Jurnal Visionary: **Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan**
Research in Educational Management and Leadership
Volume 14 Number 1 April 2026
Journal Homepage: https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary

Efektivitas Event Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung di Industri Pariwisata Aruna Senggigi

Sofiyanti[1], Menik Aryani[2], Fermatika Oktavia Hanna[3]

[1,2,3]Program Studi Manajamen, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia.
Email: sofiy9957@gmail.com, menikaryani@undikma.ac.id, fermatikaoktaviahanna@undikma.ac.id

Article Info
Received: 23/04/2026
Accepted: 6/05/2026
Published: 30/05/2026

Abstrak: Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Event Aruna Senggigi yang pernah datang ke Event di Aruna dengan jumlah sampel 100 responden dan pengampilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dan analisis menggunakan software SPSS versi 2026. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas,), Uji hipotesis (uji t , uji f, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian ini menunjukkan: 1). Kepuasan Pengunjung (Y1) untuk t hitung sebesar 18,918 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Event Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Aruna Senggigi.. 2). Loyalitas Pengunjung (Y2) untuk t hitung sebesar 14,122 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Event Marketing, Kepuasan dan Loyalitas, Industri Pariwisata

***Abstract**: This study aims to determine the Effectiveness Of Event Marketing On Visitor Satisfaction And Loyalty In The Aruna Senggigi Tourism Industry (A Case Study On Visitors Of Aruna Senggigi Events). This research used a quantitative approach. The population in this study consisted of visitors who had attended events at Aruna Senggigi, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, and the sample size was determined using the Cochran formula. Data collection was conducted through questionnaires, and the data were processed and analyzed using SPSS software version 2026. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests (normality test and heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t-test, F-test, multiple linear regression test, and coefficient of determination test (R^2)). The results of this study indicate that: 1) Visitor Satisfaction (Y1) obtained a t-count value of 18.918 with a significance level of 0.000.*

***Keywords**: Marketing Event, Satisfaction and Loyalty, the Tourism Industry*

Pendahuluan

Event yang diselenggarakan di Aruna senggigi,ternyata berdampak pula pada perkembangan jasa usaha akomodasi khususnya perhotelan,dapat dibuktikan dengan banyaknya para usahawan yang mendirikan perusahaan jasa usaha akomodasi perhotelan. Semakin banyak hotel yang dibangun maka semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis hotel. Menurut Kusnandar (2017) dalam rangka menghadapi persaingan ini perusahan dituntut untuk tampil lebih kompetitif dalam penawaran harus menarik. Selain adanya persaingan yang ketat,pembangunan hotel yang

Jurnal Visionary: **Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan**
Research in Educational Management and Leadership
Volume 14 Number 1 April 2026
Journal Homepage: https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary

semakin berkembang akan membawa dampak bagi lingkungan hidup. Kondisi tersebut diperkuat dengan isu global warming yang sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan penduduk dunia sehingga menumbuhkan kesadaran untuk lebih memperhatikan lingkungan. (Sakiah darajat ,dkk 2023).

Kawasan Senggigi merupakan kawasan objek wisata yang bisa dinikmati keindahan pantainya dengan pemandangan sunset yang bagus dan tempat yang strategis untuk olahraga air dan lainnya,memiliki banyak fasilitas yang memadai seperti banyaknya hotel,restoran,spa kecantikan dan juga tempat wisata,tempat ini hanya berjarak 2,5 km dari pusat kota mataram. Salah satu hotel bintang empat yang memiliki fasilitas yang lengkap dan tempat yang strategis yang berada di senggigi center yaitu hotel Aruna Senggigi Resort and Convention. Hotel dengan tema klasik tapi modern yang memiliki fasilitas pendukung seperti ballroom,Sea view restorant, rooftop yang menjadi daya tarik bagi pelanggan yang memiliki hotel ini. Kepuasan pengunjung merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan pengelolaan destinasi pariwisata.Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa harapan pengunjung terhadap fasilitas, pelayanan, suasana, serta pengalaman yang diperoleh telah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu,kepuasan pengunjung menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata Pantai Aruna Senggigi.

Dalam konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Definisi tentang loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari beberapa sumber. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah, American Marketing Association (2007) mendefinisikan loyalitas sebagai tingkat dimana seorang konsumen secara konsisten terpola dengan toko yang sama ketika berbelanja produk-produk yang biasa dibeli. Menurut Fedwick (dalam Sasana, 2005).

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Event Aruna Senggigi yang pernah datang ke Event di Aruna dengan jumlah sampel 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dan analisis menggunakan software SPSS versi 2026. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas,), Uji hipotesis (uji t , uji f, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R2).

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Event marketing*

No	R Hitung	R Tabel	No Signifikan	keterangan

E-mail address: visionary@undikma.ac.id

Jurnal Visionary: **Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan**
Research in Educational Management and Leadership
Volume 14 Number 1 April 2026
Journal Homepage: https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary

1	0,895	0,196	0,000	Valid
2	0,893	0,196	0,000	Valid
3	0,840	0,196	0,000	Valid
4	0,836	0,196	0,000	Valid

Sumber: SPSS, 2026

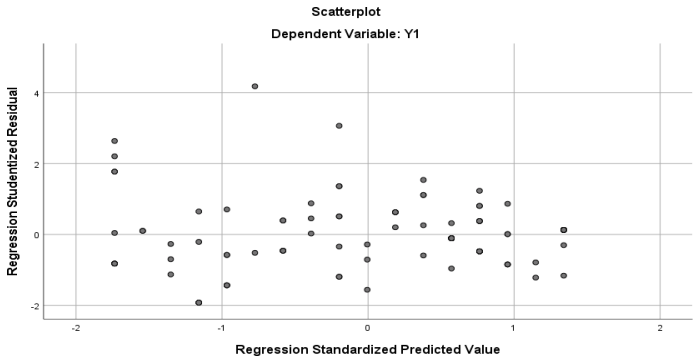
Nilai r hitung untuk masing-masing item yaitu 0,895; 0,893; 0,840; dan 0,836. Seluruh item juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *event marketing* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60.

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60 sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam analisis regresi linier telah memenuhi syarat-syarat tertentu agar hasil analisis menjadi valid dan dapat dipercaya. Pengujian ini mencakup beberapa asumsi penting, di antaranya adalah normalitas residual, tidak adanya gejala heteroskedastisitas, serta tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS, 2026

Jurnal Visionary: **Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan**
Research in Educational Management and Leadership
Volume 14 Number 1 April 2026
Journal Homepage: https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.886[a]	.785	.783	2.36016	.785	357.877	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), event marketing

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,785 atau 78,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas *event marketing* mampu menjelaskan variasi kepuasan pengunjung sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel penelitian, kontribusi *event marketing* terhadap kepuasan pengunjung tetap berada pada kategori kuat. Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, sehingga *event marketing* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pengunjung di Aruna Senggigi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.819[a]	.671	.667	2.83467	.671	199.430	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), event marketing

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,785 atau 78,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas *event marketing* mampu menjelaskan variasi kepuasan pengunjung sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel penelitian, kontribusi *event marketing* terhadap kepuasan pengunjung tetap berada pada kategori kuat. Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan

E-mail address: visionary@undikma.ac.id

signifikan, sehingga *event marketing* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pengunjung di Aruna Senggigi. Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel kepuasan pengunjung (Y1), diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,863 dengan nilai t hitung sebesar 18,918 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Aruna Senggigi.

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel loyalitas pengunjung (Y2), diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,773 dengan nilai t hitung sebesar 14,122 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Aruna Senggigi. hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif *event marketing* yang dilakukan, maka loyalitas pengunjung juga akan meningkat. Koefisien regresi sebesar 0,773 berarti setiap peningkatan satu satuan *event marketing* akan meningkatkan loyalitas pengunjung sebesar 0,773 satuan.

Hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 199,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengunjung di industri pariwisata.hasil ini membuktikan bahwa model regresi linier yang di gunakan sangat layak untuk memprediksi tingkat loyalitas pengunjung melalui efektivitas event marketing .

Pembahasan

1. Pengaruh efektivitas *Event Marketing* Terhadap Kepuasan Di Industri Pariwisata Aruna Senggigi (studi kasus pada pengunjung event Aruna Senggigi.)

   Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel kepuasan pengunjung (Y1), diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,863 dengan nilai t hitung sebesar 18,918 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Aruna Senggigi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan, maka tingkat kepuasan pengunjung juga akan semakin meningkat. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang mayoritas memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai keterlibatan pengunjung, interaksi selama acara, serta konsep event yang menarik. Pengunjung merasa bahwa event yang diselenggarakan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, suasana yang nyaman, dan hiburan yang sesuai dengan harapan mereka sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung setelah mengikuti event di Aruna Senggigi.

   Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat yang menjelaskan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

E-mail address: visionary@undikma.ac.id

2. Pengaruh Efektivitas *Event Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Industri Pariwisata Aruna Senggigi (Studi Kasus Pada Pengunjung Event Aruna Senggigi).

   Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel loyalitas pengunjung (Y2), diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,773 dengan nilai t hitung sebesar 14,122 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Aruna Senggigi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik event marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung terhadap event maupun destinasi wisata Aruna Senggigi. Hasil jawaban responden pada kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memiliki keinginan untuk kembali menghadiri event yang diselenggarakan serta bersedia merekomendasikan event tersebut kepada orang lain.

   Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (dalam Rangkuti,2006: 23) kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan senang ataupun kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara keadaan nyata yang dirasakan atau produk yang dirasakan dengan harapan seseorang sebelum mendapatkan suatu pengalaman. Costumer referrals merupakan ketersediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini berarti promosi gratis dari publik karena pelanggan tersebut dengan senang hati merekomendasikan apa yang suatu pengamalan atau tempat yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti keluarga atau teman. Perasaan puas yang dirasakan pelanggan akan berdampak baik seperti kedatangan pelanggan tersebut ke senggigi kerabat. (Rangkuti,2006: 6).

3. Pengaruh Efektivitas *Event Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung di Industri Pariwisata Aruna Senggigi (Studi Kasus Pada Pengunjung Event Aruna Senggigi).

   Hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 357,877 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* secara simultan memiliki pengaruhyang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung diIndustri Pariwisata Aruna Senggigi. Hal ini menunjukkan bahwa event marketing yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan rasa puas pengunjung, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan event yang dinilai menarik, inovatif, dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan selama kegiatan berlangsung.

   Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Sementara itu, Jill Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian non-random yang ditunjukkan dari keputusan pelanggan untuk terus memilih produk atau jasa

E-mail address: visionary@undikma.ac.id

tertentu secara berulang.

Kesimpulan

Pelaksanaan event yang menarik, kreatif, serta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung terbukti dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata dan kegiatan yang diselenggarakan. Berdasarkan hubungan antarvariabel, dapat disimpulkan bahwa event marketing yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pengunjung, dan kepuasan tersebut pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor yang memperkuat pengaruh event marketing terhadap loyalitas pengunjung. Semakin baik kualitas event yang diselenggarakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung, sehingga loyalitas pengunjung terhadap Aruna Senggigi juga akan semakin meningkat.

Referensi

Zakiyah Darajat.2023.Model Promosi di Hotel Aruna Senggigi Resort and Convention

Firsta Wity Peafut Gunawan,Igusti Agung maa Krisna Komala Sari,Lien Parlina.2023.*Analisis Penerapan Green Marketing di Aruna Senggigi Resort & convention*

Binahayati Rusyidi , Muhammad Fedryansyah.2018. *Pengembangan Pariwisat a berbasis masyarakat*

Putu eka wirawan ,Imade Trisna Semara .2021.Pengantar pariwisata

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.

Nur afifah & Siti anggraina .*Strategi komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai impos kabupaten Lombok Utara .jurnal ilmiah hospitality (vol 14). No1 januari 2025.495)*

Fatimah Rabbaniyah.2024.*pengaruh gaya hidup dan brand terhadap Keputusan pembelian baju trift pada mahasiswa uin mataram.*

Daniel Fransiscus Simanjutak. 2018. *PENGARUH EVENT PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (survei pada wisatawan domestik yang berkunjung keevent pariwisata di kabupaten banyuangi)*

Farida Robithoh Widyasti. 2013.Strategi promosi wisata pada dinas Kebudayaan , pariwisata, pemuda dan olahraga kabupaten temagung

Fatwa Jaka Satria .2022.*STRATEGI EVENT DAN EXPERIENCE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA (Studi pada event live Music wapitt night di wisata alam jumprit temanggung)*

Donald Benjamin.2015.*pengaruh event image ,event marketing dan guest star Terhadap minat berkunjung generasi muda pada konser anak ni raja ORKESTRA2025*

Lalu Albani Panji Alam,Lalu Adi Permadi .Analisis Startegi Desa Wisata Senggigi (Studi Kasus Dususn Senggigi dan Dusun Loco).Jurnal Sosial Ekonomidan Humaniora.*Volume 10 Nomor 1 Maret 2024(PP.51-59)*

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.
Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Wiley.Sukmadinata, N. S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. PT Remaja Rosdakarya.
Muhammad Darwin,dkk, Metode penelitian pendekatan kuantitatif (Bandung: CV media sains indonesia,2021),hlm 104.
Abdul Gafur Jaelani.2018.Penerapan personal hygiene di food and beverage product pada hotel Aruna Senggigi Resort And Convention.
Shofiana syam .2020.pengaruh efektivitas dan efisiensi kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor kecamatan banggae timur,jurnal ilmu manajemen *profitability 4,No.2 :128-52*
Hamdanah said.2014.pengembangan model pembelajaran virtual untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran pada madrasah Negeri Di Kota Parepare,lentera pendidikan,jurnal ilmu tarbiyah dan keguruan 17,No 1 :18-33
Charly hongdiyanto .2020.pengaruh *event marketing* dan store atmosphere terhadap revisit intention pengunjung di ciputra word surabaya .journal keuangan dan bisnis.
Aisha astriecia .2018.kepuasan pengunjung museum pusat TNI AD Dharma wiratama serta konsep pengembanagnnya.gadjah journal *of tourism studies.*
Ken Sudarti & Iva Atika .2012. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan service recovery.journal bisnis dan ekonomi (JBE).hal9
Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson plc.
Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Juansyah, D., Setiawan, H., & Pratiwi, A. (2022). Loyalitas wisatawan dan faktor penentunya. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 4(2),
120–130. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian*
bisnis. Alfabeta.
Silaban, P. H., Simanjuntak, M., & Sitorus, R. (2023). *Pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada objek wisata Tuk-Tuk Siadong, Kabupaten Samosir)*. **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,**24(2),145–156. https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB ekonomi/article/view/1016
Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
Eka, I. P. G., Mahadewi, N. P. E., & Wijaya, N. (2017). Potensi pengembangan wisata pantai di Indonesia. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 88–97.