

Pengaruh *Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung: Studi Empiris Pada Wisata Bukit Gandrung Kediri.

Nurlaily Adi Putrie*

Nurhidayah**

Kartika Rose Rachmadi***

Email : 22201081120@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The tourism sector continues to grow and contributes significantly to the Indonesian economy. Bukit Gandrung Tourism in Kediri is one of the destinations experiencing rapid development. Increasing competition among tourist attractions requires effective strategies to build visitor loyalty through satisfaction. This study aims to analyze the effect of atmosphere, word of mouth, and service quality on visitor loyalty through visitor satisfaction at Bukit Gandrung Kediri. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 120 visitors who met the research criteria. Data analysis used Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that atmosphere, word of mouth, and service quality significantly influence visitor satisfaction. These variables also significantly affect visitor loyalty. In addition, visitor satisfaction significantly influences visitor loyalty and mediates the relationship between atmosphere, word of mouth, service quality, and visitor loyalty. These findings provide insights for tourism managers in improving visitor loyalty by enhancing visitor satisfaction.

Keywords: *Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality, Visitor Loyalty, Visitor Satisfaction.*

Pendahuluan

Industri pariwisata terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. Destinasi wisata tidak hanya dituntut menyediakan objek yang menarik, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Pengalaman tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana tempat wisata, kualitas pelayanan yang diberikan, serta informasi yang diperoleh pengunjung dari orang lain. Salah satu destinasi wisata yang berkembang di Kabupaten Kediri adalah Bukit Gandrung. Tempat wisata ini menawarkan panorama alam serta berbagai fasilitas rekreasi yang menarik bagi wisatawan. Persaingan antar destinasi wisata menuntut pengelola untuk meningkatkan kepuasan pengunjung agar dapat menciptakan loyalitas.

Kepuasan pengunjung merupakan perasaan yang muncul setelah wisatawan membandingkan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung dengan harapan yang dimiliki terhadap destinasi wisata tersebut. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pengunjung akan merasa puas terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Kepuasan yang dirasakan pengunjung dapat mendorong terbentuknya loyalitas yang ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2021). Oleh karena itu, kepuasan pengunjung memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung antara lain *atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan. *Atmosphere* berkaitan dengan suasana atau lingkungan fisik yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di tempat wisata. *Word of mouth* merupakan komunikasi antar individu

mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada wisata Bukit Gandrung Kediri.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut (Suak et al., 2024) *atmosphere* merupakan pengalaman emosional yang dirasakan oleh para pengunjung terhadap suasana atau lingkungan di suatu lokasi. *Atmosphere* merupakan kondisi lingkungan fisik yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu bagi pengunjung. Suasana tempat wisata yang nyaman, bersih, dan menarik dapat memberikan pengalaman positif bagi pengunjung sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, *atmosphere* yang baik juga dapat mendorong pengunjung untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

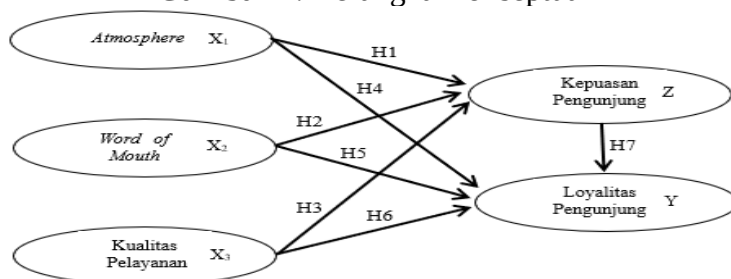
Amananti (2024) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah proses pemasaran yang terjadi secara tidak sengaja dari pengunjung kepada orang lain. Informasi yang diperoleh dari orang lain sering dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung. Dalam sektor pariwisata, *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan persepsi dan harapan pengunjung sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mereka.

Kualitas pelayanan adalah keadaan yang dinamis yang berhubungan dengan layanan, proses, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengunjung serta penyampaian yang sesuai dengan harapan pengunjung (Yuana & Wahyuati, 2018). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung selama berada di destinasi wisata. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, pengunjung akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan respon yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan. Pengunjung yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pengunjung.

Loyalitas pengunjung merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Loyalitas menunjukkan komitmen pengunjung untuk kembali melakukan kunjungan secara berulang pada destinasi yang sama di masa mendatang. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku kunjungan ulang, tetapi juga dari kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pengunjung memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan dan reputasi suatu destinasi wisata (Ginting, 2021; Hurriyati, 2019).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, pembahasan hasil penelitian yang terdahulu dan tinjauan pustaka, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :

H1: *Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri.

H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri.

H4: *Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri.

- H5: *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas di Wisata Bukit Gandrung Kediri.
H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri.
H7: Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri.
H8: *Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri.
H9: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri.
H10: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung di Wisata Bukit Gandrung Kediri

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Bungin, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Bukit Gandrung. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Bukit Gandrung.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square menggunakan software SmartPLS.

Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Pengujian model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji validitas konvergensi menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat uji pada data ini ditunjukkan pada Tabel 4.10. Semua item yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* yang ditunjukkan pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diwakilinya.

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	Item	Niai	Keterangan
Kepuasan Pengunjung	KEP 1	0,826	Valid
	KEP 2	0,747	Valid
	KEP 3	0,807	Valid
Loyalitas Pengunjung	LOY 1	0,820	Valid
	LOY 2	0,831	Valid
	LOY 3	0,848	Valid
<i>Atmosphere</i>	ATM 1	0,775	Valid
	ATM 2	0,840	Valid
	ATM 3	0,827	Valid
	ATM 4	0,810	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WoM 1	0,802	Valid
	WoM 2	0,891	Valid
	WoM 3	0,854	Valid
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,872	Valid
	KP2	0,864	Valid
	KP 3	0,812	Valid
	KP 4	0,870	Valid
	KP 5	0,793	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, yaitu Kepuasan Pengunjung sebesar 0,631, Loyalitas Pengunjung sebesar 0,694, *Atmosphere* sebesar 0,662, *Word of Mouth* sebesar 0,722, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,710. Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya.

Dengan demikian, berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kepuasan Pengunjung	0,631
Loyalitas Pengunjung	0,694
<i>Atmosphere</i>	0,662
<i>Word of Mouth</i>	0,722
Kualitas Pelayanan	0,710

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 3 diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Atmosphere* memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk *atmosphere* dibandingkan dengan konstruk lain. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh indikator-indikator pada variabel *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, dan Loyalitas Pengunjung, di mana masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel laten yang diwakilinya.

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Atmosphere</i>	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengunjung	<i>Word of Mouth</i>
ATM 1	0.775	0.220	-0.045	0.071	-0.068
ATM 2	0.840	0.284	0.058	0.233	-0.100
ATM 3	0.827	0.270	-0.033	0.302	-0.039
ATM 4	0.810	0.260	0.075	0.208	-0.122
WoM 1	-0.117	0.123	-0.009	0.160	0.802
WoM 2	-0.046	0.240	0.052	0.275	0.891
WoM 3	-0.121	0.127	0.060	0.203	0.854
KP 1	-0.021	0.382	0.872	0.400	0.133
KP 2	-0.053	0.343	0.864	0.450	0.044
KP 3	0.062	0.335	0.812	0.278	0.022
KP 4	0.020	0.381	0.870	0.371	0.010
KP 5	0.089	0.419	0.793	0.417	-0.018
KEP 1	0.190	0.826	0.423	0.468	0.161
KEP 2	0.216	0.747	0.321	0.353	0.129
KEP 3	0.361	0.807	0.308	0.382	0.199
LOY 1	0.244	0.409	0.378	0.820	0.129
LOY 2	0.166	0.421	0.377	0.831	0.234
LOY 3	0.263	0.438	0.397	0.848	0.282

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (baik rho_a maupun rho_c) di atas 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Variabel Kepuasan Pengunjung memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,708 dan *Composite Reliability* sebesar 0,836. Variabel Loyalitas Pengunjung memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780 dan *Composite Reliability* sebesar 0,872.

Selanjutnya, variabel *Atmosphere* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,833 dan *Composite Reliability* sebesar 0,887. Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 dan *Composite Reliability* sebesar 0,886, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 dan *Composite Reliability* sebesar 0,925.

Tabel 4. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
KEP (Z)	0,708	0,716	0,836	Reliabel
LOY (Y)	0,780	0,785	0,872	Reliabel
ATM (X1)	0,833	0,853	0,887	Reliabel
WoM (X2)	0,817	0,897	0,886	Reliabel
KP (X3)	0,898	0,903	0,925	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Nilai R-Square menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan pengunjung sebesar 34,3%, sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *atmosphere*, *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung mampu menjelaskan variabel loyalitas pengunjung sebesar 39,3%, sedangkan 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pengunjung	0.343	0.326
Loyalitas Pengunjung	0.393	0.372

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel *Atmosphere* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,128 terhadap Kepuasan Pengunjung, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil hingga sedang. Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,061, yang menunjukkan pengaruh kecil terhadap kepuasan pengunjung. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *f-square* sebesar 0,224, yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 6. F-Square (F^2)

	<i>f-square</i>
<i>Atmosphere</i> (X1) > Kepuasan Pengunjung (Z)	0,168
<i>Word of Mouth</i> (X2) > Kepuasan Pengunjung (Z)	0,073
Kualitas Pelayanan (X3) > Kepuasan Pengunjung (Z)	0,276
<i>Atmosphere</i> (X1) > Loyalitas Pengunjung (Y)	0,059
<i>Word of Mouth</i> (X2) > Loyalitas Pengunjung (Y)	0,071
Kualitas Pelayanan(X3) > Loyalitas Pengunjung (Y)	0,146
Kepuasan Pengunjung (Z) > Loyalitas Pengunjung (Y)	0,067

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa *atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,334. *Word of mouth* (X2) juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,221. Selain itu, kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,427. Selanjutnya, *atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,288, sedangkan *word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,271. Kualitas pelayanan (X3) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,443. Selain itu, kepuasan pengunjung (Z) terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,248.

Tabel 7. Path Coefficient (Bootstrapping)

	Original sample (O)
<i>Atmosphere</i> -> Kepuasan Pengunjung	0.334
<i>Word of Mouth</i> -> Kepuasan Pengunjung	0.221
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengunjung	0.427
<i>Atmosphere</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.288
<i>Word of Mouth</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.271
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.443
Kepuasan Pengunjung -> Loyalitas Pelanggan	0.248

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. *Atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Variabel kepuasan pengunjung juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung

Tabel 8. Uji Hipotesis (*Dirrect Effect*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<i>Atmosphere -> Kepuasan Pengunjung</i>	0.334	0.339	0.080	4.205	0.000
<i>Word of Mouth -> Kepuasan Pengunjung</i>	0.221	0.228	0.071	3.124	0.002
<i>Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengunjung</i>	0.427	0.424	0.077	5.510	0.000
<i>Atmosphere -> Loyalitas Pengunjung</i>	0.205	0.208	0.087	2.365	0.018
<i>Word of Mouth -> Loyalitas Pengunjung</i>	0.216	0.221	0.079	2.748	0.006
<i>Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pengunjung</i>	0.337	0.339	0.077	4.349	0.000
<i>Kepuasan Pengunjung -> Loyalitas Pengunjung</i>	0.248	0.246	0.093	2.675	0.008

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi hubungan antara *atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan suasana wisata, komunikasi positif antar pengunjung, serta kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengunjung melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan.

Tabel 9. Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<i>Atmosphere -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.083	0.084	0.039	2.121	0.034
<i>Word of Mouth -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.055	0.055	0.027	2.055	0.040
<i>Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.106	0.105	0.047	2.250	0.024

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), penelitian ini menunjukkan bahwa *atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Bukit Gandrung Kediri. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu, kepuasan pengunjung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung serta mampu memediasi hubungan antara *atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana wisata yang baik, komunikasi positif antar pengunjung, serta kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pengunjung.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada satu objek wisata, yaitu Wisata Bukit Gandrung Kediri, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada destinasi wisata lain dengan karakteristik berbeda. Variabel yang digunakan juga masih terbatas pada *atmosphere*, *word of mouth*, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan loyalitas pengunjung, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pengunjung. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dalam satu periode waktu sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi responden pada saat penelitian dilakukan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, pengelola Wisata Bukit Gandrung Kediri disarankan untuk terus meningkatkan kualitas suasana wisata, pelayanan kepada pengunjung, serta mendorong terciptanya komunikasi positif antar pengunjung guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa destinasi wisata lain serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengunjung agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Amananti. (2024). Strategi komunikasi word of mouth dalam pemasaran destinasi wisata. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 23–33.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi penelitian sosial: Format-format kuantitatif dan kualitatif*. Airlangga University Press.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, dan satisfaction* (Edisi 4). Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A., (2021). Pengaruh atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 3(2), 45–56.
- Suak, R., Tumengkol, H., & Mandey, S. (2024). Pengaruh atmosphere terhadap kepuasan pengunjung di sektor pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Tropis*, 6(1), 44–55
- Yuana, S., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 45–56.

Nurlaily Adi Putrie* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma