

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HIDDEN CANYON BEJI GUWANG

Ni Nyoman Novarini¹, Ni Putu Nita Anggraini²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

¹mang_pha@yahoo.co.id

²maharaswati.nita@gmail.com

Abstract : *This study to puposes the effect of service quality, tourism image and tourism promotion to satisfaction Hidden Canyon Beji Guwang' visitor. The type of research used is eksplanatory research with sample technique using purposive sampling and accidental sampling. Data collection techniques used were questionnaires distributed to visitors of Hidden Canyon Beji Guwang. The analysis technique used is multiple linear regression. From the analysis, it is known that the quality of service does not affect the satisfaction, the image of tourism has a positive effect on the satisfaction and promotion of tourism has a positive effect on visitor satisfaction.*

Keywords: *service quality, image, promotion, and satisfaction*

PENDAHULUAN

Bali adalah salah satu tujuan wisata terbaik di Indonesia bahkan dunia. Majalah *Travel + Leisure* menempatkan Bali sebagai pulau terbaik ke dua di dunia dan terbaik di Asia Pasifik (www.koransindo.com). Keindahan alam yang sangat beraneka ragam, mulai dari laut serta karangnya sampai kepada keindahan panorama gunung dan keunikan budayanya. Kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Bali terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (www.denpostnews.com).

Keberhasilan Bali dalam merebut hati wisatawan tidak hanya dikarenakan oleh citra dan promosi tetapi juga karena kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan. Citra, promosi dan kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan wisatawan dan jika kepuasan wisatawan terpenuhi maka wisatawan akan datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Citra adalah pandangan seseorang terhadap sebuah produk. Citra yang tidak sesuai dengan kenyataannya akan menimbulkan kekecewaan wisatawan.

Membentuk citra yang baik bukan pekerjaan yang mudah karena terkait dengan karakteristik produk wisata yang sangat subjektif dan tidak mempunyai standar baku (Susanty, 2009).

Lamb *et. al.*, (2001) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama (Alma, 2009:188).

Tjiptono dan Candra (2011:164) berpendapat kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mmenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan seagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berbagai kajian empiric menemukan hal yang sama dimana kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan (Budiono, 2004; Putri dkk. 2008; Sangkaeng, dkk. 2015; dan Harahap, 2012)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa atas evaluasi terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2010:211). Orang yang puas memiliki kecenderungan loyal terhadap sebuah produk ataupun jasa. Utama (2014) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan mancanegara berpengaruh terhadap keinginan untuk datang kembali. Penelitian Sulistiyani (2010) menemukan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan khususnya untuk berwisata di obyek wisata Tawangmangu.

Hidden Canyon Beji Guwang adalah salah satu obyek wisata baru yang ramai dikunjungi wisatawan saat ini. Obyek wisata ini terletak di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Keberadaan Hidden Canyon Beji Guwang ramai diperbincangkan dan dikunjungi semenjak pertengahan Tahun 2015 (www.tribunnews.com). Hal ini bermula dari promosi yang dilakukan secara tidak langsung berupa postingan pengunjung di media sosial, yaitu *instagram*. Melihat potensi ekonomi yang ada pada Hidden Canyon Beji Guwang saat ini maka masyarakat setempat mengelola secara mandiri obyek wisata ini dibawah pengawasan Kepala Desa dan Bendesa Adat Guwang. Sebagai kawasan wisata baru yang dikelola oleh masyarakat, dimana pengalaman dalam mengelola kawasan wisata masih kurang maka kualitas layanan, citra dan promosi yang dilakukann masih dipertanyakan, karena hal ini akan berkaitan dengan eksistensi Hidden Canyon Beji Guwang ini kedepan.

Eksistensi obyek wisata diukur dari konsistennya wisatawan yang berkunjung dari waktu ke waktu. Berdasarkan fenomena tersebut maka penting dilakukan sebuah penelitian terkait dengan kualitas layanan, citra, promosi dan kepuasan yang dirasakan pengunjung. Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai bahan masukan kepada pengelola Hidden Canyon Beji Guwang untuk merumuskan kualitas layanan, citra, dan promosi dalam rangka memenuhi kepuasan pengunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Hidden Canyon Beji Guwang; 2) Untuk mengetahui apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Hidden Canyon Beji Guwang; 3) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Hidden Canyon Beji Guwang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.* (1994) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu: 1) *Tangibles* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan yang terpercaya. 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan unuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 5) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 182).

Citra Pariwisata

Gambaran tentang produk wisata itulah yang disebut dengan citra pariwisata (*tourist image*). Citra pariwisata ini harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Citra yang tidak sesuai dengankenyataannya akan menimbulkan kekecewaan wisatawan. Membentuk citra yang bagus bukan pekerjaan yang mudah karena terkait dengan karakteristik produk wisata yang sangat subjektif dan tidak mempunyai standar baku (Susanty, 2009). Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2007:113) mendefinisikan citra sebagai cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Dari paparan tersebut dapat dikatakan bahwa citra pariwisata adalah sebuah kesan yang tercipta di benak wisatawan setelah melakukan kunjungan.

Promosi Pariwisata

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan, 2005:56). Lamb et al., (2001) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama (Alma, 2009:188). Dari paparan tersebut dapat dikatakan bahwa promosi pariwisata adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mengajak wisatawan untuk berkunjung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam

Tjiptono, 2012). Kalebos (2016) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki peran paling penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

H1= Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Citra terhadap Kepuasan

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andreassen *et al.* dalam Atmaja (2011) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Putri, *et al* (2012) juga menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2= Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung

Khan *et al* (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Ubeja (2014) dan Park (2013) menemukan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan, dimana semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3= Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuan penelitian yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha yang menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui *survey*.

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Hidden Canyon Beji Guwang, Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Obyek penelitian ini adalah kualitas layanan, citra pariwisata, promosi pariwisata, dan kepuasan pengunjung.

Identifikasi Variabel Penelitian

Secara garis besar variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3), variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung (Y).

Metode Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung obyek wisata Hidden Canyon Beji, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan metode Bernoulli (Sedarmayanti, 2002:149):

$$n \geq \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2} \quad n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,3 \cdot 0,3}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

dimana:

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Yang sebelumnya dilakukan uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) dan uji kelayakan model (koefisien determinasi, uji F dan uji t). Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Koefisien Residual

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Citra

X_3 = Promosi

Y = Kepuasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena nilai *Croanbach Alpha* diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah residual memiliki distribusi normal. Jika Sig. (2-tailed) lebih besar dari *level of significant* 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal (Sunjoyo dkk, 2012:65). Hasil pengujian normalitas dengan

menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil analisis menunjukkan nilai Sig. (*2-tailed*) $0,323 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIP dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen. Apabila nilai $VIP < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari adanya multikolonieritas (Sunjoyo dkk, 2012:65). Dari hasil analisis diperoleh nilai $VIP X_1 = 0,674$, $X_2 = 0,797$, dan $X_3 = 0,804$ dan $tolerance X_1 = 1,483$, $X_2 = 1,254$, dan $X_3 = 1,243$, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* dengan melihat tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi berada diatas $0,05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Sunjoyo, 2012:69). Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1) Koefisien Determinasi

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas layanan (X_1), citra (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan (Y) dihitung dengan melihat nilai *Adjusted R Square* (R^2) dari hasil analisis dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil pengujian *Adjusted R Square* diperoleh sebesar $0,247$ artinya sebesar $24,7\%$ variasi dari variabel dependen (kepuasan) mampu dijelaskan oleh variabel independen (kualitas layanan, citra dan promosi), sedangkan sisanya $60,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2) Uji Statistik F

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu kualitas layanan, citra pariwisata dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil $F_{hitung} = 21,969$ dengan signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3) Uji Statistik t

Pengujian yang dilakukan secara parsial terhadap parameter dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Hidden Canyon Beji Guwang. Dari hasil analisis diperoleh:

- a) Hasil uji t variabel kualitas layanan (X_1) sebesar $0,457$ dengan signifikansi $0,649$ yang lebih besar $0,05$. Ini berarti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hidden Canyon Beji, Guwang sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.
- b) Hasil uji t variabel citra (X_2) sebesar $3,777$ dengan signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Ini berarti bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hidden Canyon Beji, Guwang sehingga hipotesis kedua dalam penelitian diterima.
- b) Hasil uji t variabel promosi (X_3) sebesar $2,585$ dengan signifikansi $0,011$ yang lebih kecil dari $0,05$. Ini berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hidden Canyon Beji, Guwang, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diperoleh persamaan sebagai berikut: $1,463 + 0,059X_1 + 0,363 X_2 + 0,207 X_3$

- 1) Koefisien regresi kualitas layanan adalah positif 0,059, ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- 2) Koefisien regresi citra adalah positif 0,363, ini berarti bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- 3) Koefisien regresi promosi adalah positif 0,207, ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Heidden Canyon Guwang

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,059 dan *sign.* sebesar 0,649, hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, artinya peningkatan atau penurunan kualitas layanan yang diberikan tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Hal ini disebabkan karena pengunjung yang berkunjung ke tempat ini lebih banyak untuk tujuan agama yaitu menyucikan/membersihkan diri secara *niskala* sehingga pengunjung tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola Hidden Canyon Beji Guwang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) dan Kalebos (2016).

Pengaruh citra terhadap kepuasan Hidden Canyon Beji Guwang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi citra sebesar 0,363 dan *sign* sebesar 0,000, hal ini berarti citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Hidden Canyon Beji, Guwang. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik/buruknya citra pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, semakin baik citranya maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung Hidden Canyon Beji Guwang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2008).

Pengaruh promosi terhadap kepuasan

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,207 dan *sign.* sebesar 0,011 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima.

Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk atau tempat pariwisata. Promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh pengunjung yang sudah berkunjung ke tempat ini baik dari mulut ke mulut maupun promosi melalui media sosial berperan terhadap kepuasan yang dirasakan pengunjung pasca berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ubeja (2014) dan Park (2013).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1). Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Ini berarti bahwa baik-buruknya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hidden Canyon Beji Guwang.

- 2). Variabel citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Hidden Canyon Beji Guwang. Hal ini berarti semakin baik citra sebuah destinasi wisata maka kepuasan pengunjung semakin meningkat.
- 3). Variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Hidden Canyon Beji Guwang. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka kepuasan juga akan meningkat.

Saran

- 1). Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai alat ukur kepuasan.
- 2). Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan teknik penentuan sampel yang berbeda sehingga dapat lebih mudah dan tepat dalam menentukan sampel yang akan diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Atmaja, Ni Putu. Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis*. Universitas Udayana, Denpasar.
- Budiono, G. L. 2004. Kepuasan Wisatawan terhadap Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Gunung Bromo. *Jurnal Model Manajemen*. 2(1): 59-64.
- Harahap, Kurnia Alam Syah Effendy. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang. Pariwisata Dian Nuswantoro Semarang. [Http://Eprints.Dinus.Ac.Id/8885/1/Jurnal_13934.Pdf.com](http://Eprints.Dinus.Ac.Id/8885/1/Jurnal_13934.Pdf.com). Diakses tanggal 20 Agustus 2016.
- Haryanto, Resty A. 2013. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc' Donald Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (4): 1465-1473.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad. 2012. Determinants Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kalebos, Fatmawati. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4 (3): 489-502.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair & Carl Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran*, Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A.. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Park, Jin-Woo, Yu-Jin Choi, and Woo-Choon Moon. 2013. Investigating The Effects of Sales Promotions on Customer Satification: an Incheon International Airport Case Study. *Journal of Airline and Airport Management*. 3(1): 18-30.
- Parasuraman, V., A. Zethaml and L.L. Bery. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research. *Journal Marketing*. Chicago. 58 (1): 111, 14.
- Putri, Ratna Acintya, Naili Farida, Reni Sintya Dewi. 2008. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Sangkaeng, Stela., Lizbeth Mananeke, dan Sem G. Oroh. 2015. Pengaruh Citra, Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Emba*. 3 (3): 1089-1100.
- Sedarmayanti. 2002. *Metode Penelitian*. Mandar Maju. Jakarta.
- Sulistiyani, E. 2010. Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 10 (3): 161-165.
- Sunjoyo., Rony Setiawan., Verani Carolina., Nonie Magdalena., Albert Kurniawan. 2012. Aplikasi SPSS untuk Smart Riset. Bandung : Alfabeta
- Susanty, Sri. 2009. Implikasi karakteristik pariwisata terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 9 (1).
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosda. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ubeja, Satnam. 2014. A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction With Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management*. 6 (3): 245-252.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. Loyalitas Mancanegara Lanjut Usia Berwisata di Bali. *Disertasi*. <http://www.researchgate.net/publication/287922819>. Diunduh 20 Agustus 2016
- www.denpostnews.com, diakses 20 Agustus 2016
- www.tribunbali.com diakses 20 Agustus 2016
- www.koransindo.com diakses 20 Agustus 2016