

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN NUSANTARA KE BALI ZOO SINGAPADU, GIANYAR

I Gusti Agung Ayu Wrecika Vishnuputri¹, I Wayan Suardana², NMS. Wijaya³

Email: wrecika20vp@gmail.com¹, suar.dana@yahoo.co.id², sofia_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3} Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The selection of the location of the tourist attraction that you want to visit is usually influenced by several aspects, including how the image of the tourist attraction itself is and the quality of service that will be provided at the tourist attraction, especially in pandemic conditions. As one of the tourist attractions affected by the pandemic, Bali Zoo maintains its image as a family-friendly tourist attraction and is safe to visit. In addition, Bali Zoo has also added new services that are needed at this time in accordance with standard operating procedures for tourist attractions during the pandemic. This study aims to determine the effect of brand image and service quality on the satisfaction of domestic tourists visiting Bali Zoo. The sample used is domestic tourists who visit Bali Zoo in 2020-2021. sampling technique used purposive sampling on 100 respondents. Sampling technique used was purposive sampling technique and used a Likert scale model questionnaire which was calibrated using the validity test and the reliability test was calculated using the Cronbach alpha using SPSS 22.0. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis techniques. Based on the calculation of the IBM SPSS Statistics version 22.0 software, the results show that there is a significant influence between brand image and service quality variables on the satisfaction of domestic tourists visiting the Bali Zoo. This is evidenced from the analysis of the determination of the influence of brand image and service quality on the satisfaction of visiting domestic tourists, which is 71%. Furthermore, the influence of brand image and service quality on the satisfaction of visiting domestic tourists gets $F_{count} 118,887 > F_{table} 3.939$, this means that the variable brand image and service quality has a positive effect on the satisfaction of domestic tourists visiting Bali Zoo.

Abstrak: Pemilihan lokasi daya tarik wisata yang ingin dikunjungi biasanya dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya bagaimana citra daya tarik wisata itu sendiri dan kualitas pelayanan yang akan diberikan di daya tarik wisata tersebut terlebih pada kondisi pandemi. Sebagai salah satu daya tarik wisata yang terdampak pandemi, Bali Zoo mempertahankan citranya sebagai daya tarik wisata yang ramah keluarga serta aman dikunjungi. Selain itu, Bali Zoo juga menambah kembali pelayanan yang baru diperlukan saat ini sesuai dengan standar operasional prosedur daya tarik wisata pada masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo. Sampel yang digunakan adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali Zoo pada tahun 2020-2021. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* pada 100 orang responden. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner model skala likert yang dikalibrasikan dengan memakai uji validitas dan uji reliabilitas dihitung dengan memakai koefisien *alpha cronbach* dengan menggunakan SPSS 22.0. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penghitungan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 22.0 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis determinasi pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung yakni sebesar 71%. Selanjutnya pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung mendapatkan nilai $F_{hitung} 118,887 > F_{tabel} 3,939$, hal ini berarti variabel *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo.

Keywords: brand image, service quality, tourists satisfaction, bali zoo.

PENDAHULUAN

Brand dalam suatu daya tarik wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar daya tarik wisata adalah tidak dikenalnya suatu daya tarik wisata dibandingkan dengan daya tarik wisata lain, padahal kedua daya tarik wisata tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Untuk memberikan citra merek suatu daya tarik wisata dapat digunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, *tagline*, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. Citra merek suatu daya tarik wisata digunakan untuk memperkenalkan produk suatu daya tarik wisata serta mengkomunikasikan keunikan daya tarik wisata tersebut secara visual, sehingga memudahkan daya tarik wisata untuk menjual produknya ke pasar pariwisata.

Hal yang tak kalah penting dari *brand image* suatu daya tarik wisata adalah kualitas pelayanan yang akan didapatkan oleh wisatawan ketika sedang berada di daya tarik wisata. Melalui *brand image* daya tarik wisata biasanya wisatawan dapat berekspektasi pelayanan apa saja yang didapat di daya tarik wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan menjadi 2 hal utama bagi wisatawan untuk menentukan lokasi rekreasi. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai mencerminkan *brand image* yang ditanamkan oleh pengelola dan dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke lokasi daya tarik wisata.

Kebun binatang Bali atau biasa dikenal dengan sebutan “Bali Zoo” merupakan salah satu daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Gianyar. Bali Zoo yang didirikan di tahun 2002 merupakan kebun sekaligus area konservasi binatang pertama di kawasan Bali. Bali Zoo memang dirancang dengan baik, menjadi tujuan wisata yang ideal baik bagi anak-anak ataupun dewasa. Daya tarik utama Bali Zoo terletak pada tata letak dan desain taman dengan jalur yang tertata dan terarah. Jalur pengunjung yang terorganisasi dengan sangat baik membuat para pengunjung yang pertama kali berlibur ke Kebun Binatang Bali tidak akan bingung untuk menuju ke atraksi wisata satu dengan yang lainnya. Lokasi Bali Zoo yang tidak terlalu jauh dari Kotamadya Denpasar, yakni berada di Desa Singapadu Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar.

Jarak tempuh dari pusat Kotamadya Denpasar ke Bali Zoo hanya sekitar 12Km atau dapat ditempuh dalam waktu 30 menit.

Awal pandemi di Indonesia pada bulan Maret-Mei 2020 membuat banyak daya tarik wisata di Indonesia menunjukkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan oleh pemberlakuan karantina wilayah di masing-masing negara. Kondisi tersebut dampaknya sangat dirasakan hingga saat ini terutama pada pekerja swasta yang bekerja di sektor pariwisata. Tak terkecuali di daya tarik wisata Bali Zoo. Jika pada 5 tahun sebelumnya Bali Zoo lebih banyak mengalami peningkatan jumlah kunjungan, pada tahun 2020-2021 Bali Zoo beberapa kali mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Alasan memilih Bali Zoo sebagai lokasi penelitian antara lain Bali Zoo merupakan daya Tarik wisata yang dapat dijadikan sebagai wisata edukasi bagi semua usia. Pada masa pandemi saat ini juga, Bali Zoo menerapkan protokol Kesehatan yang ketat sesuai dengan arahan pemerintah dan organisasi Kesehatan dunia (WHO) sehingga wisatawan tidak perlu merasa cemas ketika berada di lingkungan Bali Zoo. Karena Bali Zoo dapat dijadikan sebagai wisata edukasi bagi semua usia maka Bali Zoo juga merupakan daya Tarik wisata yang ramah keluarga atau *family friendly*. Jaraknya yang tidak terlalu jauh dari pusat kota membuat daya Tarik wisata ini semakin diminati oleh banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Gianyar. Luasnya Bali Zoo membuat suasana ketika berada disana terasa nyaman walaupun dinikmati dengan cara berjalan kaki dari satu area ke area lainnya. Selain itu, pada area-area tersebut terdapat banyak atraksi wisata yang dapat dilihat atau dijelajah. Merujuk pada situasi saat ini, yakni masih terjadi pandemi, Bali Zoo memiliki harga tiket masuk yang sangat terjangkau bagi seluruh warga negara Indonesia dan pemegang Kartu Tanda Penduduk Bali serta Kartu Pelajar Bali. Walaupun harga tiket masuknya terjangkau, wisatawan dapat mengakses banyak fasilitas yang disediakan di Bali Zoo.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Kebun Binatang Bali atau biasa disebut dengan Bali Zoo. Bali Zoo terletak di Jalan Raya Singapadu, Singapadu, Kecamatan Sukawati,

Kabupaten Gianyar, Bali 80582. Penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel antara lain variabel *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan wisatawan (Y). variabel *brand image* (X1) terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna. Variabel kualitas pelayanan (X2) terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Variabel kepuasan wisatawan terdiri dari ekspektasi, kinerja, perbandingan, dan konfirmasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni dengan cara menyebarkan kuesioner ke wisatawan nusantara yang mengunjungi Bali Zoo pada tahun 2020-2021. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang didapatkan melalui perhitungan Slovin. Analisis regresi linear berganda dipilih sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo antara lain berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun dan memiliki tingkat Pendidikan sarjana. Kemudian pekerjaan wisatawan terbanyak adalah sebagai pegawai swasta memperoleh informasi tentang Bali Zoo melalui media sosial serta berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisatawan mayoritas melakukan kunjungan ke Bali Zoo pada tahun 2021 dengan rekan kunjungan Bersama teman atau keluarga yang memilih akomodasi di rumah keluarga atau kerabat selama berada di Kabupaten Gianyar. moda transportasi yang digunakan oleh wisatawan selama berada di Kabupaten Gianyar adalah menggunakan transportasi dalam jaringan (*online*) dengan lama tinggal 1-3 hari dan memiliki rata-rata pengeluaran sebanyak Rp 100-000 sampai Rp 300.000 per orang per hari selama berada di Kabupaten Gianyar.

Analisis Regresi

Hasil uji validitas dengan pengujian statistik yang telah dilakukan pada semua pernyataan kuesioner menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dikatakan valid.

Hal tersebut berdasarkan dari nilai r hitung dari setiap pernyataan kuesioner yang menunjukkan nilai lebih besar dari rtabel (0,195). Pengujian uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu *alpha Cronbach*. Menurut Ghazali (2005), instrumen yang mengalami uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 atau .600. Penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar .876. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner ini reliabel. Berdasarkan hasil analisis korelasi diketahui bahwa korelasi antar variabel menunjukkan arah yang positif dimana hal tersebut menunjukkan *brand image* dan kualitas pelayanan meningkat maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan wisatawan.

Nilai koefisien determinasi diukur dengan nilai *R-square*. Hasil dari koefisien determinasi *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan mendapatkan persentase sebesar 71% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta yang positif sebesar 2,447 dan menunjukkan pengaruh positif variabel *brand image* dan kualitas pelayanan meningkat atau berpengaruh maka variabel kepuasan wisatawan akan naik dan berpengaruh. Besarnya perubahan pada variabel kepuasan wisatawan diakibatkan oleh adanya perubahan pada variabel *brand image* dan kualitas pelayanan.

Pengujian hipotesis menggunakan dua (2) pengujian yaitu uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F). Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel *brand image* adalah sebesar $8,464 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa nilai thitung $2,983 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,004 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung. Adapun hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $118,887 > F_{tabel}$ sebesar

3,939 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo Singapadu Gianyar.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara

Berdasarkan hasil dari uji t pada hipotesis pertama yakni *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai menunjukkan nilai thitung $8,464 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Selain itu, dapat diketahui juga koefisien regresi pada variabel *brand image* yakni sebesar 1,115. Perhitungan tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand image* terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo.

Brand image kerap dikaitkan dengan kesan, persepsi atau refleksi atas penilaian merek yang bersangkutan. Dalam konteks pariwisata, *brand image* sangat diperlukan bagi daya tarik wisata untuk membentuk dan membangun *brand image* yang baik agar wisatawan tertarik untuk mengunjunginya. Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam membentuk *brand image*, diantaranya, kualitas atau mutu, kredibilitas, manfaat, pelayanan, risiko, harga dan citra (Schiffman & Kanuk 2010). Bagi wisatawan saat ini rasanya terdapat banyak pemikiran dalam memilih daya tarik wisata yang ingin dikunjungi saat masa pandemi. Hal tersebut mayoritas disebabkan oleh jumlah kasus COVID-19 di daerah dan kondisi protokol kesehatan yang berlaku di daya tarik wisata yang ingin dikunjungi. Namun, seiring dengan berjalannya waktu kekhawatiran masyarakat untuk berwisata perlahan mengalami peningkatan dikarenakan adanya program vaksinasi yang selalu dijalankan oleh pemerintah. Program vaksinasi tersebut memberikan sedikit keleluasaan bagi masyarakat untuk berwisata dan pengelola daya tarik wisata untuk menerima kembali wisatawan. Meskipun tidak sebanyak saat sebelum pandemi, terdapat beberapa kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo. Hal ini ditunjukkan dengan 100 orang wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo

berada pada rentang usia 18-38 tahun, dimana usia tersebut adalah usia produktif dan langsung bisa mendapatkan vaksin COVID-19 sebagai salah satu syarat jika ingin berkunjung ke Bali Zoo. Selain usia, peranan media sosial sangat mendominasi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Bali Zoo mengingat segala sesuatunya lebih diutamakan dengan kegiatan dalam jaringan atau daring pada saat pandemi. Meskipun memanfaatkan peranan internet dalam pemilihan daya tarik, wisatawan tetap merasa puas karena daya tarik wisatapilihannya sesuai dengan ekspektasi yang dibayangkan sebelumnya sehingga wisatawan tidak merasa kecewa ataupun merasa trauma untuk memilih Bali Zoo sebagai daya tarik wisata saat pandemi. Berdasarkan hasil dari uji t pada hipotesis kedua yakni kualitas pelayanan yang terdiri dari sikap nyata, sikap empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan menunjukkan nilai thitung $2,983 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,004 > 0,05$. Selain itu, dapat diketahui juga koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan yakni sebesar 0,237. Perhitungan tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandasari, dkk pada tahun 2016. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan terbukti secara positif berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai thitung $2,581 > t_{tabel} 1,660$.

Kualitas pelayanan sering dikaitkan dengan apa yang akan didapatkan berdasarkan apa yang telah disetujui. Kualitas jasa yang baik biasanya terdiri dari kualitas teknis, kualitas penggunaan dan citra perusahaan. Kualitas teknis adalah komponen yang berkaitan dengan *output* dengan jasa yang diterima konsumen. Kualitas teknis terdiri dari kualitas yang dapat dievaluasi, kualitas berdasarkan pengalaman dan kualitas kepercayaan konsumen terhadap suatu jasa. Kualitas penggunaan adalah komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa. Citra perusahaan itu sendiri meliputi profil, citra umum dan daya tarik khusus. Menurut Simamora (2013), kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen atau bisa juga

dikatakan sangat memuaskan pada basis penerapan harga, membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, menetapkan loyalitas konsumen, membuat sumber informasi positif dari perusahaan bagi pihak pesaing, konsumen dapat membantu menjadi inteljen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.

Menurut wisatawan pemilihan daya tarik wisata saat pandemi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan wisatawan ingin berwisata secara aman dan nyaman. Hal tersebut mendorong mayoritas wisatawan untuk berwisata ke daya tarik wisata yang memiliki sirkulasi udara yang baik untuk meminimalisir adanya penyebaran virus. Sebagai contoh adalah wisatawan asal Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan wisatawan terbanyak yang mengunjungi Bali Zoo pada periode 2020-2021. Banyak wisatawan asal Yogyakarta yang menganggap bahwa kualitas pelayanan utamanya penerapan protokol kesehatan yang ketat di lokasi daya tarik wisata menjadi perhatian utama ketika memilih Bali Zoo sebagai daya tarik wisata utama ketika berwisata ke Bali. Selain itu berwisata ke Bali Zoo bersama teman ataupun keluarga dalam jumlah kecil merupakan kegiatan wisata terbaik bagi wisatawan nusantara yang masih merasa khawatir jika berwisata saat pandemi.

Berdasarkan hasil uji F pada hipotesis ketiga yakni *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai serta kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti nyata, empati, daya tanggap, sikap handal dan jaminan menunjukkan nilai $F_{hitung} 118,887 > F_{tabel} 3,939$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada aspek *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerjanya (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000:52). Kepuasan sebelumnya telah didefinisikan sebagai kesesuaian dengan ekspektasi pra-pembelian konsumen individu. Untuk memenuhi harapan ini, bisnis harus memiliki pemahaman yang jelas tentang peran yang dimainkan oleh produk dan layanan dalam

proses ini. Kesamaan antara produk dan layanan telah menjadi subyek dari beberapa proyek penelitian dan diskusi. Beberapa kepuasan non-produk yang ditawarkan mungkin sama signifikannya dengan, jika tidak lebih signifikan, daripada kepuasan yang terkait dengan produk dalam menentukan perlindungan pelanggan (Westbrook, 1981).

Brand image dan kualitas pelayanan di daya tarik wisata telah menjadi pemikiran awal bagi wisatawan dalam menentukan pilihannya untuk berwisata terlebih saat pandemi seperti ini. Pemikiran ini sangat berlaku bagi wisatawan nusantara yang ingin berwisata tanpa merasa khawatir di masa pandemi seperti ini. Pemilihan daya tarik wisata berdasarkan ulasan-ulasan dari wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya menjadi fokus utama bagi wisatawan yang ingin berwisata saat ini. Peranan media sosial sangat membantu wisatawan dalam mengetahui gambaran seperti apa yang didapatkan ketika berkunjung ke Bali Zoo. Pemikiran tersebut membuat wisatawan dapat membayangkan sebelum memilih Bali Zoo ketika berwisata ke Kabupaten Gianyar. Sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Sustainability & Environment*) yang telah dimiliki oleh Bali Zoo sebagai daya tarik wisata yang aman untuk dikunjungi membuat Bali Zoo bisa secara mudah mendapatkan wisatawan nusantara. Selain itu, banyaknya penawaran harga dengan fasilitas yang memadai membuat wisatawan nusantara tertarik untuk berkunjung ke Bali Zoo tanpa harus menguras tabungan untuk berwisata yang aman dan nyaman di masa pandemi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut maka dapat diperoleh hasil bahwa *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung (Y). Adapun indikator yang mendominasi pada *brand image* yaitu citra produk (*product image*). Berdasarkan hasil dan pembahasan pada variabel kualitas pelayanan (X2) dapat diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung (Y). Adapun indikator yang mendominasi pada kualitas pelayanan yaitu bukti nyata (*tangibles*). Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya

maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo Singapadu Gianyar. Selain itu, variabel *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Bali Zoo Singapadu Gianyar.

Kepustakaan

- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium*. Jakarta: Prehallindo.
- Mandasari, Dwi Widya, I Ketut Suwena, I Wayan Suardana. 2016. *Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Paket Wisata Bulan Madu ke Bali*. Jurnal IPTA Vol. 4 No.1.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. 2010. *Consumer Behavior Global Edition (10 Th International Edition)*. London: Pearson Higher Education.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Westbrook, Robert A. And Richard L. Oliver. 1981. *Developing Better Measures Of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results, In Advances In Consumer Research, 8, Kent B. Monroe, Ed., Ann Arbor*. Michigan: Association For Consumer Research, 94-99.