

Peran Strategi Pemasaran Inovatif, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pelabuhan Terhadap Peningkatan Wisatawan Di Pelabuhan Benoa, Bali Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi

Ni Putu Anggita Vira Cahyani¹, Anak Agung Istri Agung Maheswari²

Gusti Ayu Tirtayani³, Ni Nyoman Sri Wisudawati⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

putuanggita08@gmail.com¹, agungmaheswari@undiknas.ac.id²,

ayutirtayani@undiknas.ac.id³, sriwisuda@undiknas.ac.id⁴

ABSTRACT

Maritime tourism in Bali continues to develop and has become one of the key sectors supporting the regional economy. Benoa Port plays a strategic role as a gateway for both international and domestic cruise tourists, especially after the development of the Bali Maritime Tourism Hub (BMTH). This study aims to examine the influence of innovative marketing strategies, service quality, and port facilities on the increase of tourists, with tourist satisfaction as a mediating variable. The research applies a quantitative approach with data collected through questionnaires. The population consists of tourists visiting Benoa Port, while the sample is determined using an accidental sampling technique with a total of 108 respondents. Data analysis is conducted using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), including outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The findings are expected to indicate that innovative marketing strategies, service quality, and port facilities have a positive and significant effect on tourist satisfaction as well as on the increase of tourists at Benoa Port. The implications of this study provide insights for port management to enhance service quality, strengthen digital marketing strategies, and improve facilities to support the sustainable development of maritime tourism.

Keywords : Innovative Marketing Strategies, Service Quality, Port Facilities, Tourist Satisfaction, Tourist Growth.

ABSTRAK

Pariwisata maritim di Bali terus berkembang dan menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung perekonomian daerah. Pelabuhan Benoa memiliki peran strategis sebagai pintu masuk wisatawan kapal pesiar mancanegara maupun domestik, khususnya setelah pengembangan Bali Maritime Tourism Hub (BMTH). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, dan fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Pelabuhan Benoa, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 108 responden. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang meliputi uji outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, fasilitas pelabuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, strategi pemasaran inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan wisatawan, fasilitas pelabuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh mediasi secara parsial pada hubungan strategi pemasaran inovatif terhadap peningkatan wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh mediasi secara parsial pada hubungan kualitas pelayanan terhadap peningkatan wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh mediasi secara parsial pada hubungan fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah pihak pengelola Pelabuhan Benoa diharapkan membuat iklan yang lebih menarik, memastikan dan melakukan pengawasan secara detail terhadap penyelenggaraan layanan, melakukan perbaikan atau pembaharuan secara cepat apabila ditemukan fasilitas yang tidak berfungsi dengan baik.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Inovatif, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pelabuhan, Kepuasan Wisatawan, Peningkatan Wisatawan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Pulau Bali yang telah menjadi ikon utama destinasi wisata internasional. Pulau Bali adalah salah satu tempat wisata populer yang menarik banyak wisatawan. Mayoritas wisatawan yang ingin berkunjung ke pulau Bali masuk melalui Bandara Internasional Ngurah Rai, namun dalam beberapa tahun terakhir, jalur laut khususnya melalui Pelabuhan Benoa menunjukkan peran yang semakin strategis. Pelabuhan Benoa merupakan pelabuhan multipurpose yang dikelola oleh PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) yang kini sedang dikembangkan menjadi Bali Maritime Tourism Hub (BMTH). Pelabuhan ini tidak hanya melayani logistik dan perikanan, tetapi juga menjadi pintu masuk wisatawan kapal pesiar (cruise).



Gambar 1. Tampak Depan Pelabuhan Benoa

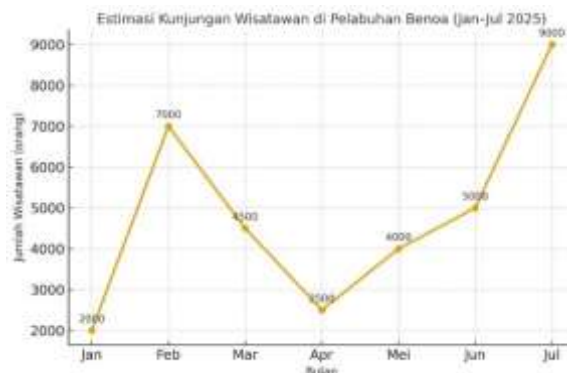
Sumber: <https://share.google/images/VSY29PfUcQW8JYKh2>

Pelabuhan Benoa yang terletak di Provinsi Bali adalah salah satu pelabuhan yang memiliki lokasi strategis nasional yang mendapatkan perhatian khusus dengan seiring posisinya sebagai "Pintu Gerbang" utama untuk wisatawan domestik ataupun mancanegara, terutama penumpang Kapal Pesiar (cruise) yang bertujuan untuk berkunjung ke Bali. Meningkatnya kapasitas pelabuhan ini menjadi sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional, yang paling utama adalah dari sektor pariwisata, transportasi laut, dan ekonomi kreatif.

Meningkatnya aktivitas wisata kapal pesiar (cruise) dan membludaknya potensi kunjungan wisatawan lokal yang memerlukan upaya yang maksimal dari manajemen Pelabuhan Benoa, khususnya melalui strategi pemasaran yang inovatif, kualitas pelayanan yang baik serta penyediaan fasilitas yang memadai (Airlangga, 2020).

Pembangunan Bali Maritime Tourism Hub (BMTH), khususnya Bali Benoa Marina, akan menghadirkan dermaga modern dengan kapasitas lebih besar, termasuk kemampuan menampung kapal pesiar jumbo secara bersamaan, serta pengembangan infrastruktur seperti terminal penumpang berkapasitas hingga 9 ribu orang. Hal ini menunjukkan potensi besar Pelabuhan Benoa sebagai destinasi wisata bahari bertaraf internasional yang mampu menarik wisatawan (AntaraNews.com, 2025). Pelabuhan juga memainkan peran penting dalam infrastruktur ekonomi Indonesia, terutama mendukung aktivitas perdagangan dan logistik. Sebagai jalur utama distribusi barang dan jasa, pelabuhan memastikan distribusi berjalan lancar. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas dan layanan pelabuhan dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Kurnia Ade et al., 2025).

Dikutip dari (DutaBaliNews.com, 2025), pelayanan kapal pesiar di Pelabuhan Indonesia (Persero) semakin meningkat, terlihat dari keberhasilan Pelabuhan Benoa menyandarkan tiga kapal pesiar internasional sekaligus, yaitu *Silver Nova*, *Queen Elizabeth*, dan *Viking Sky* pada 21 Februari 2025. Keberhasilan ini menunjukkan kesiapan pelabuhan dalam menghadapi lonjakan penumpang, sambil tetap memberikan kenyamanan. Pelindo juga melakukan perbaikan alur pergerakan terminal, mengatur jalur keluar-masuk, mengoptimalkan fasilitas, serta menyediakan transportasi darat yang efektif untuk memperlancar arus wisatawan.



Gambar 2. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Jan-Jul 2025

Sumber : Data olahan peneliti (2025), berdasarkan estimasi kunjungan wisatawan di Pelabuhan Benoa yang dilaporkan AntaraNews (2025) dan DutaBaliNews (2025).

Hal tersebut sejalan dengan data estimasi kunjungan wisatawan Januari–Juli 2025 yang memperlihatkan fluktuasi signifikan. Jumlah wisatawan Januari masih rendah, sekitar 2.000 orang, kemudian melonjak tajam menjadi ±7.000 pada Februari saat tiga kapal besar bersandar. Namun, Maret menurun ke ±4.500 dan April ±2.500. Kunjungan kembali meningkat pada Mei (±4.000) dan Juni (±5.000), hingga mencapai puncak ±9.000 wisatawan pada Juli, seiring beroperasinya terminal baru dengan

kapasitas lebih besar dan fasilitas modern. Data ini membuktikan bahwa ketersediaan infrastruktur dan peningkatan pelayanan berperan penting dalam menjaga stabilitas serta mendorong pertumbuhan wisata bahari di Pelabuhan Benoa. Selain memperkuat aspek operasional, Pelabuhan Benoa juga mengembangkan strategi komunikasi publik melalui pemanfaatan media digital di kelola oleh akun instagram @Pelindo_subregbalinusra.

Dalam konteks tersebut, upaya menarik lebih banyak wisatawan tidak hanya bergantung pada ketersediaan infrastruktur, tetapi juga dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, dan fasilitas pelabuhan. Faktor-faktor ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya marketing mix, kualitas layanan, serta bukti fisik (tangible) dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini sejalan dengan teori Bauran Pemasaran Digital (Kotler & Keller, 2016). Pada aspek strategi pemasaran inovatif, tren global menunjukkan adanya pergeseran menuju pendekatan digital, interaktif, dan berbasis pengalaman (experiential). Pemasaran inovatif menjadi kunci untuk memenangkan persaingan destinasi pariwisata, karena mampu membangun keterikatan emosional dan menciptakan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Penerapan strategi tersebut terlihat dari aktivitas Pelindo melalui media sosial resminya, Instagram @pelindo_subregbalinusra, yang mencerminkan praktik digital marketing sekaligus experiential marketing. Menurut Awad & Alharthi (2025), pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan melalui e-WOM, konten visual interaktif, serta storytelling destinasi. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh (Kurniawan, 2022) yang mengungkapkan bahwa promosi digital tidak selalu efektif karena keterbatasan akses internet dan preferensi wisatawan yang masih mengandalkan rekomendasi langsung (word of mouth). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian yang menarik untuk diuji kembali dalam konteks Pelabuhan Benoa.

Fenomena terbaru menunjukkan potensi besar pada Februari 2025, Pelabuhan Benoa berhasil menerima tiga kapal pesiar internasional (Silver Nova, Queen Elizabeth, dan Viking Sky) secara bersamaan dengan dukungan terminal baru berkapasitas 9.000 penumpang (AntaraNews.com, 2025; DutaBaliNews.com, 2025). Namun, di sisi lain, kendala operasional masih ditemukan, seperti antrean panjang administrasi imigrasi, keterbatasan akses transportasi, dan ketidakefektifan arus penumpang (Liputan6.com, 2025). Selain itu, belum optimalnya pelayanan, keterbatasan fasilitas penunjang, serta strategi pemasaran yang masih terbatas pada pola konvensional. Kondisi ini menyebabkan potensi peningkatan jumlah wisatawan belum maksimal, meskipun Benoa memiliki keunggulan geografis dan daya tarik budaya Bali yang kuat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki Pelabuhan Benoa dengan tantangan dalam pengelolaan pelayanan dan fasilitas.

Selain itu kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan pengalaman wisatawan. Theory SERVQUAL mencakup lima dimensi: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Di Pelabuhan Benoa, pelayanan tidak hanya terkait interaksi petugas dengan wisatawan, tetapi juga pengelolaan arus penumpang, keamanan, kenyamanan, dan akses informasi. Penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan. (Zhou & Suh, 2025) menegaskan service quality berpengaruh signifikan pada kepuasan, loyalitas, dan niat merekomendasikan destinasi, sementara hasil berbeda ditemukan oleh (Haron et al., 2023), yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di destinasi eduwisata. Hal ini menandakan perlunya pengujian kembali dalam konteks Benoa. Selain aspek pelayanan, faktor fasilitas juga memiliki peranan penting dalam menunjang kenyamanan dan pengalaman wisatawan.

Fasilitas pelabuhan memegang peranan penting dalam menciptakan kenyamanan wisatawan. Fasilitas pelabuhan menjadi faktor krusial dalam menunjang pengalaman wisatawan. Menurut Tjiptono (2014), fasilitas yang memadai dan terawat mencakup kelengkapan, kenyamanan, serta kesesuaian dengan standar layanan. Hal ini sejalan dengan teori destination competitiveness (Crouch & Ritchie, 1999) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik dan infrastruktur destinasi merupakan penentu daya saing wisata. Pada penelitian (Pratama et al., 2025) di Pelabuhan Tanjung Perak ditemukan bahwa kelengkapan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Namun, studi (Purwanto & Syam, 2024) pada destinasi heritage menunjukkan bahwa fasilitas tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas. Perbedaan hasil ini memperkuat urgensi penelitian di Pelabuhan Benoa.

Dilihat dari kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa area terminal kedatangan Pelabuhan Benoa khususnya pada pemeriksaan keamanan dan jalur menuju pengambilan bagasi juga memperlihatkan peranan penting seperti fasilitas dan pelayanan di terminal. Wisatawan menilai kelengkapan, kualitas, aksesibilitas, dan pelayanan pelabuhan. Fasilitas yang memadai dan nyaman menarik lebih banyak pengunjung. Karena itu, fasilitas menjadi komponen penting strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan pariwisata pelabuhan (Najwan et al., 2023). Sebagai pelabuhan wisata dengan fasilitas utama dan pendukung yang layak, Benoa masih mengembangkan terminal bahan bakar dan memperluas fasilitas untuk mendukung kunjungan kapal pesiar. Penelitian mengenai dampak langsung kelayakan fasilitas terhadap kepuasan dan jumlah wisatawan masih terbatas, sehingga penting menilai pengaruhnya dengan mempertimbangkan kepuasan sebagai mediator (Meita et al., 2022).

Dengan melihat perkembangan tersebut, penting untuk tidak hanya menyoroti aspek infrastruktur dan strategi pemasaran, tetapi juga bagaimana hal itu berimplikasi pada peningkatan jumlah wisatawan. Teori Perilaku Konsumen dan Loyalitas Wisatawan (Engel et al., 1995; Oliver, 1999) menyebutkan bahwa kepuasan

mendorong niat berkunjung ulang (revisit intention) dan rekomendasi positif (word of mouth), yang pada akhirnya meningkatkan jumlah wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat menjadi indikator utama keberhasilan destinasi pariwisata, di mana Pelabuhan Benoa berpotensi besar sebagai gerbang internasional Bali. Fasilitas pelabuhan yang layak, layanan yang berkualitas, serta dukungan strategi pemasaran digital akan memengaruhi minat wisatawan untuk datang kembali (AntaraNews.com, 2025; Najwan et al., 2023) Oleh karena itu, variabel peningkatan wisatawan relevan diteliti untuk menilai dampak nyata dari strategi yang telah dijalankan.

Selain peningkatan jumlah kunjungan, aspek kepuasan wisatawan juga tidak dapat diabaikan. Kepuasan wisatawan menjadi variabel penting yang berperan sebagai mediator. Pada teori expectancy-disconfirmation (Oliver, 1980) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman wisata sesuai atau melampaui harapan. Kepuasan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif yang berkesinambungan, karena wisatawan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di berbagai pelabuhan (Çullu et al., 2024; Zhou & Suh, 2025). Namun, penelitian lain (Purwanto & Syam, 2024) menunjukkan kepuasan tidak selalu menjadi mediator yang signifikan. Oleh karena itu, perlu diuji secara empiris apakah kepuasan benar-benar menjembatani pengaruh strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, dan fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan jumlah wisatawan di Pelabuhan Benoa.

Sebagian besar penelitian sebelumnya menekankan pada pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pelabuhan (Kurnia Ade et al., 2025; Pratama et al., 2025), sementara strategi pemasaran inovatif jarang dikaji dalam konteks pelabuhan wisata. Penelitian internasional memang menyoroti pentingnya kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Çullu et al., 2024; Zhou & Suh, 2025), tetapi belum secara langsung mengaitkannya dengan peningkatan jumlah wisatawan. Selain itu, mayoritas studi berfokus pada pelabuhan domestik yang memiliki karakteristik berbeda dengan pelabuhan cruise internasional seperti Benoa. Sejalan dengan kesenjangan tersebut, Pelabuhan Benoa sebagai salah satu pintu gerbang pariwisata bahari di Bali memiliki potensi besar dalam menarik kunjungan wisatawan. Pada Februari 2025, pelabuhan ini menerima tiga kapal pesiar internasional dengan terminal baru berkapasitas 9.000 penumpang (AntaraNews.com, 2025; DutaBaliNews.com, 2025). Namun demikian, masih terdapat kendala dalam pelayanan, seperti antrean panjang administrasi dan aksesibilitas wisatawan (Liputan6.com, 2025). Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Inovatif, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Pelabuhan terhadap Peningkatan Wisatawan di Pelabuhan Benoa Bali dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Mediasi.”** Penelitian ini diharapkan

mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta peningkatan wisatawan, sekaligus menjadi masukan bagi pengelola pelabuhan dalam pengembangan pariwisata bahari yang berkelanjutan.

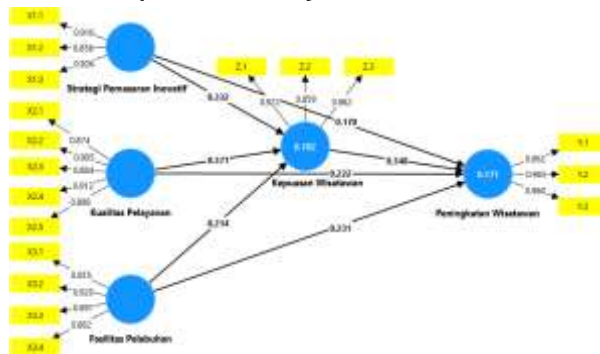
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pelabuhan Benoa, Bali, yang menjadi salah satu gerbang utama kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara melalui jalur laut, terutama kapal pesiar. Lokasi ini dipilih karena peran strategis Pelabuhan Benoa sebagai pusat pariwisata maritim di Bali yang terus berkembang, serta kesesuaiannya dengan variabel penelitian yang mencakup strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, fasilitas pelabuhan, kepuasan wisatawan, dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Populasi dalam penelitian ini yakni para wisatawan yang berkunjung ke Pelabuhan Benoa dengan jumlah yang tidak diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Measurement Evaluation (Outer Model)



Gambar 3. PLS Algorithm Model

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

a. Convergent Validity

Tabel 11. Hasil Outer Loading

Sumber : Data Primer diolah, 2025

	Fasilitas Pelabuhan	Kepuasan Wisatawan	Kualitas Pelayanan	Peningkatan Wisatawan	Strategi Pemasaran Inovatif
X1.1					0,910
X1.2					0,856
X1.3					0,926
X2.1			0,874		
X2.2			0,905		
X2.3			0,884		
X2.4			0,912		

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2335 – 2354 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.969

X2.5			0,898		
X3.1	0,855				
X3.2	0,920				
X3.3	0,891				
X3.4	0,882				
Y.1				0,862	
Y.2				0,965	
Y.3				0,960	
Z.1		0,922			
Z.2		0,859			
Z.3		0,962			

Berdasarkan pada hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* pada Tabel 11, dapat dikonfirmasi bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel laten dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan peningkatan wisatawan telah memperoleh nilai *loading* diatas 0,60. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa data penelitian telah memenuhi validitas konvergen dengan baik.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 12. Hasil Cross Loading

Sumber : Data Primer diolah, 2025

	Fasilitas Pelabuha n	Kepuasan Wisatawa n	Kualitas Pelayanan n	Peningkata n Wisatawan	Strategi Pemasara n Inovatif
X1.1	0,738	0,726	0,702	0,692	0,910
X1.2	0,638	0,679	0,685	0,716	0,856
X1.3	0,604	0,673	0,660	0,685	0,926
X2.1	0,655	0,711	0,874	0,713	0,698
X2.2	0,652	0,659	0,905	0,696	0,624
X2.3	0,682	0,751	0,884	0,748	0,707
X2.4	0,629	0,670	0,912	0,698	0,670
X2.5	0,629	0,687	0,898	0,674	0,699

X3. 1	0,855	0,662	0,651	0,673	0,643
X3. 2	0,920	0,711	0,678	0,742	0,675
X3. 3	0,891	0,643	0,631	0,673	0,660
X3. 4	0,882	0,556	0,615	0,638	0,634
Y.1	0,673	0,651	0,652	0,862	0,679
Y.2	0,732	0,800	0,782	0,965	0,736
Y.3	0,744	0,826	0,763	0,960	0,751
Z.1	0,694	0,922	0,745	0,806	0,737
Z.2	0,651	0,859	0,648	0,683	0,659
Z.3	0,655	0,962	0,743	0,757	0,722

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 12 dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstraknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

c. Uji Average Variance Extracted

Tabel 13. Hasil Uji AVE

Sumber : Data primer diolah, 2025

Variabel	Average Variance Extracted
Fasilitas Pelabuhan	0,787
Kepuasan Wisatawan	0,838
Kualitas Pelayanan	0,800
Peningkatan Wisatawan	0,865
Strategi Pemasaran Inovatif	0,806

Berdasarkan output hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan peningkatan wisatawan memiliki nilai AVE > 0.50. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dinyatakan valid.

d. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 14. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

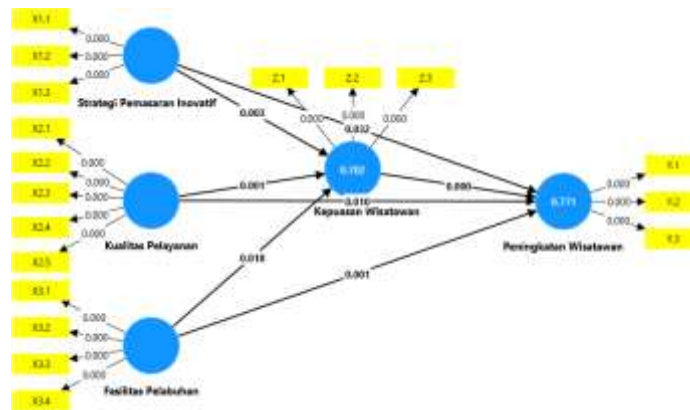
Sumber: Data Primer diolah, 2025

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Fasilitas Pelabuhan	0,910	0,914
Kepuasan Wisatawan	0,903	0,909

Kualitas Pelayanan	0,938	0,938
Peningkatan Wisatawan	0,921	0,931
Strategi Pemasaran Inovatif	0,879	0,879

Merujuk pada hasil analisis konsistensi internal melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang terlihat pada Tabel 14, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk penelitian yang mencakup strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan peningkatan wisatawan telah memperoleh nilai diatas 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian dikatakan reliabel.

2. Inner Model Measurement



Gambar 4. PLS bootstrapping Model

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

- Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 15. Hasil R-Square

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan wisatawan	0,702	0,693
Peningkatan wisatawan	0,771	0,762

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai R^2 berdasarkan pada Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh variabel kepuasan wisatawan yaitu sebesar 0,702, dimana hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan sebesar 70,2% oleh variabel strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan dan fasilitas pelabuhan. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi kepuasan wisatawan dapat dikatakan moderat karena nilai R^2 lebih besar dari 0,50. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 70,2%)

= 29,8% dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun nilai R^2 yang diperoleh variabel peningkatan wisatawan yaitu sebesar 0,771 yang memiliki makna bahwa variasi peningkatan wisatawan dapat dijelaskan sebesar 77,1% oleh variabel *social* strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, fasilitas pelabuhan dan kepuasan wisatawan. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi peningkatan wisatawan dapat dikatakan moderat karena nilai R^2 yang diperoleh melebihi nilai 0,75. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 77,1\%) = 22,9$ dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Pengujian Q-Square (Q^2)

Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai Q-square adalah sebesar 0,932 atau 93,2%. Hasil ini memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 93,2%. Angka sebesar 0,932 dapat diartikan bahwa variasi variabel peningkatan wisatawan sebesar 93,2% mampu dijelaskan oleh variasi variabel *social* strategi pemasaran inovatif, kualitas pelayanan, fasilitas pelabuhan dan kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya 6,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis Bootstrapping

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode resampling bootstrapping. Teknik ini bersifat *distribution free*, sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat diterapkan meskipun jumlah sampel relatif kecil, dengan rekomendasi minimal 30 responden. Uji dilakukan melalui t-test, di mana hasil dinyatakan signifikan jika $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), dan sebaliknya tidak signifikan. Apabila hasil uji hipotesis pada outer model signifikan, maka indikator dianggap layak digunakan sebagai alat ukur variabel laten. Sementara itu, jika hasil uji pada inner model signifikan, berarti terdapat pengaruh yang bermakna antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Sumber : Data Primer diolah, 2025

	Original sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Fasilitas Pelabuhan -> Kepuasan Wisatawan	0,214	2,361	0,018	Diterima
Fasilitas Pelabuhan -> Peningkatan Wisatawan	0,231	3,392	0,001	Diterima

Kepuasan Wisatawan -> Peningkatan Wisatawan	0,348	4,531	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Wisatawan	0,371	3,334	0,001	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Peningkatan Wisatawan	0,222	2,566	0,010	Diterima
Strategi Pemasaran Inovatif -> Kepuasan Wisatawan	0,332	2,994	0,003	Diterima
Strategi Pemasaran Inovatif -> Peningkatan Wisatawan	0,170	2,149	0,032	Diterima

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa masing-masing hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan telah memenuhi persyaratan.

2) Pengujian Hipotesis Mediasi

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Sumber : Data Primer diolah, 2025

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Fasilitas Pelabuhan -> Kepuasan Wisatawan -> Peningkatan Wisatawan	0,074	2,360	0,018	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Wisatawan -> Peningkatan Wisatawan	0,129	2,430	0,015	Diterima
Strategi Pemasaran Inovatif -> Kepuasan Wisatawan -> Peningkatan Wisatawan	0,116	2,389	0,017	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh mediasi pada Tabel 17 dapat dibuat uraian sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis peran kepuasan wisatawan dalam memediasi hubungan strategi pemasaran inovatif terhadap peningkatan wisatawan memperoleh

koefisien jalur sebesar 0,116, nilai t-statistik sebesar 2,389 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,017 ($< 0,05$). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya kepuasan wisatawan terbukti mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran inovatif dengan peningkatan wisatawan, sehingga H_8 di terima.

- b. Hasil uji hipotesis peran kepuasan wisatawan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap peningkatan wisatawan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,129, nilai t-statistik sebesar 2,430 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,015 ($< 0,05$). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya kepuasan wisatawan terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan peningkatan wisatawan, sehingga H_9 di terima.
- c. Hasil uji hipotesis peran kepuasan wisatawan dalam memediasi hubungan fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,074 nilai t-statistik sebesar 2,360 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,018 ($< 0,05$). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya kepuasan wisatawan terbukti mampu memediasi hubungan antara fasilitas pelabuhan dengan peningkatan wisatawan, sehingga H_{10} di terima.
- d. Uji VAF

Metode Variance Accounted For (VAF) yang dikembangkan oleh Preacher & Hayes (2008) serta bootstrapping dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil. Langkah pertama dalam prosedur pengujian mediasi adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan. Kedua, pengaruh tidak langsung harus signifikan, setiap jalur yaitu variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama. Ketiga, menghitung VAF dengan formula sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh perhitungan hasil uji VAF adalah sebagai berikut:

- a. Peran kepuasan wisatawan dalam memediasi hubungan strategi pemasaran inovatif terhadap peningkatan wisatawan

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$
$$VAF = (0,116) / (0,170 + 0,116)$$
$$= 0,116 / 0,286$$
$$= 0,405 \text{ atau } 40,5 \text{ persen.}$$

Nilai VAF (40,5 persen) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh strategi pemasaran inovatif terhadap peningkatan wisatawan. Maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain minat pembelian sebagai pemediasi parsial.

- b. Peran kepuasan wisatawan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap peningkatan wisatawan

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$\begin{aligned} VAF &= (0,129) / (0,222 + 0,129) \\ &= 0,129 / 0,351 \\ &= 0,367 \text{ atau } 36,7 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Nilai VAF (36,7 persen) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan wisatawan. Maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain minat pembelian sebagai pemediasi parsial.

- c. Peran kepuasan wisatawan dalam memediasi hubungan fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$\begin{aligned} VAF &= (0,074) / (0,231 + 0,074) \\ &= 0,074 / 0,305 \\ &= 0,242 \text{ atau } 24,2 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Nilai VAF (24,2 persen) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan. Maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain minat pembelian sebagai pemediasi parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Inovatif Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan strategi pemasaran inovatif terhadap kepuasan wisatawan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,332. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran inovatif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,994 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik strategi pemasaran inovatif berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik strategi pemasaran inovatif, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini menunjukkan bahwa adanya strategi pemasaran inovatif yang telah diterapkan Pelabuhan Benoa akan mempermudah wisatawan untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan, sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,371. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $3,334 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Pelayanan yang diberikan Pelabuhan Benoa ketika telah diberikan dengan baik, maka akan dapat memberikan rasa nyaman bagi wisatawan ketika berkunjung, sehingga hal tersebut akan dapat mendorong kepuasan wisatawan.

Pengaruh Fasilitas Pelabuhan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan fasilitas pelabuhan terhadap kepuasan wisatawan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,214. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara fasilitas pelabuhan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,361 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,018 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik fasilitas pelabuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik fasilitas pelabuhan, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Fasilitas yang ada di Pelabuhan Benoa apabila sudah

lengkap dan dalam kondisi baik akan sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi wisatawan, sehingga hal tersebut akan dapat mendorong kepuasan wisatawan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Inovatif Terhadap Peningkatan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan strategi pemasaran inovatif terhadap peningkatan wisatawan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,170. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran inovatif terhadap peningkatan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,149 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,032 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik strategi pemasaran inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik strategi pemasaran inovatif, maka akan meningkatkan peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Penerapan strategi pemasaran inovatif akan dapat menarik minat wisatawan, yang nantinya akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pelabuhan Benoa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan kualitas pelayanan terhadap peningkatan wisatawan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,222. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,566 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Melalui pelayanan yang diberikan Pelabuhan Benoa kepada wisatawan akan sangat menentukan peningkatan wisatawan, ketika Pelabuhan Benoa dapat memberikan pelayanan yang baik maka akan lebih banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Pelabuhan Benoa.

Pengaruh Fasilitas Pelabuhan Terhadap Peningkatan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,231. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $3,392 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik fasilitas pelabuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik fasilitas pelabuhan, maka akan meningkatkan peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Melalui fasilitas yang disediakan Pelabuhan Benoa kepada wisatawan akan sangat menentukan peningkatan wisatawan, ketika Pelabuhan Benoa dapat memberikan fasilitas yang lengkap dan dalam kondisi baik maka akan lebih banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Pelabuhan Benoa

Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Peningkatan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan kepuasan wisatawan terhadap peningkatan wisatawan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,348. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara kepuasan wisatawan terhadap peningkatan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $4,531 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik kepuasan wisatawan, maka akan meningkatkan peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Ketika wisatawan merasa puas berkunjung ke Pelabuhan Benoa maka mereka akan dapat mendorong wisatawan lain untuk berkunjung ke Pelabuhan Benoa, yang nantinya akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan

Peran Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Inovatif Dengan Peningkatan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan strategi pemasaran

inovatif terhadap peningkatan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai koefisien jalur positif sebesar 0,116, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,389 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,017 < 0,05$. Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran inovatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran inovatif dan semakin tinggi kepuasan wisatawan akan berdampak pada meningkatnya peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Ketika Pelabuhan Benoa telah menerapkan strategi pemasaran inovatif secara baik dan benar maka akan dapat mendorong kepuasan wisatawan yang secara tidak langsung akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Peran Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Peningkatan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan kualitas pelayanan terhadap peningkatan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai koefisien jalur positif sebesar 0,129, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,430 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran inovatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan wisatawan akan berdampak pada meningkatnya peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Ketika Pelabuhan Benoa mampu memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan maka akan dapat mendorong kepuasan wisatawan yang secara tidak langsung akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Peran Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Fasilitas pelabuhan Dengan Peningkatan Wisatawan di Pelabuhan Benoa

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai koefisien jalur positif sebesar 0,074, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,360 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,018 < 0,05$. Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran inovatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas pelabuhan maka semakin tinggi kepuasan wisatawan akan

berdampak pada meningkatnya peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Ketika Pelabuhan Benoa dapat menyediakan fasilitas yang lengkap dan layak digunakan maka akan dapat mendorong kepuasan wisatawan yang secara tidak langsung akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; Strategi pemasaran inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini berarti semakin baik strategi pemasaran inovatif maka akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Fasilitas pelabuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas pelabuhan maka akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Strategi pemasaran inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini berarti semakin baik strategi pemasaran inovatif, maka akan meningkatkan peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Fasilitas pelabuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini berarti semakin baik fasilitas pelabuhan, maka akan meningkatkan peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan wisatawan maka akan mampu meningkatkan peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Kepuasan wisatawan berpengaruh mediasi secara parsial pada hubungan strategi pemasaran inovatif terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini berarti semakin baik strategi pemasaran inovatif maka semakin tinggi kepuasan wisatawan akan berdampak pada meningkatnya peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Kepuasan wisatawan berpengaruh mediasi secara parsial pada hubungan kualitas pelayanan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan wisatawan akan berdampak pada meningkatnya peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa., Kepuasan wisatawan berpengaruh mediasi secara parsial pada hubungan fasilitas pelabuhan terhadap peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa. Hal ini berarti semakin baik fasilitas pelabuhan maka semakin tinggi kepuasan wisatawan akan berdampak pada meningkatnya peningkatan wisatawan di Pelabuhan Benoa.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2335 – 2354 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.969

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Opresnik, M. O. . (2019). *Marketing : an introduction*. Pearson Education.
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing, 21*(2), 14–26. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Budiman, J., & Steven, ; (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKEmail>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research, 44*(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- DutaBaliNews.com. (2025, March 12). *Pelabuhan Benoa Catat Lonjakan Kapal Pesiar, Proyeksi 77 Call di 2025*. <https://dutabalinews.com/2025/03/12/pelabuhan-benoa-catat-lonjakan-kapal-pesiar-proyeksi-77-call-di-2025/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Kurniawan, A. (2022). *Efektivitas promosi digital terhadap minat berkunjung wisatawan domestik di era new normal*. *Jurnal Pariwisata Terapan, 6*(2), 112–123.
- Liputan6.com. (2025). *Nyepi 2025: Penumpang Kapal Wisata Turun hingga Prediksi Lonjakan Wisatawan*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5979949/nyepi-2025-penumpang-kapal-wisata-turun-hingga-prediksi-lonjakan-wisatawan>
- Meita, P., Taruna, R., Logistik, M., Transportasi, P., Bali, D., Stifani, A., Taruna, C., Firmansyah, R. A., Soimun, A., Lecturer, T., & Logistik, M. (2022). ANALISIS KELAYAKAN FASILITAS PELABUHAN BENOA SEBAGAI TOURISM (CRUISE) PORT DI BALI. In *Prosiding Forum Studi Transportasi antar Perguruan Tinggi* (Vol. 10, Issue 1).
- Nurbaya, F., & Hadi, W. (2020). *ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PELABUHAN MUARA ANGKE*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Purwanto, & Syam. (2024). *Heritage Tourism in Sumenep: The Role of Satisfaction as a Mediating Variable*.
- Sungkawati E, Meliantari D, Egim AS, & M.M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Eureka Media Askara.
- Tjiptono, & Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Yogi, R. (2022). *ANALISA FAKTOR FAKTOR YANG BERDAMPAK PADA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA. 10*.