



The Influence of Locality on Customer Satisfaction at Manhattan Hotel Jakarta

Suesilowati¹, Alisa Sandra Fauziah², Frisiska³

^{1,2,3} Universitas Pertiwi, Indonesia

Corresponding Author ✉ 21420007@pertiwi.ac.id*

ABSTRACT

The high surge in demand for accommodation has led to hotels in Indonesia being required to provide maximum service and a memorable experience for tourists. The strategy employed is to integrate local elements into various aspects of hotel services. One hotel with the potential to implement this strategy is the Manhattan Hotel Jakarta. Its strategic location makes it a potential showcase for Betawi culture and other Indonesian cultures. However, the integration of local elements into hotel services has not been fully realized, as evidenced by guest reviews on online platforms such as Google Reviews and TripAdvisor. Some guests even expressed their hopes for a stay experience with a touch of local culture. This study examines the influence of local elements on customer satisfaction at the Manhattan Hotel Jakarta. This study uses an associative quantitative approach with data collection through questionnaires from 90 respondents who are visitors to the Manhattan Hotel Jakarta. The data was analyzed using simple linear regression to see the effect of one variable X on variable Y through the SPSS application. The results of this study show that there is an effect of locality (X) on guest satisfaction (Y) at the Manhattan Hotel Jakarta. The correlation coefficient (R) test yielded a value of 0.736, indicating a positive relationship between variables X and Y. The R² determination test produced a value of 54.2%, indicating that the local factor (X) influences guest satisfaction (Y) at the Manhattan Hotel Jakarta by 54.2%.

Keywords: *Keywords: Tourism, Localization, Customer Satisfaction, Manhattan Hotel Jakarta*

ARTICLE INFO

Article history:

Received
February 11, 2025

Revised
May 29, 2025

Accepted
June 30, 2025

Journal Homepage <https://ojs.staialfurqan.ac.id/IJoASER/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Hotel memiliki peran penting dalam industri pariwisata sebagai penyedia layanan akomodasi yang tidak hanya berfungsi untuk menginap, tetapi juga memberikan pengalaman yang mampu membentuk kesan dan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman tersebut, dibutuhkan pendekatan layanan yang menyeluruh, mencakup aspek fungsional, emosional, dan budaya (Kotler & Keller, 2016). Salah satu pendekatan yang saat ini semakin diakui manfaatnya adalah penerapan *kelokalan*, yaitu integrasi nilai, budaya, dan ciri khas daerah ke dalam produk maupun layanan hotel (Putra & Suryana, 2021). Konsep *kelokalan* dapat diwujudkan melalui berbagai elemen seperti desain interior yang mencerminkan budaya lokal, penyajian kuliner khas daerah, penggunaan produk UMKM setempat, hingga penerapan keramahan berbasis kearifan lokal (Anindya, 2022). Dalam konteks pariwisata Jakarta, nilai *kelokalan* dapat diangkat melalui identitas budaya Betawi

yang kaya akan seni, tradisi, dan kuliner khas. Penerapan kelokalan ini diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, karena tamu tidak hanya mendapatkan layanan standar internasional, tetapi juga pengalaman yang unik dan otentik (Prasetyo, 2020).

Manhattan Hotel Jakarta sebagai salah satu hotel bintang lima di ibu kota memiliki peluang besar untuk menerapkan konsep kelokalan sebagai strategi diferensiasi layanan. Observasi awal menunjukkan bahwa meskipun hotel ini telah memiliki elemen-elemen kelokalan, seperti beberapa menu makanan tradisional dan dekorasi bernuansa lokal, penerapan nilai budaya Betawi secara menyeluruh belum optimal. Hal ini terlihat dari keterbatasan variasi kuliner lokal, minimnya program budaya, serta belum maksimalnya penggunaan produk-produk lokal dalam layanan hotel (Rahayu, 2023).

Pentingnya penerapan kelokalan juga didukung oleh teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Oliver, 2014). Ketika nilai kelokalan berhasil diintegrasikan dalam layanan, pelanggan tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga mendapatkan kepuasan emosional yang lebih mendalam (Rahmawati & Sari, 2019).

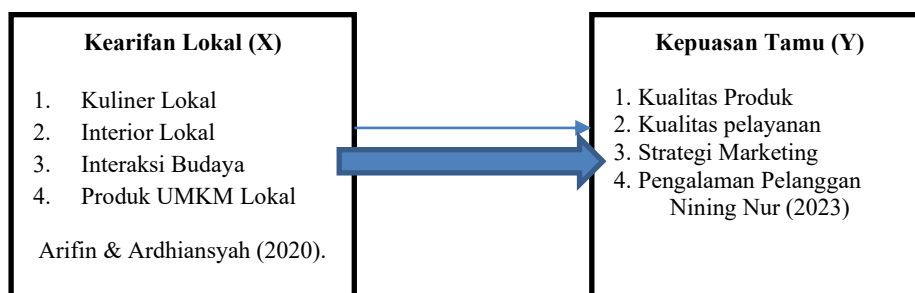
Penelitian-penelitian terdahulu juga menguatkan keterkaitan antara kelokalan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian Wulandari (2021) menunjukkan bahwa penerapan budaya lokal dalam layanan hotel di Bali mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu secara signifikan. Temuan serupa disampaikan oleh Hidayat (2022) dalam studi pada hotel di Yogyakarta, di mana nilai-nilai lokal yang diintegrasikan dalam pelayanan berdampak positif terhadap pengalaman tamu.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh kelokalan terhadap kepuasan pelanggan di Manhattan Hotel Jakarta. Tujuannya adalah mengidentifikasi sejauh mana kelokalan memengaruhi tingkat kepuasan tamu, serta menentukan aspek kelokalan yang paling berkontribusi dalam membentuk pengalaman positif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui ada hubungan antara dua variabel, yaitu kelokalan (X) dan kepuasan tamu (Y). Sedangkan teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan hasil olahan data dari spss 29.

Gambar 1. Kerangka berpikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini jumlah responden berjumlah 90 orang dengan kriteria tertentu, yaitu: (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) tingkat pendidikan, (4) dan tujuan menginap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability accidental* sampling, yaitu metode penentuan sampel secara kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja ditemui dan memenuhi kriteria langsung dijadikan sampel (Sugiyono,2018).

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	62,22
	Perempuan	34	37,78
	Total	90	100%
Usia	< 25 tahun	25	27,78
	26-35 tahun	34	37,78
	36-45 tahun	31	34,44
	Total	90	100%
Pendidikan	SMA	20	22,22
	Diploma	15	16,67
	Sarjana	42	46,67
	Pascasarjana	13	14,44
	Total	90	100%
Tujuan Menginap	Bisnis	55	61,11
	Liburan	20	22,22
	Acara Khusus	15	16,67
	Total	90	100,00

Sumber: Olah data (2025)

HASIL OBSERVASI

Pengujian pada uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen dari masing-masing variabel. Berikut uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	N	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	90	0.583	0.207	Valid
X2	90	0.631	0.207	Valid
X3	90	0.706	0.207	Valid
X4	90	0.812	0.207	Valid
X5	90	0.599	0.207	Valid
X6	90	0.748	0.207	Valid
X7	90	0.658	0.207	Valid
X8	90	0.687	0.207	Valid
X9	90	0.617	0.207	Valid
X10	90	0.591	0.207	Valid
X11	90	0.612	0.207	Valid
X12	90	0.622	0.207	Valid
Y1	90	0.492	0.207	Valid

Y2	90	0.517	0.207	Valid
Y3	90	0.562	0.207	Valid
Y4	90	0.827	0.207	Valid
Y5	90	0.798	0.207	Valid
Y6	90	0.57	0.207	Valid
Y7	90	0.47	0.207	Valid
Y8	90	0.611	0.207	Valid
Y9	90	0.774	0.207	Valid
Y10	90	0.739	0.207	Valid
Y11	90	0.683	0.207	Valid
Y12	90	0.602	0.207	Valid
Y13	90	0.603	0.207	Valid
Y14	90	0.756	0.207	Valid
Y15	90	0.862	0.207	Valid
Y16	90	0.798	0.207	Valid
Y17	90	0.537	0.207	Valid

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di tabel atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari dua variabel dan berisi 29 pernyataan menghasilkan signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,207). Artinya semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2017) instrumen reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan derajat keandalan, keakuratan, ketepatan, dan konsistensi indikator kuesioner diuji mengikuti instrumen validitas. Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Dalam penelitian ini telah diuji realibilitasnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variable X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	12

Sumber: Olah data (2025)

Penelitian ini menguji reliabilitas dan validitas instrumen kuesioner pada 90 responden menggunakan 29 pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017:142) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan, keakuratan, ketepatan, dan konsistensi dari indikator kuesioner.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variable Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	17

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi yaitu $0,918 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa

semua pertanyaan dalam kuesioner yang mengukur variabel ini bersifat reliabel atau andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi. Metode yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) dengan kriteria data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) dari pengujian ini lebih besar dari 0,05. Berikut hasil hasil uji normalitas yang diperoleh:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.80570028
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, nilai signifikannya sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan. Dalam penelitian ini, pengujian linearitas dilakukan menggunakan fitur *Test for Linearity* pada SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kelokalan	Between Groups	(Combined)	5975.483	22	271.613	5.538	.000
		Linearity	5020.998	1	5020.998	102.366	.000
		Deviation from Linearity	954.486	21	45.452	.927	.560
	Within Groups		3286.306	67	49.049		
Total			9261.789	89			

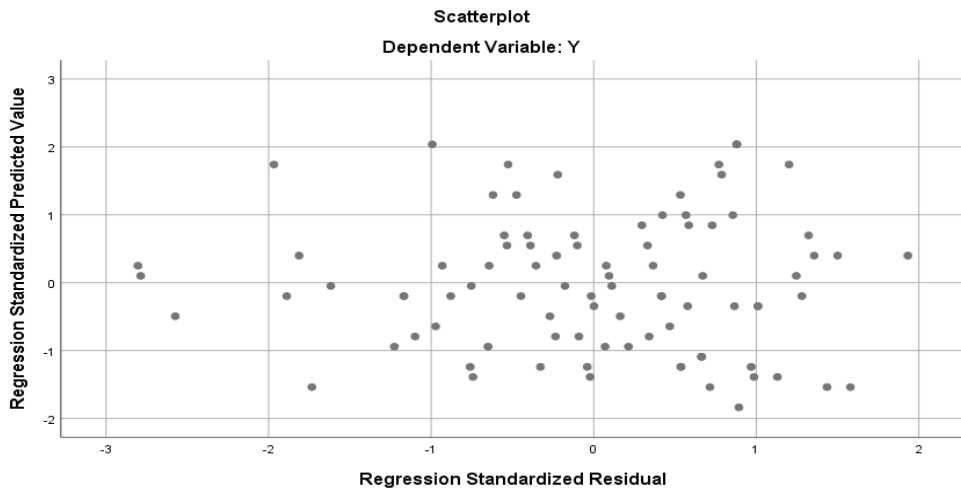
Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Anova di atas, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah $0,560 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dari suatu model regresi bersifat tidak konstan. Apabila variansnya konstan, artinya kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang di peroleh:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan grafik scatterplot pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	11.753	5.131	-	2.291	0.024
Kelokalan (X)	1.119	0.110	0.736	10.207	0.000

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23.506 + 2.238X$$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel X yaitu kelokalan sebesar 0,736 dan angka tersebut bernilai positif. Hal ini menggambarkan pengaruh positif dari variabel X terhadap variabel Y.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yaitu kelokalan (X) dan secara individual atau parsial, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berikut Hasil dari uji ini adalah:

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.753	5.131		2.291	.024
	Kelokalan	1.119	.110	.736	10.207	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah data (2025)

Dari hasil uji t pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kelokalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 10.207 yang lebih besar dari t_{tabel} 2.291 dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai koefisien B yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kelokalan, dapat semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil uji F signifikan, artinya hubungan yang ditemukan dalam sampel dapat digeneralisasi ke populasi. Berikut hasil dari uji ini adalah:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5020.998	1	5020.998	104.190	.000 ^b
	Residual	4240.791	88	48.191		
	Total	9261.789	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kelokalan

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kelokalan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai f_{hitung} yang diperoleh sebesar 104.190 dengan nilai signifikansi (Sig.) adalah $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, kelokalan merupakan prediktor yang baik untuk menjelaskan kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Setelah melakukan analisis regresi linear sederhana, peneliti melanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel

bebas, yaitu kelokalan dalam menjelaskan variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Berikut hasilnya pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.537	6.942
a. Predictors: (Constant), Kelokalan				
0b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya adjusted R² adalah 0,542 = 54,2%. Maka dari itu, variasi dalam variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel kelokalan sebesar 54,2%. Sedangkan, sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Kelokalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, menunjukkan bahwa kelokalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Manhattan Hotel Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari uji hipotesis melalui uji t, kelokalan (X) memiliki t_{tabel} sebesar 10,207 > 1,988 untuk t_{hitung} dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Menurut pandangan Buhalis dan O'Dea (2021), hotel yang berhasil mengintegrasikan elemen budaya lokal mulai dari interior hingga menu makanan menciptakan pengalaman unik yang melebihi ekspektasi pelanggan. Pengalaman yang unik dan kaya akan cerita inilah yang menjadi sumber kepuasan tertinggi. Dari hasil yang telah dilakukan memiliki pengaruh sebesar 54,2%, yang menunjukkan bahwa kelokalan (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan tamu (Y) di Manhattan Hotel Jakarta.

KESIMPULAN

Setelah melalui seluruh tahapan pengambilan data, analisis data, dan pembahasan, penulis mengambil kesimpulan mengenai Pengaruh Kelokalan terhadap Kepuasan Tamu di Manhattan Hotel Jakarta:

- 1. Pengaruh Kelokalan terhadap Kepuasan Tamu**
 Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kelokalan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) di Manhattan Hotel Jakarta, dengan nilai t hitung = 10,207 lebih besar dari t tabel = 1,988 (t hitung > t tabel). Hal ini berarti penerapan aspek kelokalan secara signifikan meningkatkan kepuasan tamu.
- 2. Koefisien Korelasi (R)**
 Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai $R = 0,736$, yang termasuk kategori **hubungan kuat** dan positif antara variabel kelokalan dan kepuasan tamu. Nilai R yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa semakin banyak aspek kelokalan yang diterapkan di Manhattan Hotel Jakarta, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan tamu.
- 3. Koefisien Determinasi (R^2)**

Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,542 menunjukkan bahwa 54,2% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh variabel kelokalan, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Andhriany, S. (2021). Strategi Komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.30659/JIKM.V9I1.11355>
- Arifin, P., & Ardhiansyah, N. N. (2020). Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Di Yogyakarta. *Jurnal Nomosleca*, 6(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i1.3958>
- Asriati, N. (2012). Mengembangkan Karakter Peserta Didik Berbasis Kearifan Lokal melalui Pembelajaran di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 3(2), 106–119.
- Chaiphar, W., Sakolnakorn, T. P. N., & Naipinit, A. (2013). Local Wisdom in the Environmental Management of a Community: Analysis of Local Knowledge in Tha Pong Village, Thailand. *Journal of Sustainable Development*, 6(8), p16. <https://doi.org/10.5539/JSD.V6N8P16>
- Do, H. Q., Truong, H. Q., & Hwang, Y. (2021). Cultural interaction and guest satisfaction: Evidence from Vietnam. *Journal of Tourism Studies*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghoni, M. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah. In *Prosiding seminar nasional PBSI-III Tahun 2020*. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/41225>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Hidayat, T., & Kemala, Z. (2023). The Influence of Authentic Experience and Place Attachment on Intention to Visit Virtual Tourism. *Bogor Hospitality Journal*, 7(2), 62–82.
- Hulfa, I., Prianka, W. G., Koondoko, Y., Darsana, I. M., Marini, P. L., Rifai, M. S. A., Waruwu, Y., Parta, I. N., Susanto, L., Novianto, U., Sari, A., Nursanti, F., Kurniansah, R., & Kartimin, I. W. (2024). *Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Kemendikbud. (2022). *Sebanyak 1728 Warisan Budaya Takbenda (WBTb) Indonesia Ditetapkan*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/sebanyak-1728-warisan-budaya-takbenda-wbtb-indonesia-ditetapkan/>
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal Skripsi, Tesis & Disertasi*. Salim.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779–795.
- Listyawati, I. H. (2016). PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1). <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/39>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. In *Psychological Review No 50*. American Psychological Association.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: testing the

- effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528–544. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1020773>
- Muiri, A. (2024). Relationship between Cultural Intelligence of Hotel Employees and Guest Satisfaction: A Cross-Cultural Study in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47672/jht.1978>
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Toward an Understanding of Tourists' Authentic Heritage Experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 999–1010. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075460>
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115–134. <https://doi.org/10.1108/10662241011032209>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). The Relationship Between The Tourist Experience and The Destination Image: A Case Study of The Isle of Man. *Tourism Management*, 33(4), 1030–1040.
- Rijwan, A., & Andriani, R. (2014). Pendelegasian Tugas Kepada Trainee di Main Kitchen Grand Royal Panghegar Hotel Bandung. *Pariwisata*, 1(2), 89–97.
- Salim, A. (2024). Pendidikan Multikultural Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 3(1), 22–30.
- Sartinin, N. W. (2009). Menggali Nilai Kearifan lokal Budaya Jawa Lewat Ungkapan (Bebasan, Saloka, dan Peribahasa). *Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 5(1), 28–37.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, & Purwanto, N. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Deepublish.
- Sutarso, J. (2012). Menggagas Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan lokal. *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal* 4, 505–515.
- Zephan, N. (2018). *RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*. Centria University of Applied Sciences Kokkola Date.