

PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG PADA WISATA SETIGI DESA SEKAPUK UJUNGPANGKAH GRESIK

Farisha Irwahyuni¹, Agung Pujiyanto², Ute Chairuz M. Nasution³

Email : yunifarisha9@gmail.com, agung@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata setigi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Data di kumpulkan melalui kuesioner yang mencakup variabel produk, lokasi, promosi dan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan di setigi. Produk memiliki pengaruh paling dominan diikuti oleh lokasi dan promosi. Penelitian ini menyarankan agar pengelola destinasi wisata setigi focus pada peningkatan kualitas produk wisata, kemudahan akses dan kenyamanan lokasi, serta promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang pariwisata di setigi serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Kata kunci : produk, lokasi, promosi, kepuasan wisatawan.

ABSTRACT

This researcher aims to analyze the influence of products, location and promotions on tourist satisfaction in Setigi tourist destinations. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents. The data processing technique in this research uses SPSS. Data is collected through a questionnaire which includes product, location, promotion and tourist satisfaction variables. The research results show that product, location and promotion significantly influence tourist satisfaction in Setigi. Product has the most dominant influence followed by location and promotion. This research suggests that managers of Setigi tourist destinations should focus on improving the quality of tourism products, ease of access and location comfort, as well as effective promotions to increase tourist satisfaction. It is hoped that these findings can contribute to tourism developers in Setigi and become a reference for future researchers.

Keywords: product, location, promotion, tourist satisfaction.

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyrtari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyrtari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan wisata dan dunia komunikasi pada era milenial dan global telah mampu memicu semua individu dan kelompok masyarakat global serta para penggiat wisata untuk menggunakan kesempatannya untuk berkiprah secara optimal, yakni upaya meningkatkan pencitraan diri mereka masing-masing melalui aktivitas selfie. Selfie adalah aksi berfoto yang dilakukan baik sendiri maupun kelompok, yang langsung di unggah di sosial media. Tujuan aktivitas tersebut yaitu salah satu keinginan baik individu maupun kelompok, untuk memamerkan keberadaan mereka pada orang lain untuk merekomendasi tempat tersebut. Perkembangan era gadget sangat mendorong kemudahan mereka untuk mengaplikasikan segala bentuk aktivitas yang mereka inginkan, tidak hanya desain foto selfie dengan template dan kemasannya yang di unggah di semua sosial media mereka yang mereka punya mampu menciptakan keragaman produk unggahan di media informasi yang mendunia.

Masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekayaan alam yang melimpah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyatnya. Indonesia memiliki banyak sumber daya alam yang luar biasa. Selain itu, pemandangan luar biasa bias aini memiliki potensi wisata alam yang besar. Indonesia memiliki potensi wisata alam yang luar biasa karena hutan, laut, dan sungainya. Hampir setiap jengkal wilayah ini memiliki kemungkinan untuk menjadi tempat wisata, jadi tidak mengherankan jika hampir setiap wilayah di bumi Nusantara ini memiliki tempat wisata.

Pengembangan desa wisata dapat membantu regenerasi budaya lokal karena berbagai sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di dalamnya dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata. Ini karena pariwisata dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pembangunan ekonomi sangat penting. Dengan melihat potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada, pembangunan ekonomi desa dapat dilakukan. Sumber daya manusia adalah potensi pembangunan yang sangat penting, karena kekurangan sumber daya manusia akan menyebabkan pengangguran. Desa yang maju dan berdaya dapat meningkatkan penghasilan ekonomi daerah; dalam hal ini, kemampuan masyarakat untuk menciptakan dan memberdayakan desanya dipengaruhi oleh hal ini. Oleh karena itu, pemberdayaan manusia dan pembangunan harus dilakukan.

Kearifan lokal setiap desa wisata pedesaan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Upaya untuk meningkatkan ekonomi masyarakat yang hidup dalam kemiskinan dan keterbelakangan dikenal sebagai pemberdayaan masyarakat, sebuah bentuk pembangunan yang melibatkan masyarakat. Dari sudut pandang penyelenggaranya, pemberdayaan masyarakat bukan hanya ide ekonomi; itu juga berarti penegakan demokrasi ekonomi dalam arti bahwa kegiatan ekonomi dilakukan oleh rakyat, untuk rakyat, dan untuk rakyat.

. Wisata memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan lokal. Pariwisata memiliki potensi untuk menghasilkan lebih banyak devisa karena pertumbuhannya yang cepat. Jika kota dapat menarik wisatawan, itu kompetitif. Jumlah wisatawan, baik wisatawan domestik maupun asing, dipengaruhi secara langsung oleh daya saing di sektor pariwisata. Destinasi wisata, kekayaan alam, dan keunikan unik masing-masing daerah menentukan peran wisata di daerah tersebut. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kontribusi sektor wisata juga meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Kontribusi sektor wisata dapat berupa lapangan pekerjaan secara langsung atau tidak langsung.

Potensi wisata alam Indonesia di berbagai wilayah memiliki keunikan dan keindahan tersendiri yang menarik wisatawan, baik lokal maupun asing. Bagian dari Kabupaten Gresik berbatasan dengan Surabaya. Gresik terkenal sebagai kota industri di Jawa Timur karena banyak industri terkenal seperti semen, petrokimia, dan lainnya.

Setigi berasal dari bahasa Sanskerta, di mana "selo" berarti batu, "tirta" berarti air, dan "giri" berarti gunung atau bukit. Setigi memiliki potensi untuk menjadi tempat wisata. Ini adalah produk wisata yang menjanjikan karena bentuk unik bukit kapur yang menjulang tinggi, gua, dan sisa-sisa penambangan. Semua ini dikombinasikan dengan keindahan alam pedesaan dan keramahan penduduk setempat. Selain itu, wisata setigi terus berkembang dengan penambahan lokasi foto untuk menarik pengunjung milenial.

Wisata setigi memiliki konsep beradaban dan edukasi. Untuk menjaga keasliannya, bangunan tidak boleh menempel di tembok. Spot-spot memiliki filosofi dan cerita tentang penjajah Belanda. Kepala Desa Sekapuk mengajak warga untuk berswadaya. Setiap kepala keluarga (KK) harus menabung Rp. 8.000 setiap hari atau Rp. 200.000 setiap bulan, sehingga total Rp. 2.400.000 setiap KK setahun. BUMDes mengelola dana ini sebagai modal. Wisata setigi Desa Sekapuk dibangun oleh masyarakat sendiri tanpa bantuan pemerintah. Pada hari libur, tiket ke obyek wisata setigi seharga Rp. 20.000, dan pada hari biasa, Rp. 15.000.

Desa Sekapuk berada di kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik. Orang-orang di sana biasanya menggunakan bukit kapur untuk menghasilkan batu bata putih. Hasil penambangan yang dilakukan oleh warga sangat artistik dan menarik, dan pemerintah desa akhirnya memutuskan untuk menjadikannya wisata alam. Di mana warga sekitar pernah membuang sampah di tempat ini. Desa wisata Sekapuk, yang dikenal sebagai "desa miliader", adalah yang paling berkembang. Desa pertama di Kabupaten Gresik adalah Sekapuk. sumber: Desasekapuk.com.



Gambar 1.1 melihat keindahan setigi, istana batu kapur perpaduan honai Papua



Gambar 1.2 keindahan setigi istana batu kapur perpaduan dengan kolam renang buatan



Gambar 1.3 keindahan setigi danau yang luas kehijauan dan sejumlah permainan air di tawarkan

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan cepat, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan lama dengan tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk membentuk karakter jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menawarkan produk dan bekerja sama dengan strategi lain seperti harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran ini sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menjual produk.

Rasa puas atau kecewa yang ditunjukkan oleh seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi mereka tentang kinerja atau hasil dari suatu produk dengan hasil yang diterima. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja produk di bawah ekspektasi. Pelanggan yang setia harus tidak hanya mengunjungi tempat yang sama berulang kali, tetapi juga menceritakan keunggulan tempat tersebut kepada orang lain dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Mengatakan bahwa kunci kesuksesan industri wisata adalah pelayanan berkualitas tinggi yang menjamin kepuasan wisatawan. Untuk keberhasilan jangka panjang sebuah tempat wisata, kepuasan wisatawan sangat penting.

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk menukar berbagai jenis barang dan jasa, menurut Laksana (2008). Oleh karena itu, harga dihubungkan dengan berbagai jenis barang dan jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan barang dan jasa. Wisata Setigi memiliki harga yang relatif murah dan kita dapat menikmati beberapa fasilitasnya, salah satunya adalah pemandangan gunung kapur. Untuk menciptakan kesempatan untuk menguasai pasar, promosi adalah komponen penting dari strategi pemasaran.

Menurut Yoeti (2005), produk pariwisata adalah segala fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk ini terdiri dari tiga komponen utama: fasilitas yang tersedia di destinasi wisata, seperti akomodasi, tempat makan, dan atraksi wisata; transportasi yang mengantar pelanggan dari tempat asal mereka ke destinasi wisata yang dipilih; serta berbagai pelayanan yang mendukung pengalaman wisatawan selama mereka berada di destinasi tersebut. Produk pariwisata dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka selama berlibur atau perjalanan.

Wisata setigi menawarkan pemandangan gunung kapur yang luar biasa, yang merupakan salah satu daya tarik wisata alam. Wisatawan dapat melihat patung semar, jembatan peradaban, candi topeng Nusantara, miniature masjid Persia, air terjun, telaga berwarna, dan banyak lagi.

3. Ho: Promosi yang dilakukan untuk wisata Setigi tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan para wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

Ha: promosi yang dilakukan untuk wisata Setigi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan para wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

4. Ho: produk wisata yang ditawarkan, lokasi tempat wisata Setigi itu sendiri, maupun promosi yang dilakukan secara keseluruhan tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan para wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

Ha: Produk wisata, lokasi, dan promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang datang ke wisata setigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian—mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam pembuatan hipotesis yang dapat menjelaskan gejala. Pengunjung wisata yang ada di setigi dapat berpartisipasi dalam studi ini. Studi ini menggunakan sampling acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan untuk mengukur, skala likert digunakan. Selain data asli yang diperoleh secara langsung, survei juga digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari sumber kepustakaan. Sebelum didistribusikan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian divalidasi dan diuji reabilitas. Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk menganalisis data; ini akan memungkinkan Uji hipotesis konvensional digunakan untuk menentukan apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda atau tidak untuk mengukur dampak dari satu variabel ke variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,797	0,361	Valid
	X1.2	0,812	0,361	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,774	0,361	Valid
	X2.2	0,627	0,361	Valid
	X2.3	0,508	0,361	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,773	0,361	Valid
	X3.2	0,787	0,361	Valid
	X3.3	0,584	0,361	Valid
Kepuasan wisatawan (Y)	Y.1	0,850	0,361	Valid
	Y.2	0,791	0,361	Valid
	Y.3	0,597	0,361	Valid

Pada tabel 1 hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan wisatawan dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai r hitung > r tabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat di percaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Keterangan
Produk (X1)	0,616	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,633	0,600	Reliabel
Promosi (X3)	0,612	0,600	Reliabel
Kepuasan wisatawan (Y)	0,618	0,600	Reliabel

Pada tabel 2 menunjukkan hasil bahwa variabel Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan wisatawan (Y) di nyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60)

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,760 + 0,460X_1 + 0,141X_2 + 0,180X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 4,760 artinya jika variabel dari produk (X1) dan lokasi (X2) dan promosi (X3) bernilai 0 maka nilai kepuasan wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4,760.
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,460 yang memiliki arti jika produk naik satu-satuan maka kepuasan wisata akan meningkat 0,460 dengan asumsi variabel lain di anggap tetap.
3. Ada koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,141, yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat 0,141 jika variabel X2 meningkat satu-satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X3) adalah 0,180, yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat 0,180 jika variabel X3 meningkat satu-satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.760	1.804		2.638	.010		
	X1	.460	.129	.333	3.570	.001	.962	1.039
	X2	.141	.087	.147	1.608	.111	.994	1.006
	X3	.180	.091	.184	1.975	.051	.960	1.042

a. Dependent Variable: Y

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$t \text{ tabel } 96 \text{ dari } 0,05 = 1,661$$

Dari hasil uji t di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a. Di ketahui pada variabel produk (X1) nilai t sebesar 3,570 dimana t hitung > t tabel (3,470 > 1,661) dengan nilai sig 0,01 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa Ha di terima dan Ho di tolak. sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel produk produk (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y).

- b. Di ketahui pada variabel Lokasi (X2) nilai t sebesar 1,608 dimana t hitung < t tabel (1,608 < 1,661) dengan nilai sig 0,111 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa Ha di tolak dan Ho di terima. sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan.
- c. Di ketahui pada variabel Promosi (X3) nilai t sebesar 1,975 dimana t hitung > t tabel (1,975 > 1,661) dengan nilai sig 0,51 > 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa Ha di terima dan Ho di tolak. sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y).

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.604	3	5.868	7.900	.000 ^b
	Residual	71.306	96	.743		
	Total	88.910	99			

a. Dependent Variable: Y

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

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

F tabel 96 nilai signifikasi 5% adalah 3,09

Dari hasil uji F di peroleh nilai sebesar 7,900 dimana F hitung > F tabel (7,900 > 3,09) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa produk (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, yang menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R² yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen dalam tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.445 ^a	.198	.173	.862	2.318

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

b. Dependent Variable: Y

Pada hasil uji di atas di peroleh nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,198 atau sebesar 19,8% yang dapat di jelaskan oleh variabel produk (X1) lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan wisatawan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian tentang pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan pada wisata setigi dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada setigi. Hal ini dapat di simpulkan bahwa produk wisata sesuai dengan minat dan preferensi konsumen cenderung lebih menarik dan mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif. Destinasi yang menawarkan sesuai keinginan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa produk berhasil mempengaruhi kepuasan wisatawan.
2. Variabel Lokasi tidak menunjukkan pengaruh positif bahwa yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada setigi. Hal ini dapat di simpulkan bahwa lokasi sering di anggap sebagai faktor penting dalam kepuasan wisatawan, setigi ini berarti bahwa bagaimana seseorang melihat lokasi

- setigi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk berkunjung ke setigi. Faktor-faktor lain di luar indikator mempengaruhi kepuasan wisatawan tersebut.
3. Variabel Promosi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Bahwa promosi yang relevan dengan minat dan preferensi wisatawan cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan. Promosi yang di sesuaikan dengan target pasar membuat wisatawan merasa lebih terhubung dan tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berhasil mempengaruhi kepuasan wisatawan.
 4. Produk (X1), lokasi (X2), dan Promosi (X3) secara keseluruhan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini di gabungkan, mereka memberikan dampak yang dapat mempengaruhi wisatawan. Meskipun lokasi tidak signifikan secara individual tetapi produk cenderung lebih menarik wisatawan untuk berkunjung, promosi mereka dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pengunjung dan kepuasan pelanggan. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan sinergi yang kuat pada akhirnya mendorong kepuasan wisatawan pada wisata setigi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, R., & Nurbasari, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi pada D'dieuland). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 64. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.293>
- Ariyanto, Aris dkk. (2021). *_Strategi pemasaran_ UMKM di _Masa Pandemi_*. SumateraBarat: Insan Cendekia Mandiri
- Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa Tengku. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL 8, NO.*
- Fadillah, A. R. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Academic Burnout Pada Mahasiswa Rantau Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, 53–58
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hasdiana, U. (2018a). analisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Hasdiana, U. (2018b). analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Analytical Biochemistry*,
- Karlinda Anika Rigita Putri, Awin Mulyati, D. J. M. (2021). Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Kampoeng Djawi Jombang. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1), 12. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/5409>
- Laksana, Fajar. 2008. *_Manajemen Pemasaran_*. Yogyakarta: Graha Ilm
- Mariana, D., Novaria, R., & Nasution, U. C. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Air Panas Pacet Di Kabupaten Mojokerto. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(10), 1–7.
- Ritonga, Husni dkk. (2018). Manajemen Pemasaran: Konsep dan strategi. Medan: CV.Manhaji
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(3), 92–103.

- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yofina Mulyati, & Miko Afrinata. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA DESTINASI WISATA PANTAI CAROCOK PAINAN KABUPATEN PESISIR SELATAN (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DOMESTIK). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol. 6 No.*
- Yoeti, O. A.(2005). _Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata, Bandung:Angkasa._