



Loyalitas Wisatawan pada Layanan Fastboat PT. Caspla Bali di Pelabuhan Sanur

I Putu Aditya Pramana^{1*}, Ni Kadek Winda Yanti²

¹⁻²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia

*Penulis korespondensi: pramanaaditya664@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to examine the effects of service quality, consumer experience, perceived security, and service satisfaction on tourist loyalty. The sample consisted of 170 respondents. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, the F-test, and the t-test. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on tourist loyalty; consumer experience has a positive and significant effect on tourist loyalty; perceived security has a positive and significant effect on tourist loyalty; and service satisfaction has a significant effect on tourist loyalty. Based on these findings, it is recommended that the management of PT Caspla Bali at Sanur Harbor enhance staff competence and knowledge in serving tourists by providing regular training, consistently delivering services that meet or exceed promises made to tourists, and ensuring the availability of complete and modern safety equipment to increase tourist trust. Furthermore, continuous efforts should be made to improve service quality, consumer experience, perceived security, and service satisfaction in order to strengthen tourist loyalty.*

Keywords: *Consumer Experience; Perceived Security; Service Quality; Service Satisfaction; Tourist Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas service, pengalaman konsumen, persepsi keamanan, kepuasan layanan dan kepuasan layanan terhadap loyalitas wisatawan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan, persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas wisatawan, kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan. Saran yang dapat diberikan peneliti manajemen PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur diharapkan meningkatkan kemampuan dan pengetahuan staf dalam melayani wisatawan, dengan memberikan pelatihan kepada staf, selalu memberikan layanan yang sesuai atau lebih dari apa yang telah dijanjikan kepada wisatawan, selalu menyediakan alat keselamatan yang lengkap dan moderen agar dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan, berupaya agar selalu memberikan pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan kualitas service, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan.

Kata kunci: Kepuasan Layanan; Kualitas Service; Loyalitas Wisatawan; Pengalaman Konsumen; Persepsi Keamanan

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Bali sangat bergantung pada peran transportasi laut fast boat yang menghubungkan Bali dengan destinasi populer seperti Nusa Penida dan Nusa Lembongan, dengan Pelabuhan Sanur sebagai pintu utama keberangkatan. PT Caspla Bali merupakan salah satu operator fast boat yang berupaya memberikan layanan cepat, aman, dan nyaman, namun menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas wisatawan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman konsumen, persepsi keamanan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Data observasi Pelabuhan Sanur

mengindikasikan adanya pergeseran wisatawan antaroperator akibat faktor kenyamanan, pelayanan kru, dan ketepatan waktu, yang mencerminkan potensi penurunan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor pembentuk loyalitas wisatawan PT Caspla Bali sebagai dasar penguatan daya saing dan peningkatan kualitas layanan transportasi laut pariwisata di Bali.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, terutama dalam sektor transportasi umum. Namun, konteks layanan fast boat memiliki karakteristik yang berbeda karena melibatkan pengalaman wisata laut dan suasana liburan yang menjadi bagian integral dari perjalanan wisata itu sendiri. Seperti diungkapkan oleh Syah (2023), tingkat kepuasan wisatawan pengguna transportasi laut dipengaruhi tidak hanya oleh aspek keandalan dan keamanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan kenyamanan selama perjalanan. Selain itu, penelitian Sholichah (2023) menyoroti bahwa faktor keselamatan dan profesionalitas awak kapal di Pelabuhan Sanur turut memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap operator layanan fast boat. Dengan demikian, layanan fast boat bukan sekadar sarana transportasi, melainkan bagian dari pengalaman wisata yang holistik, yang mampu memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan secara lebih spesifik terhadap PT Caspla Bali, dengan pendekatan yang menyeluruh dan kontekstual. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan, seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat daya saing di sektor transportasi wisata laut Bali. Selain memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam sektor pariwisata, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan praktis bagi manajemen PT Caspla Bali dan operator layanan serupa dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut yang dibangun atas dasar kepuasan dan loyalitas nyata dari wisatawan. Penelitian ini juga penting bagi pengembangan kebijakan pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas layanan transportasi wisata laut secara menyeluruh di Pelabuhan Sanur dan wilayah Bali pada umumnya. Sebab, jika loyalitas wisatawan terhadap penyedia layanan lokal meningkat, maka hal tersebut turut berkontribusi terhadap keberlanjutan sektor pariwisata dan ekonomi daerah secara luas.

Untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, berbagai faktor perlu diperhatikan oleh penyedia jasa, salah satunya adalah kualitas service. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, seperti ketepatan waktu, keramahan staf, dan kebersihan kapal, sangat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap layanan yang diterima. Selain itu, pengalaman konsumen juga memiliki peran penting, di mana setiap interaksi dan kesan selama menggunakan layanan fastboat akan membentuk penilaian subjektif yang bisa memperkuat atau justru melemahkan loyalitas. Di sisi lain, persepsi keamanan menjadi aspek yang krusial, mengingat transportasi laut memiliki risiko tertentu yang dapat menimbulkan rasa cemas bagi wisatawan, terutama mereka yang pertama kali menggunakannya. Jika wisatawan merasa aman dan yakin terhadap standar keselamatan yang diterapkan, maka tingkat kepercayaan terhadap layanan akan meningkat. Tak kalah penting, kepuasan layanan merupakan hasil akhir dari akumulasi seluruh pengalaman wisatawan selama menggunakan jasa fastboat. Kepuasan yang tinggi cenderung menghasilkan loyalitas yang kuat, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas wisatawan secara berkelanjutan, PT Caspla Bali perlu memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhinya secara holistik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas service, pengalaman konsumen, persepsi keamanan, dan kepuasan layanan terhadap loyalitas wisatawan pada layanan fastboat PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Caspla Bali, operator fastboat yang beroperasi di Pelabuhan Sanur, salah satu gerbang utama transportasi laut Bali menuju destinasi wisata unggulan seperti Nusa Penida, Nusa Lembongan, dan Nusa Ceningan. Lokasi ini dipilih karena tingginya arus wisatawan dan intensitas penggunaan jasa fastboat. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan domestik dan mancanegara yang benar-benar melakukan perjalanan (boarding) menggunakan layanan PT Caspla Bali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pengguna jasa untuk menggali persepsi mereka terhadap kualitas layanan, pengalaman konsumen, persepsi keamanan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan.

Penentuan sampel dilakukan secara terstruktur dan terukur dengan jumlah 170 responden, mengacu pada rumus Hair et al. karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Responden dipilih berdasarkan kriteria ketat, yakni wisatawan berusia minimal 17 tahun, telah menggunakan layanan Caspla Bali minimal dua kali, serta bersedia mengisi kuesioner secara

lengkap. Penelitian ini membedakan responden berdasarkan asal wisatawan (domestik dan mancanegara) guna menangkap perbedaan ekspektasi dan pengalaman layanan. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup skala Likert 4 poin yang disusun berdasarkan teori SERVQUAL, Customer Experience, dan Expectation–Confirmation Theory, serta telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan secara komprehensif dan sistematis, dimulai dari uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, hingga regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan, pengalaman konsumen, persepsi keamanan, dan kepuasan layanan terhadap loyalitas wisatawan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) guna memastikan kekuatan dan signifikansi model. Dengan pendekatan metodologis yang kuat dan berbasis data empiris, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai faktor-faktor kunci pembentuk loyalitas wisatawan pada layanan fastboat PT Caspla Bali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 170 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (53,5%), dengan dominasi usia 17–25 tahun sejumlah 79 orang (46,5%) yang mencerminkan kuatnya partisipasi wisatawan usia produktif muda. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari karyawan swasta (45,3%), diikuti pelajar/mahasiswa (26,5%) dan wiraswasta (21,2%). Dari sisi asal negara, responden didominasi oleh wisatawan Indonesia sebanyak 31 orang (18,2%), disusul wisatawan asal China (21,8%) dan Rusia (16,5%), menunjukkan keragaman latar belakang wisatawan pengguna layanan PT Caspla Bali. Ditinjau dari frekuensi penggunaan layanan, sebagian besar responden telah menggunakan jasa fastboat sebanyak 2–3 kali (72,4%), yang mengindikasikan adanya pengalaman berulang dan potensi loyalitas terhadap layanan yang diteliti.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dan skor total pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas layanan (X1), pengalaman konsumen (X2), persepsi keamanan (X3), kepuasan layanan (X4), dan loyalitas wisatawan (Y)

memiliki nilai koefisien korelasi hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,150. Nilai korelasi yang diperoleh juga tergolong tinggi, yang mengindikasikan kuatnya keterkaitan antara setiap item pernyataan dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu kualitas layanan (0,928), pengalaman konsumen (0,953), persepsi keamanan (0,955), kepuasan layanan (0,937), dan loyalitas wisatawan (0,917), memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menandakan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik, berdasarkan kriteria penilaian dengan rentang skor 2,51–3,25. Variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,98, yang menandakan bahwa pelayanan PT Caspla Bali telah dirasakan positif oleh wisatawan, khususnya pada aspek kemudahan dan kecepatan proses pemesanan tiket yang memperoleh skor tertinggi. Meskipun demikian, aspek kemampuan dan pengetahuan staf masih menjadi indikator dengan nilai relatif paling rendah, namun tetap berada dalam kategori baik, sehingga secara umum kualitas layanan dinilai memadai dan konsisten.

Variabel pengalaman konsumen mencatat nilai rata-rata 3,07, yang menunjukkan bahwa wisatawan memperoleh pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan sesuai harapan. Bantuan petugas selama proses naik dan turun kapal menjadi aspek yang paling diapresiasi responden, sementara kesesuaian layanan dengan harapan memperoleh skor terendah, meskipun tetap dalam kategori baik. Selanjutnya, variabel persepsi keamanan menunjukkan nilai rata-rata tertinggi di antara variabel bebas, yakni 3,13, yang mengindikasikan tingkat rasa aman dan kepercayaan wisatawan yang tinggi terhadap standar keselamatan PT Caspla Bali, terutama dalam penyampaian informasi keselamatan sebelum perjalanan.

Pada variabel kepuasan layanan, diperoleh nilai rata-rata 3,01, yang mencerminkan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diterima, khususnya pada aspek perlakuan staf

yang membuat pelanggan merasa dihargai. Sementara itu, variabel loyalitas wisatawan juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3,12, di mana indikator kesediaan merekomendasikan PT Caspla Bali kepada orang lain menjadi pernyataan dengan skor tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan, pengalaman yang positif, serta persepsi keamanan yang baik telah berkontribusi pada terbentuknya kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap layanan fastboat PT Caspla Bali.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah distribusi data residual berdistribusi normal. Kolmogorov-Smirnov test ($p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan distribusi normal). Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47731488
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.041
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: (Data Diolah 2025).

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas pada tabel 1, hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa data telah memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji dilakukan dengan melihat $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.352	1.026		.343	.732		
Kualitas <i>service</i>	.256	.069	.248	3.726	.000	.528	1.894
Pengalaman konsumen	.372	.067	.367	5.523	.000	.530	1.888
Persepsi keamanan	.099	.042	.120	2.350	.020	.894	1.118
Kepuasan layanan	.257	.057	.262	4.517	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Loyalitas wisatawan

Sumber: (Data Diolah 2025).

Berdasarkan hasil olah data uji multikolinieritas pada tabel 2 menggunakan nilai VIF dan tolerance, dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual sama pada semua nilai prediktor. Uji dilakukan dengan metode Glejser Jika p-value > 0,05 atau scatterplot menunjukkan penyebaran acak → tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	4.709	.610		7.719	.000	
Kualitas <i>service</i>	-.076	.041	-.187	-1.868	.064	
Pengalaman konsumen	-.033	.040	-.081	-.816	.416	
Persepsi keamanan	-.022	.025	-.067	-.870	.386	
Kepuasan layanan	-.050	.034	-.129	-1.487	.139	

a. Dependent Variable: Absolute Residual

Sumber: (Data Diolah 2025).

Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas pada tabel 3 menggunakan nilai signifikansi pada masing – masing variabel bebas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda.

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.352	1.026		.343
	Kualitas <i>service</i>	.256	.069	.248	3.726
	Pengalaman konsumen	.372	.067	.367	5.523
	Persepsi keamanan	.099	.042	.120	2.350
	Kepuasan layanan	.257	.057	.262	4.517

a. Dependent Variable: Loyalitas wisatawan

Sumber: (Data Diolah 2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Tabel 4 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,352 + 0,256X_1 + 0,372X_2 + 0,099X_3 + 0,257X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dibuat penjelasan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,352 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan sama dengan nol (0) maka loyalitas wisatawan sebesar konstan yaitu 0,352.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas *service* sebesar positif 0,256 positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas *service* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 0,256. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel kualitas *service* mengalami peningkatan maka loyalitas wisatawan juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel pengalaman konsumen sebesar positif 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel pengalaman konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 0,372. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel pengalaman konsumen mengalami peningkatan maka loyalitas wisatawan juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi keamanan sebesar positif 0,099 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel persepsi keamanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 0,099. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel persepsi keamanan mengalami peningkatan maka loyalitas wisatawan juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan layanan sebesar positif 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 0,257. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel kepuasan layanan peningkatan maka loyalitas wisatawan juga akan meningkat.

Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1651.426	4	412.857	65.680	.000 ^b
	Residual	1037.168	165	6.286		
	Total	2688.594	169			

a. Dependent Variable: Loyalitas wisatawan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan layanan, Persepsi keamanan, Pengalaman konsumen, Kualitas *service*

Sumber: (Data Diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 menunjukkan hasil uji F, yang memperoleh nilai F hitung 65,680 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa secara variabel kualitas *service* (X_1), pengalaman konsumen (X_2), persepsi keamanan (X_3) dan kepuasan layanan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Hasil Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Signifikansi Parsial).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.352	1.026		.732
	Kualitas <i>service</i>	.256	.069	.248	3.726
	Pengalaman konsumen	.372	.067	.367	5.523
	Persepsi keamanan	.099	.042	.120	2.350
	Kepuasan layanan	.257	.057	.262	4.517

a. Dependent Variable: Loyalitas wisatawan

Sumber: (Data Diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6 di atas maka dapat dijabarkan hasil uji t seperti berikut ini:

- Pengaruh kualitas *service* terhadap loyalitas wisatawan, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,256, nilai t hitung sebesar 3,726, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas *service* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 .

- b. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas wisatawan, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,372, nilai t hitung sebesar 5,523, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 .
- c. Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas wisatawan, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,099, nilai t hitung sebesar 2,350, dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 .
- d. Pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas wisatawan, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,257, nilai t hitung sebesar 4,517, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan layanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_4 .

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.605	2.507
a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Persepsi keamanan, Pengalaman konsumen, Kualitas <i>service</i>				

Sumber: (Data Diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7 diperoleh nilai *adjusted R square* yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,605 \times 100\%$$

$$D = 60,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan terhadap loyalitas wisatawan adalah sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Service Terhadap Loyalitas Wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,256, nilai koefisien t 3,726, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti apabila kualitas *service* semakin baik maka akan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kualitas *service* semakin buruk maka akan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Sutrisna (2021) dan Indrawan (2024) menunjukkan bahwa kualitas *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,372, nilai koefisien t 5,523, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 , maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti bahwa apabila pengalaman konsumen semakin baik maka akan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila pengalaman konsumen semakin buruk maka loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Hidayat (2022) dan Astuti (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,099, nilai koefisien t 2,350, dan

diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti apabila persepsi keamanan semakin tinggi maka akan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila keunggulan bersaing semakin rendah sesuai maka loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami penurunan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nugraha (2023) dan Astuti (2025) menemukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,247, nilai koefisien t 4,517, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 , maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti apabila kepuasan layanan semakin tinggi maka akan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila keunggulan bersaing semakin rendah sesuai maka loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami penurunan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Indrawan (2024) dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa kepuasan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh Kualitas Service, Pengalaman Konsumen, Persepsi Keamanan dan Kepuasan Layanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan oleh nilai F hitung 65,680 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_4 , sehingga secara simultan kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti apabila kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di

Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan semakin buruk maka loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisna, 2021; Hidayat, 2022; Nugraha, 2023; Indrawan, 2024; Astuti, 2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan inovasi mampu meningkatkan daya saing usaha serta mendorong loyalitas wisatawan konsumen.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah jelaskan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut: Kualitas *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,256, koefisien t sebesar 3,726 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas *service* semakin baik maka akan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,372, koefisien t sebesar 5,523 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila pengalaman konsumen semakin baik maka akan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,099, koefisien t sebesar 2,350, dan signifikansi sebesar 0,020. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila persepsi keamanan semakin tinggi maka loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan. Kepuasan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,257, koefisien t sebesar 4,517, dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila kepuasan layanan semakin tinggi maka loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan. Kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur, dibuktikan dengan nilai F hitung 65,680 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan semakin baik maka loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur akan mengalami peningkatan.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah jelaskan pada bab sebelumnya maka diperoleh saran sebagai berikut: Pada variabel kualitas *service* pernyataan staf memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam melayani wisatawan memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur diharapkan meningkatkan kemampuan dan pengetahuan staf dalam melayani wisatawan, dengan memberikan pelatihan kepada staf. Pada variabel pengalaman konsumen pernyataan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur diharapkan selalu memberikan layanan yang sesuai atau lebih dari apa yang telah dijanjikan kepada wisatawan. Pada variabel persepsi keamanan pernyataan saya mempercayai standar keamanan yang diterapkan PT Caspla Bali memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur diharapkan selalu menyediakan alat keselamatan yang lengkap dan moderen agar dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan. Pada variabel kepuasan layanan pernyataan secara keseluruhan saya puas terhadap pelayanan PT Caspla Bali memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur diharapkan berupaya agar selalu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pada variabel loyalitas wisatawan pernyataan saya lebih memilih PT Caspla Bali dibandingkan penyedia fastboat lain memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur diharapkan meningkatkan kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dan mengkaji faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan selain variabel kualitas *service*, pengalaman konsumen, persepsi keamanan dan kepuasan layanan. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan di PT Caspla Bali di Pelabuhan Sanur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anden, T. E. (2021). Masa Depan Industri Pariwisata Kota Palangka Raya (Perspektif dan Solusinya). *Jurnal Penelitian UPR*, 1(1), 9–16.
<https://doi.org/10.52850/jptupr.v1i1.3157>
- Anhar, A., Lestari, W., Bela, R., & Azis, A. (2024). Indonesian Research Journal on Education Prioritas Wisatawan di Bali dalam Memilih Transportasi Ojek Online (OJOL) dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). In *Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 4). <https://irje.org/index.php/irje>

- Astuti, W. &. (2025). *menganalisis pengaruh kualitas layanan, pengalaman wisata, dan persepsi keamanan terhadap loyalitas wisatawan pada transportasi laut wisata di Bali*.
- Bagus Nyoman Udayana, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Ambar Lukitaningsih. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Delen, K. (2023). Potensi Mice Sebagai Tulang Punggung Pariwisata Bali (Potential As The Backbone Of Bali Tourism). In *Universitas Nasional Jl. Sawo Manila* (Vol. 19, Issue 1). Pejaten Bar., Kec. Ps. Minggu.
- Diandini, D., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 209–222. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2317>
- Elen Lian, Megandaru Widhi Kawuryan, & Yudi Rusfiana. (2023). *Kualitas Layanan Online Berbasis Whatsapp dalam Pelayanan Administrasi Kependudukan*. Vol.4.
- Farhan, F., Rukmanah, Y. H., Zalzal, G. G., & Prakosa, A. (2024). Pengaruh sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas pada niat menggunakan layanan bank syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2), 197–210.
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R. E., & Puniendoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Productivity*, 2(6), 507–510.
- Halwatulfithna Nazieva Azahra, & Wahyu Subadi. (2025). *Kualitas Pelayanan Dalam Pembuatan Akta Kelahiran Dilihat Dari Aspek Tangible (Berwujud) Di Dinas Kependudukan Dan Pencacatan Sipil Kabupaten Tabalong*.
- Hidayat, sari. (2022). *pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan di Pelabuhan Padang Bai*.
- Hikmatul Hidayah. (2023). *Pengertian, Sumber, Dan Dasar Pendidikan Islam*. Vol.3.
- Hutapea, S., Besti,), & Simbolon, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2).
- Indrawan. (2024). *hubungan kualitas layanan, fasilitas, dan kepuasan terhadap loyalitas penumpang fastboat di Lombok*.
- Jenudin. (2024). *Tanggung Jawab Penyedia Kapal Cepat Bagi Keselamatan Konsumen Ketika Terjadi Kecelakaan Di Pt. Sutisna Adijaya Pradana Pelabuhan Sanur*. 1–21.
- Kristianto, A. H., & Usman. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 9(2), 389–395.
- Lasnida Permata Sari Intan Nainggolan, Muhamad Al-Faruq Abdullah, & Didin Hikmah Perkasa. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit*.
- Mochamad Nashrullah, O., Okvi Maharani, Sp., Abdul Rohman, Sp., Eni Fariyatul Fahyuni, Sp., Nurdyansyah, I., & Sri Untari MPd, R. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data) Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.

- Muh. Wahyuddin MH. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 123–133. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.358>
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1645–1661. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
- Musnia, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jesya*, 6(2), 1899–1900. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188>
- Niswah, U., Nurbini, & Zainuri, A. (2023). Strategi Dakwah Kiai Akhid Ismani Dalam Meningkatkan Religiusitas Masyarakat Tlogoharum Pati. *Journal of Islamic Management*, 3(1), 14–30. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>
- Novia, A., Septianda, A., Septiana, S., Fauziah, F. A., Fauziah, J., Firnando, R., Hakim, A., Malkhan, G. I., & Fauzi, R. (2022). Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kota Bukittinggi. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(1), 111. <https://doi.org/10.15548/jebi.v7i1.551>
- Nugraha, P. dan. (2023). *menganalisis pengaruh persepsi keamanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang kapal cepat di Kepulauan Seribu*.
- Pariwisata, U. (2009). UU no 10 tahun 2009 Kepariwisata. In *Republik Indonesia* (Vol. 2, Issue 5, p. 255).
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce: Studi Pada Erigo Store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4988>
- Sholekhatun Nisa, Lia Amalia, Nina Nurhasanah, & Elistia Elistia. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>
- Sholichah, N. H., Widodo, P., Saragih, H. J., Suwarno, P., & Yulianto, B. A. (2023). Penerapan Keselamatan Pelayaran pada Fast Boat di Pelabuhan Sanur dalam Menunjang Keamanan Maritim. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1). Universitas PGRI Yogyakarta. Retrieved from <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4760>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Sutrisna, D. (2021). *pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi laut di Bali*.
- Syah, S. A. (2023). Faktor Kepuasan Wisatawan Pengguna Transportasi Laut dari Bali ke Gili Trawangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Transportasi Laut*, 5(2), 45–56. Retrieved from <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1372678>
- Tamin, O. Z. (2024). Perencanaan Transportasi. In *Perencanaan Transportasi* (Issue

November). https://digilib.itb.ac.id/assets/files/disk1/37/jbptitbpp-gdl-grey-2001-51ofyarzta-1845-2001_gl_-1.pdf

- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., Andreani, F., & Program, H. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya*. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Tresna Pradana Santana, & Sri Astuti Pratminingsih. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Innovation Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Konsumen Mixue Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1387–1401. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.3691>
- Wardhana, A. (2024). *Pengukuran service quality* (Issue October).
- Wijaya, I. N., Sukmawati, N. M. R., & Kanca, I. N. (2024). Studi Pendapatan Usaha Penyeberangan ‘Boat’ antara Nusa Penida–Sanur untuk Menunjang Kawasan Wisata Nusa Penida. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 14(1), 33–44. Politeknik Negeri Bali. Retrieved from <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/136>
- Yoga, I. W. G. D., Saraswati, N. P. D. Y., Wirasutama, C. P., & Wiryadi, I. G. G. (2024). Analisis Tarif Dasar Angkutan Penyeberangan Laut Rute Dermaga Sanur – Nusa Lembongan Berdasarkan Biaya Operasional Kendaraan. *Jurnal Harian Regional*, 9(2), 77–88. Retrieved from <https://jurnal.harianregional.com/jsn/id-110116>
- Yulfinarsyah, Y. (2021). Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control dan Perceived Risk pada Intensi Menggunakan Produk Energi. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(2), 132–145.