



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS MAHASISWA FEB UNISMA ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh:

SILVIA KUSUMANINGRUM

NPM. 21801081229

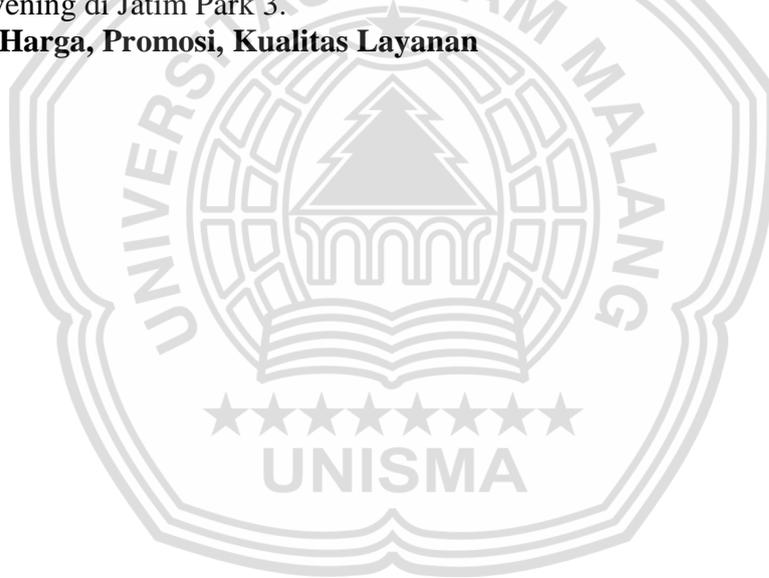


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2022**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018). Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Teori Maholtra digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga total sampel 110 orang ditemukan. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis jalur, uji hipotesis yang meliputi pengaruh langsung dengan uji t, pengaruh tidak langsung dengan uji sobel, dan uji koefisien determinasi) R^2 . Penelitian menggunakan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25. 0 Hasil penelitian ini adalah variabel Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening di Jatim Park 3.

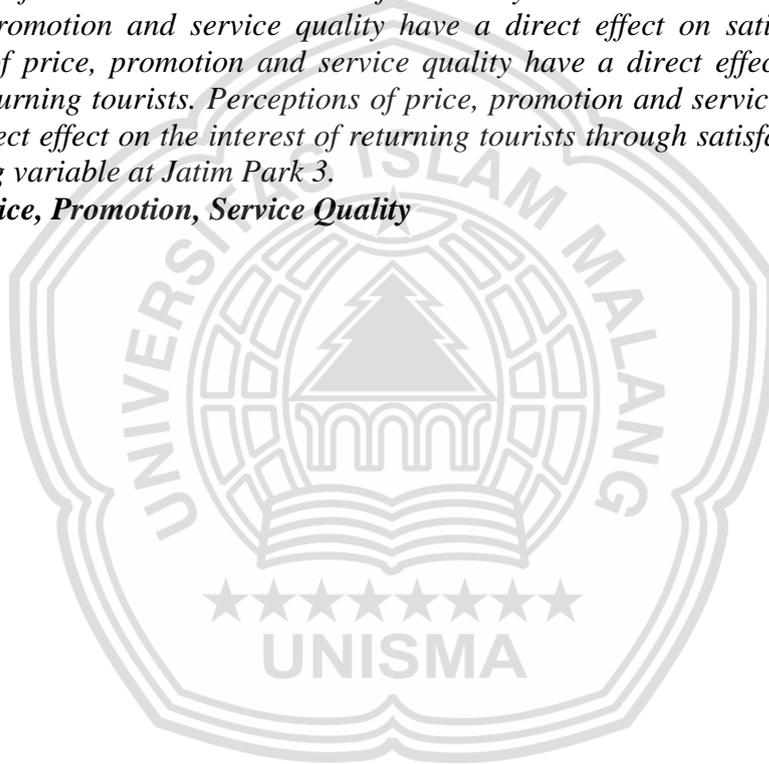
Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Layanan



ABSTRACTION

This study was conducted to determine the effect of price perception, promotion and service quality on the interest of returning tourists through satisfaction as an intervening variable (Case Study of Unisma Students, Class of 2018). This research uses explanatory research and quantitative approach. Maholtra's theory was used to take samples, namely the number of items x 5 so that a total sample of 110 people was found. To solve the problem in this research, using validity test, reliability test, normality test, path analysis test, hypothesis test which includes direct effect with t test, indirect effect with Sobel test, and coefficient of determination test) R². This study uses hypothesis testing with the help of SPSS 25. 0 The results of this study are the variables of price perception, promotion and service quality have a direct effect on satisfaction. Perceptions of price, promotion and service quality have a direct effect on the interest of returning tourists. Perceptions of price, promotion and service quality have an indirect effect on the interest of returning tourists through satisfaction as an intervening variable at Jatim Park 3.

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berbagai alat yang canggih diciptakan untuk mempermudah segala kegiatan manusia. Hal ini membuat manusia terlalu asik dengan rutinitasnya masing-masing. Hampir setiap hari mereka melakukan kegiatan yang tidak ada hentinya dari pagi hari sampai malam hari dan tentunya hal tersebut terkesan sangat membosankan dan juga melelahkan.

Melakukan kunjungan wisata adalah pilihan tepat, dengan melakukan kunjungan wisata dapat menikmati suasana berbeda dengan kegiatan sehari-hari yang tentunya sangat padat. Segala kepenatan yang dirasakan akan hilang dengan melihat kekayaan alam diluar sana.

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang sedang tumbuh dan berkembang dengan cukup pesat dari tahun ke tahun. Di Indonesia yang memiliki banyak pulau tentunya juga memiliki banyak sektor pariwisata yang tersebar di setiap kota. Salah satunya di kota Batu yang terkenal dengan kota pariwisata yang menyediakan berbagai macam wisata, mulai dari wisata alam, wisata wahana, wisata belajar dan bermain dsb. Dari sektor pariwisata tersebut dapat menjadi sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.

Apalagi Indonesia terkenal dengan wisatanya yang bagus dan menarik, seperti wisata yang sudah terkenal sampai keluar negeri yaitu wisata pulau Bali dll.

Hal ini menjadikan peningkatan pada penerimaan devisa negara dan juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha serta menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam mengatasi pengangguran di daerah.

Mencapai kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama setiap perusahaan. Kepuasan konsumen tentunya akan menjadi poin penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Tak hanya itu, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen yang merasa puas dengan manfaat suatu produk atau jasa pastinya akan melakukan kunjungan kembali pada produk atau jasa yang sama.

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang berkeinginan untuk berkunjung kembali pasti terlebih dahulu mengalami kepuasan terhadap destinasi yang telah dikunjunginya untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen agar terjadinya minat kunjung kembali hal yang harus diperhatikan yakni persepsi harga. Pengaruh persepsi harga terhadap sektor pariwisata untuk menciptakan kepuasan wisatawan bukan hal yang mudah karena kepuasan wisatawan sangat tergantung pada persepsi dan harapan wisatawan itu sendiri.

Misalnya harga tiket Jatim Park 3 yang semula Rp. 120.000 menjadi Rp. 150.000 maka masyarakat banyak mengeluhkan kenaikan harga tersebut dan minat kunjungan masyarakat akan berkurang. Apabila harga yang ditawarkan rendah

atau diadakan promosi yang menarik maka akan banyak wisatawan dan masyarakat sekitar yang akan tertarik dalam berkunjung di sektor pariwisata tersebut.

Selain persepsi harga, promosi sangat penting dalam menarik pengunjung agar tertarik datang ke tempat tersebut. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menghasilkan perbandingan bagi konsumen (*tenant*) terhadap promosi jasa secara langsung ataupun tidak langsung. Promosi adalah menarik konsumen untuk mencoba sesuatu yang menarik, adanya hubungan informasi antara pembeli dan penjual bermaksud untuk mengalihkan sifat dan keputusan pembeli, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, sehingga membuat konsumen kenal dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam sektor pariwisata promosi sangat membantu perusahaan dalam menarik konsumen agar mau berkunjung ke tempat wisata. Promosi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan, maka media promosi antara lain personal selling, televisi, brosur maupun leaflet merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau menginginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas layanan juga mempengaruhi minat masyarakat karena apabila kualitas layanannya buruk maka wisatawan yang berkunjung tidak akan kembali lagi untuk mengunjungi sektor pariwisata tersebut. Misalnya pegawainya yang tidak ramah kepada wisatawan, kualitas layanan yang diberikan tidak memuaskan dll.

Kualitas pelayanan yang baik kepada wisatawan yang berkunjung di suatu destinasi wisata merupakan hal penting dan salah satu indikator faktor penarik (*pull faktor*) dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Apabila kualitas layanannya baik dan bagus maka pengunjung juga akan merasa puas dan akan tertarik untuk berkunjung lagi ke wisata tersebut. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan ada keterkaitan satu sama lain karena persepsi harga dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Promosi yang baik dan bagus akan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, serta kualitas layanan yang didapatkan pengunjung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.

Kinerja suatu produk yang memenuhi dan melebihi apa yang diharapkan pengunjung, maka akan tercipta rasa puas dari pengunjung tersebut. Tetapi jika kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung, maka

pengunjung tersebut akan merasa tidak puas. Persaingan dalam dunia bisnis pariwisata sangat ketat, hal ini diketahui dengan munculnya berbagai tempat wisata baru yang memberikan fasilitas dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Jatim Park 3 dalam hal jumlah pengunjung masih bisa dikatakan lebih rendah jumlah pengunjungnya dibandingkan dengan tempat wisata lain yang sudah lama berdiri di kota Batu Malang seperti Jatim Park 1,2 dan Selecta.

Hal ini perlu di perbaiki untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Jatim Park 3 dan untuk mempengaruhi minat calon wisatawan baru dalam berkunjung. Dalam menentukan dimana konsumen akan melakukan kunjungan wisata, konsumen tentu memiliki karakteristik pribadi yang mencakup usia, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Jika suatu konsumen berbagi pengalaman berkunjung ke sebuah wisata maka kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung ini akhirnya menjadi referensi bagi masyarakat lain atau teman-teman pengunjung sehingga membentuk harapan bagi pelanggan baru yang ingin berkunjung. Suatu informasi dapat menyebar sangat cepat melalui komunikasi dan di dalam dunia pemasaran komunikasi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut andil dalam minat berkunjung masyarakat dan sebagai penentu minat dalam berkunjung.

Oleh wisatawan hanya untuk menikmati tempat yang bagus untuk berfoto-foto saja, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat mahasiswa yang pernah berkunjung ke Jatim Park 3 tentang pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan yang diberikan terhadap minat kunjung kembali,

serta pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung kembali.

Provinsi Jawa Timur memiliki potensi objek pariwisata yang besar, pola pengembangan pariwisata Provinsi Jawa Timur berdasarkan potensi menjadi sektor pariwisata. Dorongan untuk menjadikan Provinsi Jawa Timur sebagai kabupaten/kota yang dapat memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi untuk Provinsi Jawa Timur.

Pelaku industri pariwisata Provinsi Jawa Timur ternyata memandang bahwa potensi wilayah yang berada di Provinsi Jawa Timur ini belum banyak yang dieksplorasi dengan baik, selain potensi alam, nilai jual yang menjadi sumber pendapatan masyarakat wilayah daerah tersebut. Sebagai sektor unggulan di Provinsi Jawa Timur, alasan memilih untuk meneliti Sektor Pariwisata di Jawa Timur, adalah karena Jawa Timur memiliki banyak wilayah dan memiliki luas wilayah yang besar apabila dibandingkan dengan provinsi Bali. Luas wilayah Provinsi Jawa Timur sebesar 47.800 km² dan luas wilayah provinsi Bali sebesar 5.633 km², oleh karena itu sektor pariwisata di Jawa Timur dapat terlihat daerah mana saja yang menonjol untuk sektor pariwisatanya.

Jatim Park 3 adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang pariwisata di kota Batu yang cukup dikenal oleh masyarakat. Dengan kondisi demikian maka hal ini memberikan gambaran bahwa strategi yang dipergunakan oleh Jatim Park 3 mempunyai keunggulan untuk menarik pengunjung. Perkembangan jumlah kunjungan obyek wisata Jatim Park 3 kota dan beberapa obyek wisata lainnya. Pentingnya daya saing yang dimiliki oleh Jatim Park, menjadikan Jatim Park selalu berhati-hati dalam pengambilan keputusan agar target yang telah

dicanangkan dapat selalu terjaga dan tercapai. Jawa Timur Park telah memiliki strategi bersaing yang cukup baik sehingga Jatim Park dapat unggul dibanding wisata lainnya. Salah satunya adalah: memiliki fasilitas sarana maupun prasarana yang memadai, menjalin kerjasama dengan Pemerintah, pihak swasta, biro travel dll.

Menurut penelitian terdahulu ini menggambarkan bahwa faktor yang mampu mempengaruhi secara signifikan positif minat berkunjung kembali wisatawan ialah faktor penarik (*pull factors*) melalui variabel kepuasan wisatawan. Sedangkan faktor pendorong (*push factors*) tidak mempengaruhi secara signifikan minat berkunjung kembali wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Sehingga dalam penelitian ini tertarik untuk memperjelas faktor penarik didalam penelitian diatas yang dimaksud. Konsumen yang merasa puas biasanya akan bersedia melakukan kunjungan ulang dalam kurun waktu dekat dan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada kerabat dekat.

Kepuasan pengunjung dapat memberi informasi pada pihak Jatim Park tentang tinggi rendahnya atau besar kecilnya kepuasan konsumen atas pelayanan wisatanya. Tingkat kepuasan pengunjung juga dapat digunakan sebagai input untuk bahan pertimbangan dan referensi dalam membuat kebijakan guna meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan.

Dikarenakan Jatim Park 3 memiliki harga yang masuk dalam kategori mahal, hal itu menjadi pertimbangan untuk konsumen khususnya kalangan mahasiswa dalam mengunjungi sebuah tempat wisata meskipun sudah dilakukan promosi dan memiliki kualitas layanan yang memadai harusnya akan memiliki dampak yang

tidak besar terhadap kepuasan maka minat kunjung kembali juga tidak berdampak baik. Karena konsumen cenderung lebih memilih berdasarkan promosi dan harga terlebih dulu dalam memilih suatu tempat wisata. Untuk mencari tahu apakah faktor persepsi harga, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat kunjung maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan?
4. Apakah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat kunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap

minat kunjung kembali wisatawan

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

- a. Bagi Civitas Akademik

Memberikan pengetahuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan membantu bagi pengelola Jatim Park 3 untuk mengetahui bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.

- c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan lebih luas tentang pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.
- b. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.
- c. Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.
- d. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung kembali.
- b. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari satu populasi mahasiswa dari banyak mahasiswa yang ada di Kota Malang. Semoga peneliti selanjutnya

bisa mengambil sampel lebih banyak dari banyak mahasiswa sehingga hasil analisis bisa lebih akurat dan mendalam.

5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung kembali agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian.
- b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah terkait dengan item pertanyaan dari setiap variabel yang dapat diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Variabel Minat Kunjung Kembali

Dalam item pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Jatim Park 3 kepada calon pengunjung”. Dengan rata-rata nilai jawaban terendah 4,14. Sebaiknya perusahaan lebih meninformasikan sendiri tentang objek wisata yang ada di Jawa Timur park 3.

b. Variabel Kepuasan

Dalam item pernyataan terendah “Harga produk yang diberikan sesuai dengan harapan wisatawan”. Dengan rata-rata nilai jawaban

terendah 3,97. Sebaiknya perusahaan menurunkan harga yang diberikan oleh konsumen, supaya konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan perusahaan.

c. Variabel Persepsi Harga

Dalam item pernyataan terendah “Persepsi saya harga tiket masuk Jatim Park 3 masih terjangkau”. Dengan rata-rata jawaban terendah 4,08. Sebaiknya perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa senang dengan harga yang diberikan perusahaan.

d. Variabel Promosi

Dalam item pernyataan terendah “Media promosi di media sosial tepat sasaran”. Dengan rata-rata jawaban terendah 4.14 sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan promosi yang ada di media sosial agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

e. Variabel Kualitas Layanan

Dalam item pernyataan terendah “Saya merasa kemampuan dalam menyediakan pelayanan dapat dipercaya oleh konsumen”. Dengan rata-rata nilai jawaban terendah 4,22 sebaiknya perusahaan lebih mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni. (2019). *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang*. UIN Walisongo.
- Aris Jatmika Diyatma, (2017), *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*, *eProceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Bachtiar, M. Latief. (2016). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.
- Farah Nita Elia dan Sunarti. (2018) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar)*. Vol. 61 No. 4 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Fitriani. (2017). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Studi

Manajemen. Universitas Islam Malang.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat dan Sutopo. (2016). *Analisis Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro.

Khansa. (2016). *Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan*. Universitas Diponegoro. Jurnal Ilmu Administrasi.

Khuong & Ha. (2014) dikutip Irianto. (2017). *Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Universitas Diponegoro.

Kotler, P dan Armstrong, N. 2015. *Prinsip Prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks

Kotler dan Keller dalam Roihanah dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung*. Vol. 50 Jurnal Administrasi Bisnis.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.

Mardo. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan 1; Sartono, ed.). Yogyakarta: deepublish.

- Ma'rifatun , Siti. (2018). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening(studi kasus pada pengunjung pantai suwuk)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa.
- Pratiwi. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putra, S. P. A. M. (2017). *Pengaruh E-wom terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)*. Modus, 29(2), 201–218.
- Raza, Muhammad Ahmad, dkk. (2012). *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 4(8) 788-804.
- R Basiya dan Hasan Abdul Rozak. (2017). *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa tengah*. Jurnal Universitas Stikubank Semarang.
- Saputro dkk. (2020). *Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Geo Ekonomi. Universitas Balikpapan.
- Sulastri. (2018). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel*

Intervening. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.

Supriyanto, Achmad S. dan Maharani, Vivin. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Maliki Press.

Wijayanti. (2015). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari- Indosat Wilayah Semarang)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Wijayanti. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Private Label*. Jurnal Administrasi dan bisnis.

Yulianti dan Widaningsih. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang di Kota Bandung Tahun 2020*. Library Publications. Telkom University.

