eksogenous kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogenous loyalitas wisatawan, dengan t-hitung sebesar 25,753 lebih besar dari t-tabel = 1,96 (sig = 0,000). Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas pelayanan petugas GWK maka loyalitas wisatawan akan semakin tinggi.
4. Variabel laten endogenous kepuasan wisatawan memediasi pengaruh variabel laten eksogenous kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan berpengaruh signifikan, dengan t-hitung sebesar 7,482 lebih besar dari t-tabel = 1,96 (sig = 0,000). Wisatawan yang loyal adalah wisatawan yang membeli merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama namun sebelum suatu daya tarik mencapai tahap kepuasan dan loyalitas wisatawan suatu daya tarik harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas wisatawan.

### Saran

Bagi pihak pengelola Garuda Wisnu Kencana Cultural Park Bali dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga bisa menciptakan kepuasan wisatawan yang lebih baik yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas wisatawan. Hal yang perlu ditingkatkan kualitas

pelayanan yaitu pada indikator karyawan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan wisatawan, maka dari itu pihak pengelola dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar menciptakan kepuasan wisatawan yang bisa memenuhi harapan wisatawan.

#### **PENELITIAN SELANJUTNYA**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan penambahan jumlah sampel dan memodifikasi indikator agar menjadi lebih komprehensif, untuk mendapatkan hasil yang terpercaya dalam pengambilan data dari responden, sebaiknya diberikan pendampingan pada waktu memberikan jawaban atas kuesioner penelitian dan penelitian selanjutnya pun dapat menggunakan variabel-variabel lain tidak hanya kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasi saya kepada dosen pembimbing I ibu Dr. Ni Made Eka Mahadewi, M.Par., CHE serta dosen pembimbing II bapak Dr. I Wayan Mertha, SE., M.Si. dan terima kasih untuk keluarga serta teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ensiklopedia Dunia. (2023). *Ensiklopedia Dunia / Kabupaten Badung*. Retrieved from Ensiklopedia Dunia
- Hair JR, J., Black, W., Babin, b., & Andreson, R. (2014). *Multivariate data Analysis*.
- Kemenparekraf. (2009). UU no 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataa. *UU Nomor 25 tahun 2009*, 57, 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management* (15th editi)
- Nurul vicria. (2023). Analisis Pengaruh Wisatawan Nusantara, Wisatawan Mancanegara, Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Aceh Tahun 2018-2021
- Nining Yuniati. (2018). Profil dan karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 2- 40.
- Rahmat Priyanto, Hary Hermawan, Nurhalimah, Suryana (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Sampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort). *Upajiwa Dewantara*, 1-13
- Ridwan, M., & Sukriadi, E. H. (2020). Terhadap Kepuasan pengunjung taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung (*The Effect of Tourist Facilities and service Quality on the Satisfaction of Visitors to the Forest Park Ir. H. Djuanda Bandung*). 1, 201-214
- Rofiah, C., & Whyuni, D. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. 12.
- Sudrajad, Y. (2023, Juni 13). *Kanwil-balinusra-artikel*. Retrieved from Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>
- Sinaga & Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata*. Medan: Kertas Karya

Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). Penelitian kuantitatif : metode dan alat analisis : dilengkapi dengan contoh proposal penelitian (1st ed.). Gosyen Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta

Utama, I. G. B. R. (2014) Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif. In *Deeppublish*.

Wiwik Sulistiyowati, ST., M. T. (2018). *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasinya* (M. P. Septi Budi Sartika, Ed.; 1st ed.). UMSIDA Press.

Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.