

**PENGARUH PRODUK WISATA MELALUI KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WAHOO
*WATERWORLD***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh

Lumban Tobing, Helen Belira

2006349

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH PRODUK WISATA MELALUI KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WAHOO
*WATERWORLD***

Oleh
Lumban Tobing, Helen Belira

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Lumban Tobing, Helen Belira
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya
tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Lumban Tobing Helen Belira
NIM: 2006349

PENGARUH PRODUK WISATA MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WAHOO WATERWORLD

Pembimbing I



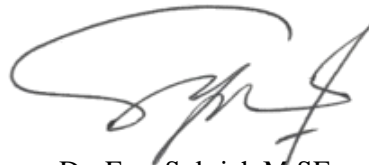
Rosita, S.S., MA
NIP. 197810192006042

Pembimbing II



Armandha Redo Pratama, M.Sc.
NIP. 920200419930318101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah M.SE.
NIP. 197912152008122002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Produk Wisata melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wahoo *Waterworld*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 5 Agustus 2024



Lumban Tobing, Helen Belira

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Produk Wisata melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wahoo Waterworld” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata yang penulis tempuh selama mengikuti studi program Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia ini.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu serta besar harapan penulis untuk skripsi ini agar dapat bermanfaat, menambah ilmu serta wawasan kepada para pembaca.

Bandung, 5 Agustus 2024

Penulis



Lumban Tobing, Helen Belira

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta kekuatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul " Pengaruh Produk Wisata melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wahoo Waterworld."

Dengan segala kerendahan hati, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, berkat, hikmat, kekuatan dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala proses yang dilewati.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Loren Lumban Tobing dan Ibu Murni Sidauruk, yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang pada penulis selama menempuh pendidikan.
3. Ibu Rosita, S.S., MA dan Bapak Armandha Redo Pratama, M.Sc., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan kritik yang membangun selama proses penulisan skripsi ini. Kesabaran dan dedikasi Bapak dan Ibu sangat berarti bagi penulish.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E, M.SE selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure dan Dosen Wali yang telah memberikan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di program studi Manajemen Resort dan Leisure serta memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Resort dan Leisure Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan di fakultas ini.
6. Pengelola Wahoo *Waterworld* yang telah memberikan izin dan kemudahan untuk mendapatkan informasi untuk mendukung penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat Terkasih, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih untuk Clara, Lovita, Yocelin dan Priya.

8. Sahabat-sahabat DUPAN yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih untuk Ifally, Zanief, Zidane, Krisna, dan Lukman.
9. Sahabat sekaligus rekan kerja yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih Adika dan Anastasia.
10. Rekan-rekan Mahasiswa, khususnya teman-teman seangkatan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, yang telah menjadi teman diskusi dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Semua Pihak yang Tidak Dapat Saya Sebutkan Satu per Satu, yang telah memberikan dukungan moral maupun material dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Diri sendiri yang sudah berusaha untuk menyelesaikan skripsi, ditengah sulitnya membagi waktu dengan bekerja. Terima kasih untuk setiap kerja keras dan ketekunan untuk tidak pernah menyerah agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK WISATA MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WAHOO *WATERWORLD*

Oleh:

Lumban Tobing, Helen Belira

2006349

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran produk wisata (X), kepuasan wisatawan (Y) dan minat berkunjung kembali (Z) di Wahoo *Waterworld*, serta untuk menganalisis pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Populasi penelitian ini ialah para pengunjung yang pernah mengunjungi Wahoo *Waterworld* sampai bulan Juni 2024. Sampel yang diambil berjumlah 151 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarakan secara *online* kepada responden melalui sosial media. Data yang diperoleh dari kuesioner, diolah menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Secara statistik produk wisata, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung kembali menunjukkan kategori sangat tinggi; 2) Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan; 3) produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; 4) Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; 5) Pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pada hasil penelitian ini peningkatan produk wisata perlu dilakukan untuk memperoleh kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Wahoo *Waterworld*, Produk Wisata, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCTS THROUGH TOURIST SATISFACTION ON RETURN VISIT INTEREST IN WAHOO WATERWORLD

Lumban Tobing, Helen Belira

2006349

The aim of this research is to describe the description of tourism products (X), tourist satisfaction (Y) and interest in returning to visit (Z) at Wahoo Waterworld, as well as to analyze the influence of tourism products on interest in returning to visit through tourist satisfaction. This research uses a quantitative approach with path analysis. The population of this research is visitors who have visited Wahoo Waterworld until June 2024. The sample taken was 151 respondents. The research instrument in the form of a questionnaire was distributed online to respondents via social media. Data obtained from the questionnaire was processed using IBM SPSS version 27. The research results showed: 1) Statistically, tourism products, tourist satisfaction and interest in returning to visit showed a very high category; 2) Tourism products have a positive and significant effect on tourist satisfaction; 3) tourist products have a positive and significant effect on interest in returning to visit; 4) Tourist satisfaction has a positive and significant effect on interest in returning to visit; 5) The influence of tourism products on interest in returning to visit through tourist satisfaction has a positive and significant effect. Based on the results of this research, improvements in tourism products need to be carried out to obtain tourist satisfaction and interest in visiting again..

Keywords: Wahoo Waterworld, Tourism Products, Tourist Satisfaction, Return Visit Intention

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Daya Tarik Wisata.....	9
2.1.1 Daya Tarik Wisata Alam	9
2.1.2 Daya Tarik Wisata Buatan.....	11
2.2 Konsep Produk Wisata.....	13
2.2.1 Karakteristik Produk Wisata.....	13
2.2.2 Dimensi Produk Wisata.....	16
2.3 Konsep Kepuasan Wisatawan	20
2.3.1 Definisi Kepuasan Wisatawan.....	23

2.3.2	Dimensi Kepuasan Wisatawan	24
2.4	Konsep Minat Berkunjung Kembali	25
2.4.1	Definisi Minat Berkunjung Kembali	25
2.4.2	Dimensi Minat Berkunjung Kembali.....	27
2.5	Penelitian Terdahulu	28
2.6	Kerangka Pemikiran	33
2.7	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Desain Penelitian	35
3.1.1	Metode Penelitian	35
3.1.2	Pendekatan Penelitian	35
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	35
3.3	Tempat, Waktu dan Partisipan Penelitian.....	35
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.5	Variabel Penelitian	37
3.6	Jenis Data	41
3.7	Instrumen Penelitian	42
3.8	Teknik Pengumpulan Data	42
3.9	Teknik Pengolahan Data	43
3.10	Teknik Analisis Data	43
3.10.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	44
3.10.2	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.10.2.1	Uji Normalitas	44
3.10.2.2	Uji Multikolinearitas.....	45
3.10.2.3	Uji Heterokedastisitas	45
3.11	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46

3.11.1	Uji Validitas	46
3.11.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.12	Uji Hipotesis	51
3.12.1	Uji Parsial (T).....	51
3.12.2	Uji Simultan (F).....	52
3.12.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	52
3.13	Analisis Jalur (Path Analysis)	53
3.13.1	Analisis Model I	53
3.13.2	Analisis Model II.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
4.1.1	Profil Wahoo <i>Waterworld</i>	55
4.1.2	Produk Wisata Wahoo <i>Waterworld</i>	56
4.1.2.1	Atraksi Wisata	56
4.1.2.2	Fasilitas Wisata.....	63
4.1.2.3	Aksesibilitas	69
4.2	Karakteristik Pengunjung Wahoo <i>Waterworld</i>	70
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	73
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	74
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Moda Transportasi.....	75
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai Wahoo <i>Waterworld</i>	76
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	77

4.3	Analisis Deskriptif.....	78
4.3.1	Identifikasi Produk Wisata, Kepuasan Wisatawan, dan Minat Berkunjung Kembali	78
4.3.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Produk Wisata	78
4.3.1.2	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Wisatawan	83
4.3.1.3	Hasil Analisis Deskriptif Minat Berkunjung Kembali.....	86
4.4	Analisis Verivikatif	89
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.4.1.1	Uji Normalitas	89
4.4.1.2	Uji Multikolinearitas.....	91
4.4.1.3	Uji Heterokedastisitas	92
4.4.2	Hasil Analisis Korelasi.....	93
4.4.3	Hasil Analisis Jalur Persamaan I	94
4.4.3.1	Hasil Uji Parsial (Uji t)	94
4.4.3.2	Hasil Koefisien Determinasi	96
4.4.3.3	Persamaan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	98
4.4.4	Hasil Analisis Jalur Persamaan II	98
4.4.4.1	Hasil Uji Parsial (Uji t)	99
4.4.4.2	Hasil Uji Simultan (f)	100
4.4.4.3	Hasil Koefisien Determinasi	101
4.4.4.4	Persamaan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	103
4.4.4.5	Rincian Pengaruh Antar Variabel Penelitian	103
4.4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	104
4.4.6	Pembahasan.....	106
4.4.6.1	Identifikasi Produk Wisata, Kepuasan Wisatawan, dan Minat Berkunjung Kembali	106

4.4.6.2	Pengaruh Produk Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan.....	107
4.4.6.3	Pengaruh Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali	108
4.4.6.4	Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali	110
4.4.6.5	Pengaruh Produk Wisata melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		113
5.1	Kesimpulan.....	113
5.2	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....		116
LAMPIRAN		125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 4 Voting Minat Berkunjung Kembali melalui Story Instagram	5
Gambar 2. 1 Diagram Produk Wisata	15
Gambar 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas Produk Wisata (X).....	50
Gambar 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Wisatawan (Z).....	51
Gambar 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali (Y).....	51
Gambar 4. 1 Wahoo Waterworld.....	55
Gambar 4. 2 Abbys	57
Gambar 4. 3 Boomerango	57
Gambar 4. 4 Splash Zone	58
Gambar 4. 5 Play Zone	58
Gambar 4. 6 Lagoon Pool	59
Gambar 4. 7 The Caterpillar	59
Gambar 4. 8 Superbowl.....	60
Gambar 4. 9 Aqua Zone	60
Gambar 4. 10 Lazy River	61
Gambar 4. 11 RocketBLAST	61
Gambar 4. 12 Wave Pool.....	62
Gambar 4. 13 Rain Fortress.....	62
Gambar 4. 14 Warm Pool.....	63
Gambar 4. 15 Rentals and Refund.....	63
Gambar 4. 16 Customer Service	64
Gambar 4. 17 Ticket Counter	64
Gambar 4. 18 Gazebo.....	65
Gambar 4. 19 Kafetaria	65
Gambar 4. 20 Shower.....	66
Gambar 4. 21 Ruang Ganti.....	66
Gambar 4. 22 First Aid.....	67
Gambar 4. 23 Mushola	67
Gambar 4. 24 Loker	68
Gambar 4. 25 ATM Center	68

Gambar 4. 26 Lokasi Wahoo Waterworld	69
Gambar 4. 27 Tabel Distribusi t.....	95
Gambar 4. 28 Hubungan Jalur Persamaan I	98
Gambar 4. 29 Tabel distribusi t.....	99
Gambar 4. 30 Hubungan Jalur Persamaan II.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori ulasan Wahoo Waterworld	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	41
Tabel 3. 3 Skala Likert	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 1 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 3 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 4 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4. 5 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	74
Tabel 4. 6 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Moda Transportasi	75
Tabel 4. 7 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai Wahoo Waterworld	76
Tabel 4. 8 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	77
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Tanggapan Responden mengenai Produk Wisata	79
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Wisatawan	83
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Tanggapan Responden mengenai Minat Berkunjung Kembali	87
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	89
Tabel 4. 13 Tabel Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastisitas I.....	93
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas II	93
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Korelasi.....	94
Tabel 4. 19 Analisis Korelasi.....	94
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial Persamaan I.....	95
Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I	96
Tabel 4. 22 Hasil Uji Parsial Persamaan II.....	99

Tabel 4. 23 Hasil Uji Simultan Persamaan II	100
Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II	101
Tabel 4. 25 Tabel Pengaruh Antar Variabel	104

DAFTAR PUSTAKA

- AJ Muljadi, M. M. (2019). Kepariwisata dan Perjalanan Edisi Revisi.
- Ajjjah, J. H & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Komunikasi terhadap Kinerja Perangkat Desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232-236.
- Ali, F., & Amin, M. (2019). The influence of quality and satisfaction on revisit intention to theme parks: An application of PLS-SEM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499-512.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2018). Influence of experiences on memories, satisfaction, and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel Research*, 57(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/0047287516677164>
- Ardiyanto, M. J & Penagsang, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi (Studi Kasus : Koperasi Di Surabaya Utara). *JEB: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 27-40.
- Azzahra, S. D. (2023). PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN LOVE AURORA SOREANG (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Bohr, N. T. (2009). *Mountain Tourism: A Guide to the World's Great Mountains*. Adventure Books.
- Brown, L. R. (2013). *Waterfalls of the World*. Nature Press.
- Budiman, M. A., Mawardi, M. K., & Hakim, L. (2017). Identifikasi potensi dan pengembangan produk wisata serta kepuasan wisatawan terhadap produk wisata (Studi kasus di Pantai Bangsring, Kabupaten Banyuwangi) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Chang, F. H., & Tsai, C. Y. (2016). Influence of the sports tourism attractiveness, motivation, and experience on revisit intentions. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 2(1), 1-10.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Collins, L. K. (2021). *Aquariums: The Ultimate Guide*. Marine Life Publishing.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.

Fayos-Solá, E. (2019). *The Future of Tourism: Innovation and Sustainability*. Springer.

Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (Eds.). (2017). *Urban Tourism and Urban Change: Cities in the Global Economy*. Routledge.

Green, M. J. (2016). *Forests and Ecotourism*. Green Travel Publications.

Hall, C. M., & Page, S. J. (2017). *The Routledge Handbook of Tourism in Asia*. Routledge.

Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16-33.

Hauser, John R., Duncan I. Simester, and Birger Wernerfelt (1994), "Customer Satisfaction Incentives," *Marketing Science*, 13 (4), 327–50.

Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2020). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1141-1156.

Huang, Y., & Hsu, C. (2020). The influence of natural tourism products on revisit intention. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 145-160.

Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.

Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.

Jefferson, A., and L. Lickorish 1988 *Marketing Tourism*. Harlow: Longman.

Kalebos, F. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).

Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S. A., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020b). Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Ayam Cepat Saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 263–280.

Kim, J., Park, S., & Lee, H. (2019). Product diversification and revisit intention: The case of beach resorts. *Tourism Economics*, 25(3), 567-580.

Kline, R. J. (2015). *Beach Tourism: The Economics of Coastal Development*. Coastal Journal.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Kumar, R., & Singh, S. (2018). The influence of beach tourism products on tourist satisfaction. *International Journal of Coastal Tourism*, 19(4), 98-112.

Lee, S., & Chang, K. (2018). The impact of tourism product quality on revisit intention: Evidence from a theme park. *Journal of Tourism Management*, 30(4), 123-135.

Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020b). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474– 497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>

Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
Parasuraman, A, Valerie, 2015, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*, New York : The Free Press,

Manangiuli, L., Sinulingga, S., & Sibarani, R. (2019). The influence of tourism product components and promotions on tourist destination image and the impact on revisit intentions to Lake Toba area, North Sumatra. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 472-480.

Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.

Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *FIKRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 40-60.

Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.

Miller, R. D. (2019). *Theme Parks: A Comprehensive Guide*. Entertainment Books.

Moha, N. A., Mokodompit, W. S & Anu, Z. S. (2023). Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dan Bank Konvensional Periode 2018-2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 553-562.

Mokhtarian, P. L., & Salomon, I. (2001). How derived is the demand for travel? Some conceptual and measurement considerations. *Transportation research part A: Policy and practice*, 35(8), 695-719.

Mongkaren, S. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Muljadi, A.j. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.

Noe, F., Uysal, M., & Magnini, V. (2010). *Tourist customer service satisfaction: An encounter approach*. Routledge.

Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Jakarta: Pradina Pustaka.

Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Jakarta: Pradina Pustaka.

Nurdewi. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297-303.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Solo travel research and its gender perspective: A critical bibliometric review. *Tourism and Hospitality*, 3(3), 733-751.

Peter, P., & Olson, J. C. (2000). *Consumerbehavior*. Jakarta: Erlangga.

PP No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 2025 [JDIH BPK RI]. Retrieved January 20, 2021, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Detail/s/5183/pp-no-50-tahun-2011>

Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2020). The role of tourist motivation in the relationship between touristic experience and place attachment: A case of international tourists in Jordan. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100637. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100637>

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2019). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 58(1), 41-56.

Putra, K. R. A., Landra, N & Puspitawati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan Pada Lpd Se-Kecamatan Tabanan. *Jurnal EMAS*, 3(9), 126-138.

Putra, R. S. (2023). PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS

PENGUNJUNG DI SARI ATER HOT SPRINGS SUBANG (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Quintal, V. a., & Polczynski, A. (2010). Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(10), 554–578.

Ramadhana, D. A. (2015). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DI BANDUNG INDAH WATERPARK DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPUASAN PENGUNJUNG (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination . A case study of Tsitsikamma National Park, 7(1), 1–10.

Roberts, C. M. (2020). *Museums and Cultural Attractions*. Cultural Insight Press.

Salazar, N. B. (2020). Place-making and tourism in the Anthropocene. *Annals of Tourism Research*, 83, 102960.

Santina, R. O., Hayati, F & Oktarina, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 1-13.

Sari, D. R. (2022). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 80-90.

Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan Terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781-792.

Sinurat, M., & Ilham, R. N. (2021). *Perdagangan Saham dan Good Corporate Governance*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Smith, A., & Jones, B. (2019). The impact of quality tourism products on tourist satisfaction. *Journal of Tourism Research*, 22(3), 123-145.

Smith, J. (2017). *Lakes and Their Ecological Significance*. Ecological Studies.

Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.

Subekti, D. D. (2020). Pengaruh Dimensi Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pengunjung Dira Kencong Jember. In *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>

Susantoro, B., & Parikesit, D. (2004). 1-2-3 Langkah: Langkah Kecil yang Kita Lakukan Menuju Transportasi yang Berkelanjutan. *Majalah Transportasi Indonesia*, 1, 89–95.

Suwantoro, G. (2007). *Dasar-dasar pariwisata*.

Suwena, I., & Widyatmaja, I. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.

Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann.

Thawornwiriyaatrakul, W., & Meeprom, S. (2020). Antecedents of tourist loyalty in health and wellness tourism: The impact of travel motives, perceived service quality, and satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 300–315.

Thompson, J. A. (2018). *Waterparks: A Guide to the World's Best Water Attractions*. Water Fun Press.

Tjiptono, F. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran,. Penerbit Andi : BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandian Gregorius Candra. (2005). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi

ulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. (2022). PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATAWAN TELAGA SARANGAN.

Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. Ilmu dan Budaya, 41(71).

Weaver, D. B. (2002). Consumer loyalty: Fostering repeat visitation in tourism. Journal of Travel Research, 41(3), 220-226

Wijaya, F., & Sujana, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor).

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism management, 31(2), 179-188.

Xu, W., & Zhang, L. (2021). The effect of quality tourism products and services on revisit intention: A study in a water park. Journal of Tourism and Hospitality Management, 12(1), 87-102.

Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Yoeti, O, A. (2002).Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah. Tujuan Wisata. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta.ISO 8402 (Quality Vocabulary)

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management, 26(1), 45-56.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yulianti, E. (2023, 5 Mei). Main Air di Wahoo Waterworld: Harga Tiket Masuk, Cara Beli dan Daftar Wahananya. Detik.com. <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-6705154/main-air-di-wahoo-waterworld-harga-tiket-masuk-cara-beli-dan-daftar-wahananya>.

Zeithaml V.A, M.J Bitner and D.D. Gremler, (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zhang, L., Wang, H., & Li, J. (2020). Diversification of tourism products and its effect on tourist satisfaction: Evidence from a national park. *Tourism Management*, 35(2), 222-2