

## **Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Malaumkarta Sorong**

**Federika Yumame<sup>1</sup>, Pahmi<sup>✉2</sup>, Wa Ode Likewati<sup>3</sup>, Rosdinaman Budi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Pendidikan Muhammadiyah, Sorong,  
Papua Barat Daya, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung wisatawan di Objek Wisata Malaumkarta, Kabupaten Sorong. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 70 responden pengunjung yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi melalui bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (signifikansi 0,000; koefisien 0,489). Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas (signifikansi 0,056), meskipun secara bersama-sama dengan kepuasan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas (signifikansi uji F 0,000). Model penelitian ini mampu menjelaskan 34,2% variasi loyalitas pengunjung ( $R^2 = 0,342$ ). Temuan ini mengimplikasikan bahwa dalam membangun loyalitas di destinasi alam seperti Malaumkarta, fokus strategis utama harus diarahkan pada peningkatan kepuasan pengunjung secara holistik, mulai dari pengalaman di lokasi hingga layanan pasca-kunjungan. Sementara itu, kualitas pelayanan berperan lebih sebagai faktor pendukung yang berkontribusi secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan. Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola destinasi memprioritaskan konservasi dan pengelolaan daya tarik alam sebagai *core product*, sambil tetap mengoptimalkan pelayanan sebagai *hygiene factor* untuk mencegah ketidakpuasan.

**Kata Kunci:** *kepuasan konsumen; kualitas pelayanan; loyalitas pengunjung; pariwisata; malaumkarta*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of customer satisfaction and service quality on visitor loyalty at the Malaumkarta tourist attraction, Sorong Regency. The method used is quantitative with a survey approach to 70 visitor respondents selected purposively. Data collection was carried out using a questionnaire and analyzed using multiple regression analysis techniques, t-test, F-test, and coefficient of determination through the help of SPSS. The results show that visitor satisfaction has a positive and significant effect on loyalty (significance 0.000; coefficient 0.489). Conversely, service quality does not have a significant direct effect on loyalty (significance 0.056), although together with satisfaction, both variables have a significant simultaneous effect on loyalty (F-test significance 0.000). This research model is able to explain 34.2% of the variation in visitor loyalty ( $R^2 = 0.342$ ). These findings imply that in building loyalty at natural destinations such as Malaumkarta, the main strategic focus should be directed at improving visitor satisfaction holistically, starting from the on-site experience to post-visit services. Meanwhile, service quality plays a more supporting role, contributing indirectly through the formation of satisfaction. This study recommends that destination managers prioritize conservation and management of natural attractions as the core product, while optimizing service as a hygiene factor to prevent dissatisfaction.*

**Keywords:** *customer satisfaction; service quality; visitor loyalty; tourism; Malaumkarta.*

Copyright (c) 2026 Federika Yumame dkk

---

✉ Corresponding author : Pahmi

Email Address : [pahmi@unimudasorong.ac.id](mailto:pahmi@unimudasorong.ac.id)

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan yang melimpah, termasuk keindahan alam dan budayanya, yang sangat beragam karena terdiri dari banyak pulau, variasi flora dan fauna, warisan sejarah, kuliner, serta berbagai suku dan bahasa (Basri dkk, 2025). Posisi Indonesia terletak di garis khatulistiwa menjadikan negara ini memiliki iklim tropis yang menyimpan beragam daya Tarik alam yang mungkin tidak ditemukan di negara lain. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2002 menyebutkan bahwa unsur-unsur seperti kondisi alam, flora, fauna, dan pariwisata purbakala, sejarah, seni, serta budaya di Indonesia adalah sumber daya yang dapat digunakan sebagai modal untuk pengembangan sektor pariwisata (Karim dkk, 2024). Demi meningkatkan kesejahteraan serta kemakmuran rakyat, sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Era globalisasi ini, jumlah dan ragam produk atau layanan yang bersaing di pasar semakin meningkat sebagai akibat dari terbukanya pasar (Yunitasari dkk, 2024). Hal ini mengakibatkan terjadinya kompetisi diantara produsen untuk memenuhi keinginan konsumen serta memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, karena pada dasarnya, tujuan utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Pahmi dkk, 2023). Salah satu langkah untuk memuaskan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka (Liling dkk, 2024).

Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dan menawarkan berbagai produk atau layanan (Jumri dkk, 2025). Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Keberhasilan suatu Perusahaan dalam pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah konsumen yang didapatkan, tetapi juga dari cara mereka menjaga konsumen tersebut (Kurniawan & Auva, 2022). Dalam arena bisnis, terutama yang berfokus pada layanan, kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat krusial dan berpengaruh dalam mempertahankan serta mengembangkan perusahaan (Patalo, 2020; Abduh dkk, 2024). Kualitas layanan dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan suatu usaha di zaman sekarang (Sukmawati dkk, 2025).

Kepuasan pengunjung diartikan sebagai pikiran, emosi, perasaan atau Tindakan yang tampak ketika pelanggan percaya bahwa penyedia mampu bertindak demi kebaikan mereka saat mereka melepaskan kendali langsung (Timotius & Nainggolan, 2025). Kepuasan pengunjung sangat terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, dan layanan tertentu (Chahyono dkk, 2025). Kepercayaan dari pelanggan timbul akibat kepuasan yang dirasakan dari hasil produk, jasa, dan layanan yang diterima. Loyalitas adalah suatu bentuk respons perilaku yang terungkap dalam jangka lingkungan kerja yang kian berubah-ubah, kesuksesan sebuah organisasi tidak hanya ditentukan oleh faktor internal (Ahmad, 2025). Sektor pariwisata di Indonesia kini Tengah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menunjukkan kemajuan signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Masyarakat Indonesia semakin banyak menghabiskan waktu luang mereka dengan berlibur ke Lokasi-lokasi wisata, baik itu ke pantai, air terjun, maupun ke pegunungan (Daga dkk, 2024). Cukup pilih destinasi mana yang ingin dijelajahi, dan industri pariwisata sekarang mulai melakukan peningkatan dalam aspek pelayanan serta fasilitas untuk memberikan kenyamanan lebih kepada para wisatawan (Hermanto dkk, 2022; Pahmi dkk, 2023).

Jenis wisata ini semakin populer karena jumlah pengunjung yang terus meningkat, yang juga membawa pengetahuan, pengalaman, dan peluang bagi Masyarakat untuk menunjukkan ciri khas serta identitas daerah mereka. Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia telah memberikan efek nyata dalam meningkatkan pendapatan lokal dengan signifikan di berbagai daerah di Indonesia (Karim dkk, 2025). Upaya pengembangan sumber daya manusia pun mulai dilakukan melalui pelatihan yang disediakan oleh pemerintah untuk meningkatkan standar pariwisata di Indonesia. Pengunjung, baik domestik maupun internasional akan semakin bertambah (Monoarfa dkk, 2025).

Usai pandemi, orang-orang merasa lebih leluasa untuk beraktivitas di luar setelah sekian lama harus mengikuti aturan ketat yang membatasi kebebasan beredar (Karim dkk, 2023). Secara mendasar, berlibur sangat penting untuk memulihkan keadaan mental dan fisik setelah rutinitas yang monoton dan dapat menyebabkan stress. Mereka akan menemukan caranya sendiri untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kebosanan dan tekanan tersebut, salah satu cara yang dipilih adalah dengan mengunjungi lokasi-lokasi wisata (Amali & Hadithya, 2024). Seperti wisata di kampung Malaumkarta adalah salah satu dari banyak tempat wisata unggulan di Sorong yang menawarkan keindahan pantai dengan pasir putih dan air laut yang biru dan jernih serta spot foto yang sangat mendukung.

Data kunjungan wisatawan berikut menunjukkan jumlah wisatawan destinasi wisata Malaumkarta kabupaten Sorong Provinsi Papua Barat Daya setiap bulan selama tahun 2024. Kunjungan tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu wisatawan lokal, wisatawan domestik dari luar daerah, dan wisatawan mancanegara. Tabel ini menggambarkan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan per kategori pada tiap bulan, sekaligus memperlihatkan waktu-waktu dengan tingkat kunjungan tertinggi dan terendah.

**Tabel. 1**  
**Data wisatawan Lokal, Domestik dan mancanegara di tahun 2024**

| No | Bulan     | Wisatawan Lokal | Wisatawan Domestik | Wisatawan Mancanegara |
|----|-----------|-----------------|--------------------|-----------------------|
| 1  | Januari   | 500             | 170                | -                     |
| 2  | Februari  | 30              | 20                 | -                     |
| 3  | Maret     | 20              | 15                 | -                     |
| 4  | April     | 35              | 3                  | -                     |
| 5  | Mei       | 27              | 10                 | -                     |
| 6  | Juni      | 150             | 50                 | -                     |
| 7  | Juli      | 431             | 101                | -                     |
| 8  | Agustus   | 25              | 12                 | -                     |
| 9  | September | -               | -                  | 57                    |
| 10 | Oktober   | 40              | 10                 | -                     |
| 11 | November  | -               | -                  | 47                    |
| 12 | Desember  | 530             | 102                | 632                   |

Sumber Data: Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Sorong

Tabel 1. ini menunjukkan distribusi kunjungan wisatawan Malaumkarta Kabupaten Sorong sepanjang tahun yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu wisatawan lokal, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara. Wisatawan lokal mengalami fluktuasi sepanjang tahun, dengan kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Desember 530 orang dan Januari 500 orang. Jumlah kunjungan terendah tercatat pada bulan Maret 20 orang) dan Februari 30 orang. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada bulan-bulan liburan seperti akhir tahun (Bahtiar dkk, 2021). Untuk wisatawan domestik, pola yang muncul serupa, dengan angka tertinggi tercatat pada bulan Desember 102 orang dan Juli 101 orang. Kunjungan terendah terjadi pada bulan April 3 orang dan Maret 15 orang. Kenaikan pada Juli dapat dikaitkan dengan musim liburan sekolah.

## METODOLOGI

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di pegadaian syariah cabang simpang patal. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei. Survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah/pelanggan yang menggunakan jasa di Pegadaian Syariah Cabang Simpang Patal, dengan maksud untuk mendapatkan data yang digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi adalah semua individu yang menjadi sampel pengambilan sampel. Pada kenyataannya populasi adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kasus-kasus tersebut dapat berupa orang, barang, binatang, hal atau peristiwa. Sekiranya populasi itu terlalu banyak jumlahnya, maka biasanya diadakan sampling. Untuk menentukan apakah sampel itu dapat mewakili populasi, diperlukan perhitungan statistik agar dapat memberi petunjuk mengenai penyimpangan sampel dari populasi dan sekaligus dapat memberikan kepastian mengenai tingkat kepercayaan yang selanjutnya di pergunakan untuk menilai data yang di perdatap dari sampel (Chahyono dkk, 2024).

Teknik atau cara untuk mengambil bagian dari populasi itu dinamakan teknik *sampling*. Dalam penelitian pendidikan teknik sampling diartikan sebagai cara untuk memperoleh informasi yang mendalam, terperinci dan efisien tentang kelompok individu atau bukan (populasi) dengan cara hanya mengambil kecil (sampel) dari populasi tersebut. salah satunya syarat dalam penarikan sampel adalah bahwa sampel itu harus bersifat representative, artinya harus mewakili populasi, sebab sampel adalah cermin dari populasi.

Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah objek penelitian. Tujuan lainnya dari penentuan sampel ialah untuk mengemukakan dengan tepat sifat umum dari populasi dan untuk menarik generalisasi dari hasil penyelidikan. Selanjutnya penentuan sampel bertujuan untuk mengadakan penaksiran peramalan dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Alasan peneliti menggunakan rumus ini karena jumlah populasi dan sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya sehingga diambil 10 kali dari jumlah indikator yang ada. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} S &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= Y \times 10 \\ &= Y \text{ Indikator Keterangan :} \\ S &= \text{Sampel} \\ Y &= \text{Jumlah indikator} \end{aligned}$$

Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan sumbernya adalah data primer. Sumber data primer adalah data yang diterima oleh peneliti secara langsung, pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Penulis mendapatkan data primer berupa hasil kuisioner yang diperoleh dari responden, yaitu pengunjung pada tempat wisata alam Malunkarta kabupaten Sorong Provinsi Papua Barat Daya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (Sugiyono, 2021). Data kuantitatif dapat diartikan data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner sebagai instrumen penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi karakteristik responden

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pengunjung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Malaumkarta Kabupaten Sorong. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 70 responden, dimana responden merupakan Wisatawan Pada Objek Wisata Malaumkarta Kabupaten Sorong. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan terhadap masing-masing responden. Data tentang profil wisatawan akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2. Jenis Kelamin**

| JENIS KELAMIN |              |           |             |
|---------------|--------------|-----------|-------------|
|               |              | Frequency | Percent     |
| Valid         | Laki-laki    | 44        | 62,9%       |
|               | Perempuan    | 26        | 37,1%       |
|               | <b>Total</b> | <b>70</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

**Tabel 3. Pekerjaan**

| PEKERJAAN |                   |           |             |
|-----------|-------------------|-----------|-------------|
|           |                   | Frequency | Percent     |
| Valid     | ASN               | 17        | 24,3%       |
|           | Wiraswasta        | 13        | 18,6%       |
|           | Karyawan          | 20        | 28,6%       |
|           | Pelajar/Mahasiswa | 20        | 28,6%       |
|           | <b>Total</b>      | <b>70</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

**Tabel 4. Usia**

| USIA  |              |           |             |
|-------|--------------|-----------|-------------|
|       |              | Frequency | Percent     |
| Valid | 20-30 Tahun  | 14        | 20%         |
|       | 31-40 Tahun  | 15        | 21,4%       |
|       | 41-50 Tahun  | 30        | 42,9%       |
|       | 51> Tahun    | 11        | 15,7%       |
|       | <b>Total</b> | <b>70</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

**Tabel 5. Pendapatan**

| PENDAPATAN |              |           |             |
|------------|--------------|-----------|-------------|
|            |              | Frequency | Percent     |
| Valid      | 2-4 Juta     | 29        | 41,4%       |
|            | 5-7 Juta     | 9         | 12,9%       |
|            | 8-10 Juta    | 28        | 40%         |
|            | 10> Juta     | 4         | 5,7%        |
|            | <b>Total</b> | <b>70</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

### Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0.235. maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Variabel Kepuasan Pengunjung**

| Kepuasan pengunjung | Koefesien Validitas | r-kritis | Keterangan |
|---------------------|---------------------|----------|------------|
| P1                  | 0,800               | 0,235    | Valid      |
| P2                  | 0,734               | 0,235    | Valid      |
| P3                  | 0,646               | 0,235    | Valid      |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| P4  | 0,706 | 0,235 | Valid |
| P5  | 0,801 | 0,235 | Valid |
| P6  | 0,700 | 0,235 | Valid |
| P7  | 0,645 | 0,235 | Valid |
| P8  | 0,732 | 0,235 | Valid |
| P9  | 0,709 | 0,235 | Valid |
| P10 | 0,622 | 0,235 | Valid |

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

**Tabel 7. Variabel Kualitas Pelayanan**

| Kualitas pelayanan | Koefesien Validitas | r-kritis | Keterangan |
|--------------------|---------------------|----------|------------|
| P1                 | 0,494               | 0,235    | Valid      |
| P2                 | 0,515               | 0,235    | Valid      |
| P3                 | 0,630               | 0,235    | Valid      |
| P4                 | 0,451               | 0,235    | Valid      |
| P5                 | 0,870               | 0,235    | Valid      |
| P6                 | 0,860               | 0,235    | Valid      |
| P7                 | 0,854               | 0,235    | Valid      |
| P8                 | 0,819               | 0,235    | Valid      |
| P9                 | 0,760               | 0,235    | Valid      |
| P10                | 0,699               | 0,235    | Valid      |

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

**Tabel 8. Variabel Loyalitas Pengunjung**

| Loyalitas pengunjung | Koefesien Validitas | r-kritis | Keterangan |
|----------------------|---------------------|----------|------------|
| P1                   | 0,576               | 0,235    | Valid      |
| P2                   | 0,657               | 0,235    | Valid      |
| P3                   | 0,838               | 0,235    | Valid      |
| P4                   | 0,737               | 0,235    | Valid      |
| P5                   | 0,585               | 0,235    | Valid      |
| P6                   | 0,571               | 0,235    | Valid      |
| P7                   | 0,631               | 0,235    | Valid      |
| P8                   | 0,657               | 0,235    | Valid      |
| P9                   | 0,732               | 0,235    | Valid      |
| P10                  | 0,744               | 0,235    | Valid      |

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

### Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja. kemudian dianalisis dengan menggunakan metode alpha cronbach. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.6.

**Tabel 9. Analisis Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 11,724                      | 3,921      |                           | 2,990 | ,004 |
|                           | Kepuasan   | ,489                        | ,112       | ,469                      | 4,352 | ,000 |
|                           | Pelayanan  | ,181                        | ,093       | ,210                      | 1,947 | ,056 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,724 + 0,489X_1 + 0,181X_2 + e$$

Dimana:

- $X_1$  = Variabel independent (kepuasan pengunjung)  
 $X_2$  = Variabel independent (Kualitas pelayanan)  
 $Y$  = Variabel dependent (Loyalitas pengunjung)  
 $a$  = Konstanta  
 $b$  = Koefisien regresi  
 $e$  = Standar error

Nilai konstanta  $a = 11,724$  menunjukkan bahwa jika lingkungan kerja, Kualitas pelayanan dan Promosi Jabatan konstan atau  $X = 0$ , maka loyalitas pengunjung sebesar 11,724 nilai koefisien regresi  $b_1 = 0,489$  dan  $b_2 = 0,181$  menunjukkan bahwa setiap kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan akan menaikkan loyalitas pengunjung sebesar 0,489 dan 0,181.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel-variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan Determinasi penelitian penelitian ini dapat dilihat paada tabel berikut:

**Tabel 10. Koefisien determinasi**

| Model Summary                                  |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                              | ,585 <sup>a</sup> | ,342     | ,322              | 3,15885                    |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pelayanan |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026.

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0.342 Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 34,2% loyalitas pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

**Tabel 11. Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup>        |            |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                            |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                  |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                | (Constant) | 11,724                      | 3,921      |                           | 2,990 | ,004 |
|                                  | Kepuasan   | ,489                        | ,112       | ,469                      | 4,352 | ,000 |
|                                  | Pelayanan  | ,181                        | ,093       | ,210                      | 1,947 | ,056 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas |            |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2026.

### Pembahasan

Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum hasil analisis penelitian deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung wisatawan pada objek wisata Malaumkarta

Kabupaten Sorong. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian variabel terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung wisatawan pada objek wisata Malaumkarta Kabupaten Sorong. Peningkatan atau penurunan kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan ada pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Malaumkarta Kabupaten Sorong.

### **Pengaruh Variabel Kepuasan pengunjung terhadap Loyalitas pengunjung pada objek wisata Malaumkarta Kabupaten Sorong**

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di objek wisata Malaumkarta Kabupaten Sorong. Temuan ini konsisten dengan *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual suatu produk atau jasa (dalam hal ini pengalaman berwisata) memenuhi atau melampaui harapan awal konsumen. Apabila harapan terpenuhi atau terlampaui, maka akan timbul perasaan puas yang kemudian menjadi dasar bagi terbentuknya komitmen psikologis dan perilaku berulang, yang merupakan inti dari loyalitas (Rustamadji dkk, 2023; Suriani dkk, 2024). Nilai koefisien regresi sebesar 0.489 dan signifikansi 0.000 pada uji t menunjukkan bahwa kontribusi kepuasan terhadap loyalitas tidak hanya statistik nyata, tetapi juga memiliki kekuatan prediktif yang cukup kuat dalam konteks model ini.

Temuan ini memperkuat paradigma *Satisfaction-Loyalty Relationship* yang banyak diangkat dalam literatur pemasaran jasa, khususnya pariwisata. Kepuasan merupakan antecedent terkuat bagi niat pembelian ulang dan loyalitas. Destinasi wisata di Turki juga membuktikan bahwa kepuasan secara langsung dan positif memengaruhi loyalitas wisatawan, di mana pengunjung yang puas dengan atraksi, fasilitas, dan lingkungan akan menunjukkan keinginan kuat untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut (Wahyuni dkk, 2025). Hasil di Malaumkarta selaras dengan temuan tersebut, mengindikasikan bahwa pengalaman positif di lokasi wisata berbasis alam seperti pantai dengan pasir putih dan air jernih telah berhasil menciptakan memori positif yang mendorong loyalitas.

Dari perspektif teori nilai pelanggan (*Customer Value Theory*), kepuasan dapat dipandang sebagai hasil dari persepsi nilai yang diterima pelanggan. Nilai tersebut dalam pariwisata tidak hanya bersifat fungsional (sebagai tempat rekreasi), tetapi juga emosional dan sosial (Imam dkk, 2025; Hawing dkk, 2026). Temuan ini juga memberikan perspektif penting mengenai *moderating role of visit characteristics*. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas cenderung lebih kuat pada wisatawan *first-time visitor* dibandingkan *repeat visitor*, karena pengalaman pertama sangat membentuk persepsi dasar. Data kunjungan Malaumkarta yang menunjukkan fluktuasi tinggi (misalnya, puncak di Desember) mengisyaratkan adanya campuran antara pengunjung pertama kali dan pengulangan. Oleh karena itu, pengelola perlu menyusun strategi pemuasan yang berbeda untuk kedua segmen tersebut, misalnya dengan program penyambutan khusus untuk pengunjung baru dan program *reward* untuk pengunjung setia.

Dari sisi metodologis, kekuatan hubungan ini juga perlu dilihat dalam konteks *common method variance*, karena data dikumpulkan secara *cross-sectional* dan menggunakan kuesioner self-report. Meski demikian, prosedur uji validitas dan reliabilitas yang ketat telah meminimalkan potensi bias tersebut. Untuk penelitian mendatang, pendekatan longitudinal akan sangat berharga untuk mengamati evolusi hubungan kepuasan-loyalitas dari waktu ke waktu (Pramono & Hidayatulloh, 2021). Dampak kepuasan terhadap niat kembali bisa berubah seiring bertambahnya pengalaman kunjungan.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah memperkuat aplikabilitas teori kepuasan dan loyalitas yang umumnya berkembang di konteks retail atau jasa korporat, ke dalam ranah

pariwisata alam di wilayah spesifik seperti Papua Barat Daya. Ini memperkaya khazanah literatur dengan bukti empiris dari setting non-urban dan berbasis komunitas. Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa pengelola objek wisata seperti Malaumkarta harus fokus pada manajemen pengalaman pengunjung secara menyeluruh mulai dari informasi pra-kunjungan, interaksi di lokasi, hingga layanan pasca-kunjungan sebagai investasi strategis untuk membangun basis pelanggan yang loyal (Karim dkk, 2024). Penelitian terkini dalam bidang pariwisata terus mengonfirmasi peran sentral kepuasan sebagai pendorong loyalitas (Pahmi & Busman, 2022). Data dari wisatawan di Langkawi, Malaysia, menemukan bahwa kepuasan pengunjung tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga berperan sebagai mediator penuh antara kualitas pengalaman destinasi dan loyalitas. Temuan ini selaras dengan hasil di Malaumkarta, di mana kepuasan menjadi jalur kritis yang mentransformasikan elemen pengalaman wisata menjadi komitmen untuk kembali dan merekomendasikan.

### **Pengaruh Variabel kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pengunjung pada objek wisata Malaumkarta Kabupaten Sorong**

Temuan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung di Malaumkarta merupakan hasil yang kontra-intuitif namun kaya akan implikasi teoritis. Secara statistik, nilai signifikansi 0,056 yang berada di ambang batas alpha 0,05, bersama koefisien Beta 0,210, mengindikasikan adanya pengaruh positif yang lemah dan tidak konsisten secara statistik. Hasil ini menantang asumsi linear langsung dalam model SERVQUAL.

Mengacu pada Cognitive-Affective-Conative Model dalam perilaku konsumen, hubungan antara persepsi kualitas (kognitif) dan loyalitas (konatif) harus melalui pembentukan sikap afektif terlebih dahulu. Dalam konteks ini, kepuasan berperan sebagai komponen afektif utama (Panigoro dkk, 2025). Hasil di Malaumkarta mendukung model ini sepenuhnya, di mana kualitas pelayanan berkontribusi pada pembentukan kepuasan (nilai koefisien konstruktif yang signifikan dalam analisis jalur implisit), dan kepuasan kemudian menjadi pendorong langsung loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian terbaru Rachmadana dkk. (2024) di destinasi pulau, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan hanya berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi penuh kepuasan dan nilai yang dirasakan. Dengan kata lain, di Malaumkarta, kualitas pelayanan adalah bahan baku, kepuasan adalah produk setengah jadi, dan loyalitas adalah produk akhir tanpa proses transformasi melalui kepuasan, kualitas pelayanan tidak dapat dikonversi menjadi loyalitas (Riadi dkk, 2023).

Teori Attribution Theory memberikan perspektif lain yang menjelaskan temuan ini. Ketika pengunjung mengalami pelayanan yang baik di sebuah destinasi alam yang indah, mereka mungkin mengatribusikan pengalaman positif tersebut terutama kepada keindahan alam yang spektakuler (atribusi eksternal, stabil), bukan semata-mata kepada kualitas pelayanan (atribusi eksternal, kurang stabil). Sebaliknya, jika terjadi pelayanan yang buruk, mereka mungkin menganggapnya sebagai konsekuensi wajar dari lokasi yang masih alami dan terpencil (atribusi eksternal yang dapat dimaklumi). Mekanisme atribusi ini melemahkan kekuatan kualitas pelayanan sebagai penentu sentral dalam evaluasi keseluruhan dan pembentukan loyalitas. Penelitian di destinasi ekowisata terpencil dan mendukung hal ini, menunjukkan bahwa toleransi wisatawan terhadap keterbatasan pelayanan meningkat seiring dengan persepsi keaslian dan keunikan daya tarik alam.

Dari perspektif Resource-Based View (RBV), loyalitas berkelanjutan dibangun atas dasar keunggulan kompetitif yang langka, tidak mudah ditiru, dan bernilai. Daya tarik alam Malaumkarta (pasir putih, air jernih, spot foto) merupakan sumber daya yang memenuhi kriteria ini (ruslan dkk, 2025). Sementara kualitas pelayanan, meskipun penting, lebih mudah ditiru oleh pesaing dan karenanya kurang mampu menjadi dasar diferensiasi jangka panjang yang mempertahankan loyalitas. Loyalitas yang terbentuk terutama karena daya tarik alam

akan lebih tahan terhadap fluktuasi kualitas pelayanan, asalkan daya tarik inti tersebut tetap terjaga. Destinasi wisata berbasis komunitas menemukan bahwa keunikan pengalaman dan daya tarik alam merupakan prediktor loyalitas yang lebih kuat dibandingkan dimensi pelayanan standar.

Temuan ini juga mengonfirmasi relevansi teori Two-Factor Theory (Herzberg) dalam konteks pariwisata. Kualitas pelayanan mungkin berfungsi sebagai *hygiene factor*: ketiadaannya atau kualitas yang sangat buruk akan menyebabkan ketidakpuasan dan menghambat loyalitas, namun peningkatannya di atas tingkat "cukup" tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas secara signifikan. Faktor *motivator* yang mendorong loyalitas justru adalah kepuasan yang berasal dari pengalaman imersif dengan alam, perasaan rileksasi, dan pencapaian tujuan rekreasi (Hasniati dkk, 2023).

Analisis terhadap karakteristik sampel memberikan wawasan mikro. Mayoritas responden berusia 41-50 tahun (42,9%) dan berpendapatan 2-10 juta (94,3%). Kelompok demografi ini, terutama yang berasal dari wilayah sekitar, mungkin memiliki motif berkunjung yang bersifat *escape-seeking* dan *relaxation-oriented*. Bagi mereka, ketenangan, keaslian, dan keindahan panorama mungkin lebih bernilai daripada ketanggapan (*responsiveness*) atau kepastian (*assurance*) layanan yang tinggi. Motif ini sesuai dengan teori Push-Pull Motivation dalam pariwisata, di mana faktor pendorong (*push*) seperti kebutuhan melepaskan diri dari rutinitas bertemu dengan faktor penarik (*pull*) seperti daya tarik alam Malaumkarta. Dalam model motivasi ini, kualitas pelayanan jarang menjadi faktor penarik utama untuk destinasi tipe ini, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas menjadi tidak langsung.

## SIMPULAN

Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengunjung. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,489, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kepuasan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,489 satuan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung. Meskipun memiliki koefisien positif (0,181), nilai signifikansi 0,056 ( $> 0,05$ ) mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak secara langsung dan pasti meningkatkan loyalitas dalam konteks Malaumkarta.

Secara simultan, kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil uji F menunjukkan signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen secara kolektif berkontribusi dalam menjelaskan variasi loyalitas, meskipun kontribusi langsung kualitas pelayanan tidak signifikan. Model penelitian mampu menjelaskan 34,2% variasi loyalitas pengunjung. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,342 menunjukkan bahwa masih terdapat 65,8% faktor lain di luar model yang memengaruhi loyalitas pengunjung di Malaumkarta. Karakteristik pengunjung Malaumkarta didominasi oleh kelompok usia produktif dengan pendapatan menengah, yang cenderung mencari nilai rekreasi dan pelarian dari rutinitas.

## Referensi :

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76-87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Ahmad, A. (2025). Traditional Clothing to Increase the Competitiveness of MSEs in the Tourism Sector in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 11(2), 33-52.
- Amali, F., & Hadithya, R. (2024). Analisis Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Lokal Pada Destinasi Wisata Rumah Etnik Papua Di Kabupaten Sorong. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 29-40. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.676>

- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- Basri, L., Binwasef, A. M., Banggu, M., & Hidayat, N. (2025). Tata Kelola Pariwisata Malaumkarta terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 31-48. <https://doi.org/10.61404/jimi.v3i1.353>
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811-844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The decision of women in Makassar City to be entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Hawing, H., Hamrun, H., Karim, A., & Wibowo, Y. A. (2026). BUMDes as an Arena for Contesting Local Economic Policies: A Review of Village Government Politics in Enrekang Regency. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 6(1), 688-694. <https://doi.org/10.37531/amar.v6i1.3684>
- Hermanto, T. A., Moelyati, T. A., & Fitantina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. *MOTIVASI*, 7(1), 1-7. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4124>
- Imam, H., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4223>
- Jumri, S., Asrianto, A., Pathullah, P., & Amal, A. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Pada CV. Mughini Ayyu Kartini Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1231-1240.
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). Perceived Risk and Purchase Intention of Fashion Products Through Social Media Platforms in Makassar City. *Buletin Poltanesa*, 26(2). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i2.3525>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333-352. <https://doi.org/10.33168/LISS.2024.0921>
- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek accelerate economic recovery through the digitalization of MSMEs in Makassar. *Journal The Winners*, 24(1), 23-31. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>
- Karim, A., Ruslan, M., Chahyono, C., Yunus, M. K., & Ahmad, A. (2024). Fintech P2P lending in increasing people's purchasing power in South Sulawesi Province. *Journal The Winners*, 25(2), 113-123. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i2.12059>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Seafood di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1479-1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Liling, B. F., Rambulangi, A. C., & Marewa, J. B. (2024). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan

- Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Objek Wisata Permandian Air Panas Makula Kabupaten Tana Toraja. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2235-2244. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5305>
- Monoarfa, V., Welua, D. W., Mangopa, M. R., Pakaya, C. L., Ismail, S., & Danial, D. (2025). Analisis Biaya Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Beberapa Objek Wisata Di Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9. B), 167-173.
- Oliver, J. E. (1980). Monthly precipitation distribution: a comparative index. *The Professional Geographer*, 32(3), 300-309. <https://doi.org/10.1111/j.0033-0124.1980.00300.x>
- Pahmi, P., & Busman, B. (2022). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanralili Kabupatean Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 393-402. <https://doi.org/10.58191/jomel.v2i2.98>
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511-526. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i3.20493>
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Irfan, A., & Alim, A. (2023). Marketing mix improves consumer purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 368-384. <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v9i2.1699>
- Panigoro, H. T., Sayekti, R. N. S., & Askiyanto, M. (2025). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Petugas Dan Daya Tarik Obyek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Pendakian. *Journal of Indonesian Economic Research*, 3(1), 40-51. <https://doi.org/10.61105/jier.v3i1.178>
- Patalo, R. G. (2020). Peran sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan entrepreneurial marketing serta kepuasan terhadap loyalitas generasi milenial berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74-83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Pramono & Hidayatulloh. (2021). *Komitmen dan Stres Kerja di Daerah Perbatasan*. Jurnal Kesehatan Mental Organisasi.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44-55. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20826>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38-49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Ruslan, M., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Calitatea*, 26(207), 117-125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>
- Rustamadji, R., Triyoso, A., Pahmi, P., Jusmin, J., & Karim, A. (2023). Teachers' Perception Toward the Principal Competence in School-Based Management. *Migration Letters*, 21(05), 319-328.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukmawati., Suriani, S., Karim, A., Setiawan, L., & Yunus, M. K. (2025). Building sustainable human resource work meaning: A case study of Generation Z. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(3), 787-802. <https://doi.org/10.18488/11.v14i3.4367>
- Suriani, S., Nur, I., Mardjuni, S., Baharuddin, S. M., & Karim, A. (2024). Budget participation and financial information asymmetry: Behavior of budget users and financial report fraud. *Asian Economic and Financial Review*, 14(10), 748. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i10.5201>
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Human*

*Capital Development*, 10(3).

- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464–480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Yunitasari, N. M. D., Antari, N. L. S., & Artana, I. W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Grand Inna Kuta. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12662980>