

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI TAMAN WISATA
KARANG RESIK KOTA TASIKMALAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Disusun oleh:
Windy Widya Nurrachmi
NIM 1800588

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

2022

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI TAMAN WISATA
KARANG RESIK KOTA TASIKMALAYA**

Oleh:

Windy Widya Nurrachmi

1800588

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

© Windy Widya Nurrachmi 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

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

LEMBAR PENGESAHAN

Windy Widya Nurrachmi
1800588

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI TAMAN WISATA
KARANG RESIK KOTA TASIKMALAYA**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Sri Marhanah, S.S., M.M
NIP. 19811014 200601 2 001

Pembimbing II



Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., M.Si
NIP. 19880703 201504 200 2.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure

Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE
NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali di Taman Wisata Karang Resik Kota Tasikmalaya” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan yang sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada kalim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi saya.

Bandung, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

Windy Widya Nurrachmi

1800588

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Taman Wisata Karang Resik Kota Tasikmalaya” ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk kelulusan jenjang pendidikan S-1 Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk kedepannya. Serta penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

Bandung, Agustus 2022

Penulis

Windy Widya Nurrachmi

1800588

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikannya banyak mendapat kritik, saran, bimbingan, serta dukungan dan motivasi yang besar dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan segala nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure.
4. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M selaku dosen pembimbing I penulis yang sudah meluangkan waktu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., M.Si selaku dosen pembimbing II penulis yang sudah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Fitri Rahmafitria, M.Si selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Resort & Leisure, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Bapak Guntur selaku *public relation* Taman Wisata Karang Resik yang sudah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Izmi, Tiara, dan Sinar yang selalu penulis repotkan, membantu dan mengizinkan penulis menginap di kostnya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan MRL 2018 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI TAMAN WISATA
KARANG RESIK KOTA TASIKMALAYA**

ABSTRAK

Oleh

Windy Widya Nurrachmi

1800588

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali serta mengidentifikasi gambaran persepsi harga, kepuasan, dan niat berkunjung kembali. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 155. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kepuasan dan niat berkunjung kembali termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Taman Wisata Karang Resik, diperoleh dari hasil f hitung $67,574 > f$ tabel $2,66$ dengan nilai kontribusi sebesar $47,1\%$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali di Taman Wisata Karang Resik Kota Tasikmalaya. Studi ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi untuk pengelola untuk meningkatkan niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali, Taman Wisata Karang Resik

***THE EFFECT OF PRICES PERCEPTIONS AND THE SATISFACTION OF
TOURISTS ON REVISIT INTENTION AT TAMAN WISATA KARANG
RESIK TASIKMALAYA CITY***

ABSTRACT

By

Windy Widya Nurrachmi

1800588

This study aims to identify the effect of price perception and tourist satisfaction on the intention to revisit and to describe the perception of price, satisfaction, and intention to revisit. The method used is quantitative with a total of 155 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that price perception, satisfaction, and revisit intentions are included in the high category. Furthermore, the results of hypothesis testing indicate that simultaneously price perception and tourist satisfaction affect the revisit intention to Karang Resik Tourism Park, obtained from the results of f count $67.574 > f$ table 2.66 with a contribution value of 47.1% . Therefore, it can be concluded that price perception and tourist satisfaction affect on revisit intention on Taman Wisata Karang Resik. This study can be a reference for further research and contribute to managers to increase their revisit intention.

Keywords: *Price Perception, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Taman Wisata Karang Resik*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Aspek Teoritis.....	9
1.4.2 Aspek Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Kunjungan Wisata.....	12
2.1.3 Persepsi Harga	13
2.1.4 Kepuasan Wisatawan.....	16

2.1.5 Niat Berkunjung Kembali	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Operasional Variabel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Data primer	31
3.3.2 Data sekunder	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	32
3.5 Instrumen penelitian.....	33
3.6 Teknik Sampling	33
3.7 Teknik pengumpulan data	34
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.8.1 Uji Validitas.....	34
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.9 Teknik analisis data.....	38
3.9.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	38
3.9.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	39
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.9.4 Pengujian Hipotesi.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Taman Wisata Karang Resik	43

4.2	Profil Wisatawan	43
4.2.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia	44
4.2.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah	45
4.2.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.2.5	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.6	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Penghasilan	47
4.2.7	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	48
4.2.8	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Lama Kunjungan	48
4.2.9	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Rekan Kunjungan	49
4.3	Analisis Deskriptif	50
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga	50
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan	52
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Berkunjung Kembali	55
4.4	Hasil Analisis Data Verifikatif	57
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	57
4.4.1.2	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	60
4.4.1.3	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	61
4.4.1.4	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	62
4.4.1.5	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	62
4.5	Pengujian Hipotesis	63
4.5.1	Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	63
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)	64
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.7	Kontribusi Varibel X Terhadap Y	66

4.7.1 Kontribusi Pengaruh Hubungan Persepsi Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	66
4.7.2 Kontribusi Pengaruh Hubungan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	67
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.8.1 Tingkat Persepsi Harga, Kepuasan Wisatawan, dan Niat Berkunjung Kembali	68
4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Berkunjung Kembali	68
4.8.3 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali	69
4.8.4 Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali	70
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	39
Gambar 4.1 Garis Kontinum Persepsi Harga.....	52
Gambar 4.2 Garis Kontinum Kepuasan	54
Gambar 4.3 Garis Kontinum Niat Berkunjung Kembali	56
Gambar 4.4 Histogram Variabel Niat Berkunjung Kembali.....	58
Gambar 4.5 Normal <i>Probability Plot</i>	59
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Tiket Tahun 2018	5
Tabel 1.2 Ulasan Wisatawan.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Asal Daerah Responden	45
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	46
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.6 Penghasilan Responden.....	47
Tabel 4.7 Frekuensi Kunjungan Responden	48
Tabel 4.8 Lama Kunjungan Responden	49
Tabel 4.9 Rekan Kunjungan Responden	49
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden mengenai Persepsi Harga	50
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden mengenai Kepuasan	52
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden mengenai Niat Berkunjung Kembali....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.14 Hasil Heteroskedastisitas Uji Glejser.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji secara Simultan.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji secara Parsial	64
Tabel 4.20 Hasil Analisis Hubungan Persepsi Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali	66

Tabel 4.21 Analisis Hubungan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	67
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	82
Lampiran 2 SK Pembimbing.....	83
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 4 Profil Wisatawan	91
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner	93
Lampiran 6 Uji Validitas.....	103
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	106
Lampiran 8 Riwayat Penulis	107

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559–1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Amanah, D. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Mitra Mandiri Sejahtera Bersama. March 2010.* <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01335>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1.

<https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>

- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonikdi Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*, 2(2016), 711.
- Diporabudpar Kota Tasikmalaya. (2019). *Potensi Wisata Alam Kota Tasikmalaya*.
- Dwi, A., Putri, S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 781.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Farhansyah, J. (2021). *Strategi Penetapan Harga: Pengertian, Cara, Metode, dan Tujuan*. <https://blog.mokapos.com/strategi-penetapan-harga>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas DiPonegoro.
- Handoko, H. T., & Swasta, B. (2008). Perilaku Konsumen. *Sc.Syekh Nurjati.Ac.Id*.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Hartini, S., Sudarsono, A., & Sukaris. (2020). Pemetaan Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Di Provinsi Jawa Timur. *Manajerial*, 7(01), 1. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i01.1113>
- Hidayat Alimul Aziz. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel* (Aziz Aulia .N (ed.)). Health Books Publishing.

- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Husna, N. (2021). *Perceived Price Menentukan Niat Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain dan Niat Untuk Berkunjung Kembali pada Wisata Bahari di Provinsi Lampung*. 4(2), 70–73.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Iwan Hermawan, S.Ag., M. P. . (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Method* (S. P. . Cici Sri Rahayu (ed.)). Hidayatul Quran Kuningan.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 21(1)*. www.antaranews.com
- Jang, S. C. (Shawn), & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Julianto, D., & Utari, P. A. (2019). *Analisis tingkat pengaruh pendidikan terhadap pendapatan*. 2(2), 122–131.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kalebos, F. (2016). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489–502.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan

- Domestik Kebun Raya Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 02–11.
- Kim, Y. H., Kim, M. C., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Kusumah, M. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Primajasa Perdanaraya Utama*.
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Linawati & Mahmudi, I. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah Dimasa Covid 19*. 5(1), 116–137.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. [file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf](file:///C:/Users/Perpus%20STIE/Downloads/294-Article%20Text-848-1-10-20200611.pdf)
- Mateka, A. J., Indrayani, E., & Harahap, N. (2013). *Obyek Wisata Pantai Balekambang Kabupaten Malang Jawa Timur*. 1(1), 12–22.
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70(September 2018), 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.013>
- Mehta, C. R., & Patel, nitin R. (2010). *IBM SPSS Exact Tests*. https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal*

- EMBA*, 4(1), 575–584.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Agung Media 9.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Ni Kadek Ita Riyanti, I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma, I. G. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Niat Berkunjung Kembali di Villa Rendezvous Bali. *Ejournal.Unipas.Ac.Id*, 7, 16.
- Ningrum, W. P. (2021). *Niat berkunjung kembali dan kesediaan getok tular wisatawan pada wisatawan pantai jetis kabupaten cilacap*. 23(4), 47–59.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nofrianda, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01>
- Nurazizah, G. R., & Marhanah, S. (2020). Influence of Destination Image and Travel Experience Towards Revisit Intention in Yogyakarta As Tourist Destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.23016>
- Oroh, S., Mananeke, L., & Sangkaeng, S. (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.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10113>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16).
<https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Paramananda, P. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada wisatawan domestik Candi Borobudur)*. 29.
- Patrick Joshua Hutapea. (2014). Fasilitas Objek Wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2(2), 1–14.
- Pradana, R. (2018). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember. *Journal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 53(9), 1689–1699.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, 08(01).
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas : Studi di Ciater Spa Resort*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-WOM dan Harga terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10, 9.
- Putra, N. N. (2020). *Sepi Pengunjung, Karang Resik Datangkan Seniman Tradisional*. <https://rri.co.id/bandung/budaya-dan-wisata/877713/sepipengunjung-karang-resik-datangkan-seniman-tradisional>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

- Rosmina, Sarkum, S., & Syahputra, R. (2021). *Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan dan Environment dengan Persepsi Harga terhadap Word Of Mouth dan Revisit Intention*. 2(5), 1–6.
- Rosyidi, S. (2019). *Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel Chanti Semarang 2020*. 05(02), 94–108.
- Rozi, F. (2020). *Pengembangan Wisata Percandian Muaro Jambi untuk Meningkatkan Kepuasan Wisata Lokal dalam Berkunjung (Studi Kasus di Dinas Pariwisata Kabupaten Muaro Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(2020), 56–73.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Indeks.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sp. S. I. D. MT (ed.); ke dua). ALFABETA, cv.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sulistyan, R. B., & Ariyono, K. Y. (2007). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1), 207–216.

- Syahadat, E. (2006). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (Tngp). *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, 3(1), 17–40. <https://doi.org/10.20886/jpsek.2006.3.1.17-40>
- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–8.
- Wardiyanta, Sudarmadji, & Nopirin. (2017). Studi Eksploratif Mengenai Yogyakarta sebagai Pengirim Wisatawan Keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(1), 84. <https://doi.org/10.22146/jsp.18005>
- Wibisono, J. (2013). *Motivasi Berwisata dan Faktor Penariknya*. <https://jeffreywibisono.com/motivasi-berwisata-dan-faktor-penariknya/>
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Wiwin, I. W. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Industri Pariwisata. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 72. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.601>
- Yuniati, M., & Amini, R. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Ntb. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 362–368.