



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 1231-1244

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

Rheina Fauza^{1✉}, Jamaludin Khalid²

Universitas ASA Indonesia

Email: Rheina.fauza06@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara lokasi, persepsi harga, dan citra wisata dengan kepuasan pengunjung. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS 24.3. Studi ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian diperoleh menggunakan teknik sampling incidental. Penelitian ini berfokus pada pengunjung Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang telah berkunjung dalam tiga bulan terakhir. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan citra wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung TMII secara keseluruhan. Model yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan data yang diperoleh. Kesimpulannya, penelitian ini menemukan bukti bahwa lokasi, persepsi harga, dan citra wisata merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengunjung TMII.

Kata Kunci: *Lokasi, Persepsi Harga, Citra Wisata, Kepuasan Pengunjung*

Abstract

This study aims to determine the relationship between location, price perception, and tourist image with visitor satisfaction. A total of 100 respondents were involved in this study. The data were analyzed using the IBM SPSS 24 3 program. This study applies quantitative descriptive methods with multiple linear regression analysis techniques. Research samples were obtained using incidental sampling techniques. This research focuses on visitors to Taman Mini Indonesia Indah (TMII) who have visited in the past three months. Purposive sampling techniques are used to select samples that match the research criteria. The results showed that location, price perception, and tourist image had a significant influence on overall TMII visitor satisfaction. The model used in this study corresponds to the data obtained. In conclusion, this study found evidence that location, price perception, and tourist image are important factors that affect TMII visitor satisfaction.

Keywords: Location, Price Perception, Tourism Image, Visitor Satisfaction

PENDAHULUAN

Di Jakarta Timur, terdapat sebuah taman wisata budaya yang bernama Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Taman ini memiliki luas sekitar 150 hektar dan menjadi rumah bagi berbagai anjungan rumah adat yang mewakili 34 provinsi di Indonesia. Selain itu, TMII juga memiliki berbagai wahana rekreasi dan edukasi, seperti kereta gantung, taman burung, taman reptil, dan museum. TMII merupakan salah satu objek wisata paling populer di Jakarta. Setiap tahunnya, TMII dikunjungi oleh jutaan wisatawan dari dalam dan luar negeri. TMII menjadi tempat yang ideal untuk belajar tentang budaya Indonesia dan menikmati keindahan alamnya. TMII merupakan objek wisata yang ideal untuk belajar tentang budaya Indonesia dan menikmati keindahan alamnya.

TMII menyadari pentingnya meningkatkan kepuasan pengunjung untuk menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka kembali berkunjung. Kepuasan wisatawan adalah hasil dari penilaian wisatawan bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhannya puas dan tidak puas (Sudaryono, 2014). Pendapat lain disampaikan oleh Dewi & Hasibuan (2016) menyatakan bahwa Kepuasan bergantung pada kesan positif wisatawan terhadap kinerja dengan harapan. Setiap wisatawan akan merasa puas jika suatu produk/jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Pentingnya pengembangan kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) tidak lepas dari faktor lokasi yang mudah dijangkau. Lokasi adalah tempat terjadinya transaksi atau tempat yang dikunjungi oleh wisatawan (Khairi et al., 2021). Dengan lokasi yang mendukung kemudahan wisatawan dalam melakukan tujuan wisata akan berdampak pada kepuasan wisatawan itu sendiri. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Fajrin et al.,

(2021) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pandangan masyarakat Indonesia terhadap harga harus sangat diperhatikan guna meningkatkan kepuasan pada wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Pemahaman wisatawan terhadap harga suatu produk atau layanan merupakan keyakinan mereka tentang nilai yang akan mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Qiana et al., 2021). Harga yang baik akan menciptakan kesetiaan pada suatu destinasi wisata sehingga menciptakan kepuasan bagi wisatawan yang akan datang. Menurut hasil penelitian Prasetyo et al (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

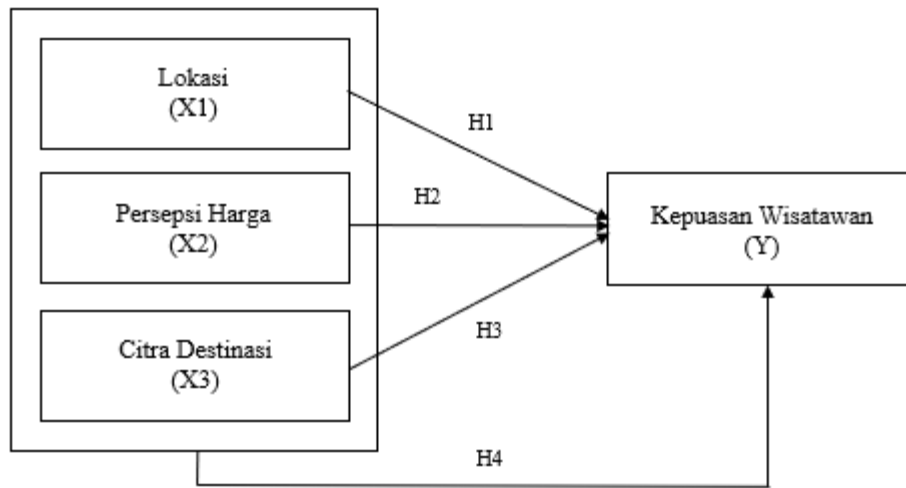
Agar wisatawan tidak kecewa saat mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah (TMII), pengembangan citra destinasi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sangat penting. Citra destinasi adalah penggambaran atau persepsi seseorang terhadap objek wisata (Daffa et al., 2022). Semakin positif suatu citra destinasi akan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Cyasmoro (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Tujuan penelitian ini untuk mencari ada pengaruh atau tidak lokasi, persepsi harga dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Responden *survey* atau populasi ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah lebih dari 2x berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dimana peneliti menentukan ciri-ciri khusus yang akan diambil sebagai responden. Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2023 – November 2023 di Jl. Taman Mini Indonesia Indah, Ceger, Kec. Cipayang, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13820.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Dimana gunanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Dimana terdapat 5 opsi jawaban yang terdiri dari : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memahami profil responden, penelitian ini menyajikan data terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan mereka ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Berikut tabel yang menunjukkan karakteristik responden :

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	35	35,0
Perempuan	65	65,0
Usia Responden		
17-25 Tahun	65	65,0
26-35 Tahun	20	20,0
>36 Tahun	15	15,0
Pekerjaan Responden		
Pelajar/Mahasiswa	51	51,0
PNS	0	0,0
Pegawai Swasta	19	19,0
Wirasaha	12	12,0
Ibu Rumah Tangga	18	18,0
Sudah berapa kali mengunjungi TMII		
2 kali	20	20,0
3 kali	22	22,0
4 kali	46	46,0

>4 kali	12	12,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Dari survei terhadap 100 orang, diketahui bahwa lebih banyak perempuan yang berpartisipasi, yaitu sebanyak 65 orang (65%). Kelompok usia terbanyak adalah 17-25 tahun dengan jumlah 65 orang (65%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar, yaitu 51 orang (51%). Dari segi frekuensi kunjungan, 46 orang (46%) menyatakan mengunjungi tempat tersebut sebanyak 4 kali.

Uji Asumsi Klasik

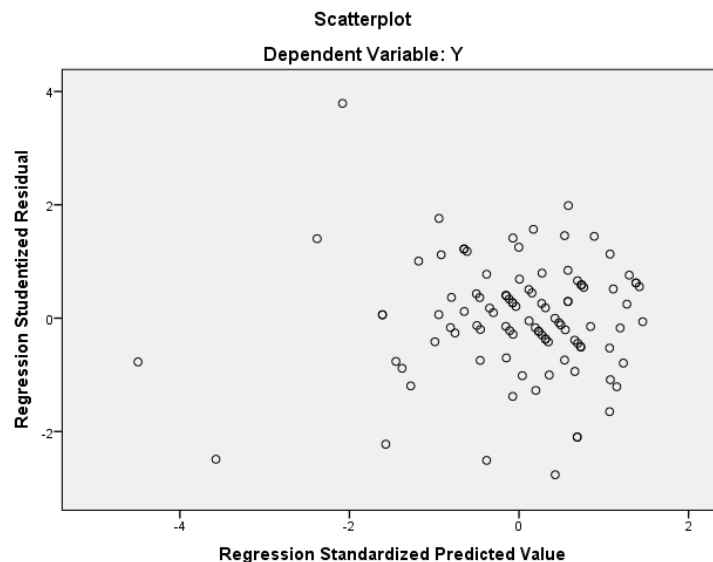
Untuk memastikan model regresi yang digunakan valid, beberapa asumsi klasik perlu diuji. Asumsi-asumsi tersebut meliputi normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.81115568
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.057
	Negative	-.082
	Kolmogorov-Smirnov Z	.821
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.510
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji normalitas Nilai signifikansi sebesar 0,510. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang bersangkutan berdistribusi normal atau ternormalisasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola data tidak terdistribusi secara simetris dan menyebar di atas dan di bawah garis sumbu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Nilai Iner VIF

<i>Collinearity Statistics</i>			
Model	Tolerance	VIF	
	(Constant)		
1	Lokasi	0.386	2.591
	Persepsi Harga	0.449	2.228
	<i>Citra Wisata</i>	0.338	2.958

a. Dependent *Variabel*: Kepuasan Pengunjung

Analisis VIF menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel-variabel penelitian. Nilai VIF untuk variabel Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Wisata masing-masing adalah 2,591, 2,228, dan 2,958, yang jauh di bawah batas 10. Hal ini diperkuat dengan nilai tolerance yang semuanya di atas 0,10, yaitu 0,386, 0,449, dan 0,338.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of squares	Df	Mealn squares	F	Sig
Y1* X1	Linealrity	654.405	1	654.405	132.412	0,000
Y1*X2	Linealrity	688.029	1	688.029	143.304	0,000
Y1*X3	Linealrity	808.449	1	808.449	244.099	0,000

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa linearitas memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan untuk analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
(Constant)	0.584	1.230	
Lokasi	0.119	0.56	0.179
Persepsi Harga	0.340	0.89	0.299
Citra Wisata	0.806	0.158	0.463

Studi tabel di atas menghasilkan nilai berikut untuk regresi linier:

Nilai konstanta 0,584 menunjukkan bahwa nilai Kepuasan Wisatawan akan menjadi 0,584 jika semua variabel bebas bernilai 0, Koefisien Lokasi sebesar 0,119 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Kepuasan Wisatawan sebesar 0,119, Koefisien Persepsi Harga sebesar 0,340 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Wisatawan sebesar 0,340, Koefisien Citra Wisata sebesar 0,806 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Citra Wisata akan meningkatkan Kepuasan Wisatawan sebesar 0,806.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig
(Constan ^t)	0,474	0,636
1 Lokasi	2,110	0,037
Persepsi Harga	3,801	0,000
Citra Wisata	5,108	0,000

a. Dependent Variabel : y1

Uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar 0,037, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Wisatawan akan lebih merasa puas terhadap suatu tempat wisata jika lokasinya strategis. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Septiani (2017) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Uji t menunjukkan hasil signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) untuk variabel lokasi, yang menunjukkan pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap kepuasan Wisatawan. Hal ini mendukung H2 bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan Wisatawan. Persepsi Harga memainkan peran penting dalam proses wisatawan memilih, menilai, dan memutuskan destinasi wisata. Hasil studi ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Tahir & Istriani (2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan Wisatawan.

Pengujian terhadap variabel Citra Wisata menggunakan uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mendukung hipotesis H3 bahwa Citra Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan Wisatawan. dari uraian di atas sesuai dengan studi yang dilaksanakan oleh Daffa & Ratnasari (2022) menemukan bahwa citra wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang datang karena terkesan dengan citra positif wisata tersebut.

Analisis data menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis H4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tahir & Istriani (2020) yang menunjukkan pengaruh bersama-sama

antara Kepuasan wisatawan dengan Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Wisata. Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung dapat dijelaskan oleh citra wisata yang kuat.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892.962	3	297.654	87.991	.000 ^b
	Residual	324.748	96	3.383		
	Total	1217.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Temuan uji F penelitian menunjukkan nilai 0,000, yang menunjukkan nilai p yang dihasilkan sangat sederhana. H4 dapat diterima dalam konteks uji signifikansi karena nilai p yang kecil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang berarti. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap lokasi, persepsi harga, dan citra wisata semuanya berdampak pada kepuasan pengunjung secara simultan.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	1.83924

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Wisata adalah 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 73,3% variasi kepuasan Pengunjung.

Pembahasan

Penelitian ini meneliti bagaimana Lokasi, Persepsi Harga dan citra wisata dapat memengaruhi kepuasan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pertama, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh dengan kepuasan pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah. Bertempat yang memiliki akses yang mudah di gapai memiliki dampak kepada pengunjung dan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Studi ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang memberitahukan lokasi berpengaruh signifikan dengan kepuasan pengunjung (Triandini et al., 2018). Studi pada Wisatawan Surakarta Septiani (2017) menunjukkan bahwa Lokasi berperan signifikan meningkatkan kepuasan Pengunjung. Hal yang sama ditunjukkan oleh Guritno (2023) , pada penelitian yang dilakukan pada Pada Taman Rekreasi Candi Mendut Kabupaten Magelang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan suasana akan mendorong meningkatnya kepuasan Pengunjung pada Taman Mini Indonesia Indah. Hal ini dimungkinkan terjadi karena Taman Mini Indonesia Indah, merupayakan sebuah tempat wisata yang telah populer di indonesia.

Kedua, Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Rahmayanti et al., 2022). Studi di Universitas Kristen duta wacana menunjukkan hasil signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Tahir et al., 2020).

Ketiga, Terdapat hubungan positif dan kuat antara citra wisata dengan kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa citra wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung Hasil ini sejalan dengan studi Hanif et al., (2016), menyatakan citra wisata berpengaruh signifikan dengan kepuasan pengunjung. Sementara itu penelitian Sangkaeng et al., (2015) Dari Universitas Sam Ratulangi Manado menyatakan citra wisata berperan signifikan meningkatkan kepuasan Wisatawan. Dalam studi pada Ester et al., (2020) menunjukkan bahwa semakin meningkat citra wisata, maka kepuasan pengunjung terhadap Wisata Taman Mini Indonesia Indah akan meningkat.

Keempat, dalam studi ini menyatakan bahwa 'ada pengaruh Simultan Kepuasan Pengunjung terhadap Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Wisata. Penelitian terdahulu menunjukkan temuan serupa, yaitu bahwa Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh Bersama-sama terhadap Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Wisata (Shihab et al., 2018). Hal

ini memberikan arti bahwa Kepuasan Pengunjung didapat Ketika faktor-faktor penunjang tiap-tiap variable di perhatikan sebelum tempat wisata di dirikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan citra wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Lokasi TMII yang strategis di Jakarta Timur, serta banyaknya objek wisata yang ditawarkan, menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pengunjung. Persepsi harga yang terjangkau juga menjadi faktor yang penting, terutama bagi pengunjung dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu, citra wisata TMII yang positif sebagai destinasi wisata edukasi, budaya, dan rekreasi juga turut meningkatkan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat direkomendasikan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola TMII untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, antara lain:

1. Meningkatkan promosi lokasi TMII yang strategis, baik melalui media konvensional maupun digital.
2. Menjaga kualitas dan kuantitas objek wisata yang ditawarkan, serta melakukan inovasi untuk menarik minat pengunjung.
3. Menawarkan harga tiket yang terjangkau, terutama bagi pengunjung dari kalangan menengah ke bawah.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di TMII.
5. Melakukan promosi citra wisata TMII yang positif melalui berbagai media.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan kepuasan pengunjung di TMII dapat terus meningkat, sehingga TMII dapat menjadi destinasi wisata yang lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi.

Berikut adalah beberapa poin penting dari penelitian tersebut:

1. Lokasi TMII yang strategis di Jakarta Timur, serta banyaknya objek wisata yang ditawarkan, menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pengunjung.
2. Persepsi harga yang terjangkau juga menjadi faktor yang penting, terutama bagi pengunjung dari kalangan menengah ke bawah.
3. Citra wisata TMII yang positif sebagai destinasi wisata edukasi, budaya, dan rekreasi juga turut meningkatkan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan poin-poin penting tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki hasil yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh

ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, serta signifikansi pengaruh tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Chatterjee, P. (2018). *Retail Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Cyasmoro, V. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Brand Awareness, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Di Situ Gintung Park Dan Bsd Ocean Park Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Eduturisma, 4*(2), 23–40.
- Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Hasibuan, M. I. (2016). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KULINER JAWA RANTAU PRAPAT. *JURNAL ECOBISMA, 3*(1), 93–103.
- ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen, 12*(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAM, 32*(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Afifah, H. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata pada Kepuasan Pengunjung Wisata. *Global Research on Tourism Development and Advancement, 4*(1), 1–24. <https://doi.org/10.21632/garuda.4.1.1-24>
- Marutha, A. (2005). *Pengaruh Daya Tarik, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. 17–19.
- Guritno, B. (2023). *Pengaruh Lokasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi Candi Mendut Kabupaten Magelang*. 9(2), 442–456.
- Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 38*(1), 44–52.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.

- Darmawan, D. (2021). The Relationship between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39–50.
- Hadi, P. (2023). Pengaruh Lokasi , Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang dan kualitas pelayanan yang memadai . Selain itu , kepercayaan pengunjung terhadap. 03(02), 334–343.
- Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (17E ed.). Pearson Education, Inc.
- Yusra, Z. (2017). Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh. *Jurnal RAP UNP*, 8(2), 135–146. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/9224>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Winahyu, P. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. *Growth*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1765>
- Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Prayag, G. (2008). Image , Satisfaction and Loyalty — The Case of Cape Town. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 37–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>
- Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>

- Sopiah. (2013). *PERILAKU KONSUMEN* (N. WK (ed.)). ANDI.
- Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.
- Septiani, N. W. (2017). *Pengaruh Lokasi, Promosi, Ketersediaan sarana prasarana dan ketersediaan sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan di surakarta*. 1–14.
- Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Daulay, R. P. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan. *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat*). *SOSEK*, 3(1), 1–9.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Kosnumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Istriani, E. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Proceeding SENDIU*, 978–979. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8028/2998>
- Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). ANDI.
- Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Yusrini, L. (2018). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor. *Jurnal EDUTURISMA*, III(1), 1–20. https://www.researchgate.net/profile/Lenny-Yusrini/publication/340501785_Pengaruh_Lokasi_dan_Fasilitas_terhadap_Kepuasan_Pengunjung_di_Panorama_Pabangbon_Leuwiliang_Bogor/links/5e8d5df0a6fdcca789fdf1ae/Pengaruh-Lokasi-dan-Fasilitas-terhadap-Kepuasan-Pengu
- Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.