

**PENGARUH HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DENGAN LOYALITAS
WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA WISATA REKREASI AIR BUATAN
(WATERPARK) KOTA PALEMBANG**

TESIS



Jihan Qatrunnada Benklah

92220030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2022

**PENGARUH HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DENGAN LOYALITAS
WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA WISATA REKREASI AIR BUATAN
(WATERPARK) KOTA PALEMBANG**

Jihan Qatrunnada Benklah

92220030



TESIS

**Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Manajemen pada
Universita Muhammadiyah Palembang**

Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang

Dipertahankan pada tanggal 12 September 2022 Di Universitas Muhammadiyah Palembang

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2022

**PENGARUH HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DENGAN LOYALITAS WISATAWAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA REKREASI AIR
BUATAN (*WATERPARK*) KOTA PALEMBANG**

TESIS

Nama : Jihan Qatrunnada Benklah

NIM : 92220030

Disetujui untuk disampaikan kepada Panitia Penguji

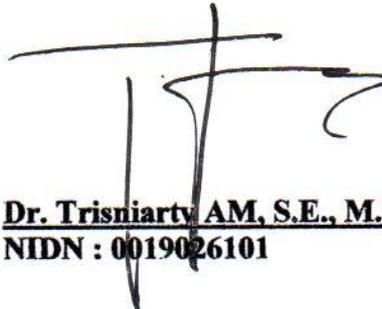
Pada tanggal : 12 September 2022

Pembimbing I,



Dr. Sri Rahayu, SE., MM.
NIDN : 0206016702

Pembimbing II,



Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M.
NIDN : 0019026101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Choiriyah, SE., M.Si
NIDN/NBM : 0211116203

**PENGARUH HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DENGAN LOYALITAS WISATAWAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA REKREASI AIR
BUATAN (WATERPARK) KOTA PALEMBANG**

TESIS

NAMA : Jihan Qatrunnada Benklah

NIM : 92220030

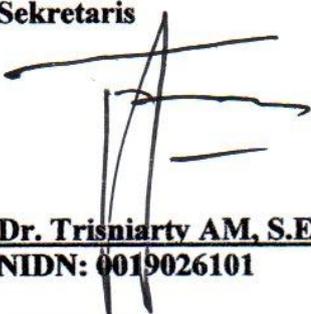
Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tesis

Pada Tanggal 12 September 2022

Ketua Penguji


Dr. Sri Rahayu, SE., MM.
NIDN: 0206016702

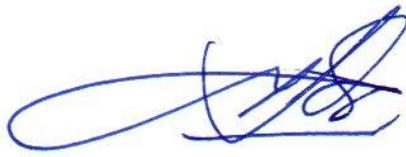
Sekretaris


Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M
NIDN: 0019026101

Anggota II


Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

Anggota I


Dr. H.M. Idris, S.E., M.Si
NIDN: 0213106001

Anggota III


Dr. Choiriyah, S.E., M.Si
NIDN: 02111116203

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jihan Qatrunnada Benklah
NIM : 92220030
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, September 2022

Yang membuat pernyataan



(Jihan Qatrunnada Benklah)

**PENGARUH HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN DENGAN LOYALITAS WISATAWAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA WISATA REKREASI AIR BUATAN
(WATERPARK) KOTA PALEMBANG**

Jihan Qatrunnada Benklah

Jihan Qatrunnada Benklah. 2022. Pengaruh Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang. Tesis, Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing: (I) Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. (II) Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan tempat terhadap kepuasan wisatawan dengan variabel loyalitas karyawan sebagai variabel intervening pada wisata rekreasi air buatan (waterpark) Kota Palembang . Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang, sedangkan sifat populasi adalah infinite, Sampel diambil dengan menggunakan ukuran sampel minimum adalah 5 sampai 10 observasi untuk setiap parameter/indikator yang diestimasi sehingga total sampel adalah 12 indikator x 10 mencapai 120 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* dengan metode *cluster random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang 2) Ada pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang. 3) Ada pengaruh positif dan tidak signifikan harga terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang. 4) Ada pengaruh positif dan tidak signifikan tempat terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang. 5) Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang. 6) Ada pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang. 7) Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang.

Kata Kunci : Harga, Tempat, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan .

**THE EFFECT OF PRICES AND PLACES ON TOURIST SATISFACTION
WITH TOURIST LOYALTY AS AN INTERVENING VARIABLE IN
ARTIFICIAL WATER RECREATIONAL TOURISM (WATERPARK)
PALEMBANG CITY**

Jihan Qatrunnada Benklah

Jihan Qatrunnada Benklah. 2022. *The Effect Of Prices and Places On Tourist Satisfaction With Tourist Loyalty As An Intervening Variable In Artificial Water Recreational Tourism (Waterpark) Palembang City*. Tesis, Management Study Program, Postgraduate Program, University of Muhammadiyah Palembang. Advisor: (I) Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. (II) Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M.

Abstract

This study aims to determine the effect of prices and places on tourist satisfaction with employee loyalty variables as intervening variables in artificial water recreational tourism (waterpark) Palembang City. The research method used is associative research using primary data. The population in this study is tourists who have visited the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) of Palembang City, while the population nature is infinite. Samples were taken using the minimum sample size of 5 to 10 observations for each estimated parameter/indicator so that the total sample was 12 indicators x 10 reaching 120 respondents. Sampling technique with probability sampling with cluster random sampling method. This researcher uses the SEM method with the help of SmartPLS software. The results of this study show that: 1) There is a positive and significant influence of prices on tourist satisfaction on Artificial Water Recreation Tourism (Waterpark) Palembang City 2) There is a positive and significant influence of the place on tourist satisfaction on Artificial Water Recreation Tourism (Waterpark) Palembang City. 3) There is a positive and insignificant influence on the price on tourist loyalty to the Palembang City Artificial Water Recreation Tour (Waterpark). 4) There is a positive and insignificant influence of the place on tourist loyalty to the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) Palembang city. 5) There is a positive and significant influence of price on tourist satisfaction and an impact on tourist loyalty to the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) Palembang city. 6) There is a positive and significant influence of the place on tourist satisfaction and an impact on tourist loyalty to the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) of Palembang City. 7) There is a positive and significant influence of tourist satisfaction on tourist loyalty to the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) Palembang city.

Kata Kunci : Price, Place, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

الْجَنَّةُ إِلَى طَرِيقًا بِهِ لَهُ اللَّهُ سَهْلًا عَلَمَا فِيهِ يَلْتَمِسُ طَرِيقًا سَلَكًا وَمَنْ

Artinya:

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga." (HR Muslim, no. 2699).

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar," (QS Al-Baqarah: 153).

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan :

Pertama, untuk Papa Arsun Sahadi, SE, M.Si dan Mama Nopi Herlinah, Am.Keb yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai, dan adik-adikku Salsabila Benklah, Lucky Benklah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Kedua, untuk teman-teman MGT-30 terimakasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga akhir perkuliahan.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa berkat rahmat, hidayah, karunia serta perkenaan-Nya jualah, penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “Pengaruh Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Loyalitas Karyawan sebagai variabel Intervening pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang” dalam rangka memenuhi salah satu syarat bagi setiap mahasiswa Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Palembang serta tak lupa penulis panjatkan shalawat teriring salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Dengan selesainya tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M dan Ibu Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingannya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.M selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Choiriyah, S.E.,M.Si. selaku ketua program studi Magister Manajemen dan Bapak Dr. Fadhil Yamali, S.E.,A.k.,M.M, selaku sekretaris program studi Magister Manajemen PPS Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Para dosen pengasuh dan karyawan serta seluruh civitas akademika yang telah mendidik kami selama di Fakultas Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Almamater kebanggaanku, Angkatan ke-30.
6. Untuk Papa Arsun Sahadi, SE, M.Si dan Mama Nopi Herlinah, Am.Keb yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai, dan adik-adikku Salsabila Benklah, Lucky Benklah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
7. Untuk Iqbal Farozi, S.T terimakasih sudah menemani hari-hariku suka maupun duka, dan selalu memberi semangat untuk maju dan pantang menyerah.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan studi dan penulisan tesis ini.

Semoga Allah SWT, berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu kritik dan saran untuk penyempurnaan tesis ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palembang, September 2022
Penulis,

Jihan Qatrunnada Benklah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SETELAH UJIAN TESIS	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14

BAB II. KAJIAN PUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka.....	16
1. Kepuasan Wisatawan	16
2. Loyalitas Wisatawan	21
3. Harga	24
4. Tempat	27
B. Kerangka pemikiran	29
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan	29

2. Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan	30
3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan	31
4. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Wisatawan	32
5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya pada Loyalitas Wisatawan	32
6. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya pada Loyalitas Wisatawan.....	33
7. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan	34
C. Hipotesis	35
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	37
B. Metode Penelitian	37
C. Operasionalisasi Variabel	38
D. Populasi dan Sampel	38
E. Metode Instrumen Pengumpulan Data dan Jenis Data yang digunakan.....	40
F. Metode Pengujian Data.....	42
G. Rancangan Analisis Data.....	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	52
1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	52
2. Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	54
3. Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4. Analisis Statistik Inferensial	66
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	99
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Daftar Target dan Realisasi Kunjungan dan Harga Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang.....	8
Tabel III.1	Operasional Variabel	37
Tabel IV.1	Rekapitulasi Kesiapan Responden	55
Tabel IV.2	Karakteristik Berdasarkan Responden	56
Tabel IV.3	Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Wisatawan	58
Tabel IV.4	Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas Karyawan.....	60
Tabel IV.5	Hasil Statistik Deskriptif Harga	62
Tabel IV.6	Hasil Statistik Deskriptif Tempat.....	64
Tabel IV.7	Hasil Statistik Deskriptif Antar Variabel	65
Tabel IV.8	Hasil T-Statistic dan P-Value Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	76
Tabel IV.9	Hasil T-Statistic dan P-Value Pengujian Hipotesis Pengaruh tidak Langsung	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar III.1 Hybrid Model SEM	48
Gambar IV.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	55
Gambar IV.2 Hasil Outer Model.....	67
Gambar IV.3 Composite Reliability.....	70
Gambar IV.4 Crocbach Alpha.....	71
Gambar IV.5 Hasil Inner Model	72
Gambar IV.6 Hasil T-Statistic/ T Hitung.....	75
Gambar IV.7 Hasil P- Value	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SMART PLS
- Lampiran 4 Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah industri terbesar di dunia dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi memasuki fase abad ke-21, pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil. Fenomena ini menyebabkan banyak negara, wilayah, masyarakat, dan investor tertarik berinvestasi di bidang kepariwisataan. Hasil studi *World Tourism Organization (WTO)* jumlah wisatawan dunia tahun 2020 akan mencapai 1,5 miliar orang dengan pengeluaran US\$ 2 triliun atau US\$ 5 miliar setiap hari. Ini berarti industri pariwisata menjanjikan untuk kemajuan ekonomi kepada banyak negara. Pariwisata menjadi penghasil uang atau finansial terbesar. Pariwisata juga merupakan sektor terkuat dalam pembiayaan ekonomi global bagi negara di dunia (Rahayu, 2019:1).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki aset pariwisata terbesar di dunia. Sektor pariwisata mempunyai efek *multiplier* pada berbagai industri yang menunjang pariwisata, seperti industri perhotelan, rumah makan, industri kerajinan, dan industri transportasi. Pariwisata sebagai suatu industri, tentunya memiliki produk, konsumen, permintaan, dan penawaran. Dalam bisnis pariwisata konsumennya adalah wisatawan, kebutuhan dan permintaan-permintaan wisatawanlah yang harus dipenuhi oleh produsen. Permintaan-

permintaan tersebut dikelompokkan menjadi tiga yaitu produk pariwisata, pelayanan wisata, dan perjalanan wisata (Adenisa, 2015: 1).

Pengembangan pariwisata mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 (Suprptini, 2015: 2) dimana kepariwisataan diselenggarakan sejalan dengan upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat, mengatasi pengangguran dan menghapus kemiskinan, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa, dan memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa.

Pada saat ini persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2015: 7). Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2015: 16).

Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2017:92). Hal ini mengartikan bahwa kepuasan wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang wisatawan setelah melakukan kunjungan di objek wisata yang dikunjunginya kemudian membandingkan apakah objek wisata tersebut sesuai atau tidaknya dengan harapannya.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2017: 110). Hal ini mengartikan bahwa loyalitas wisatawan merupakan suatu bentuk hasil dari kepuasan wisatawan itu sendiri,

setelah membandingkan harapan dan kinerja dari objek wisata yang dikunjunginya, dengan pertimbangan wisatawan merasa puas atau tidak kemudian memutuskan kunjungan ulang sebagai bentuk loyalitasnya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan dimana pembangunan dan pengembangan suatu daya tarik wisata tentu tidak terlepas dari adanya kegiatan pemasaran, seperti yang kita ketahui selama ini, kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang begitu kuat terhadap banyak hal, salah satunya adalah kegiatan wisata. Dalam perjalanan suatu daur hidup daya tarik wisata tentu tidak terlepas dari adanya kegiatan pemasaran, seperti yang kita ketahui selama ini, kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang begitu kuat terhadap banyak hal salah satunya adalah kegiatan wisata. Dalam perjalanan suatu daur hidup daya tarik wisata akan membutuhkan beberapa strategi yang ada dalam kegiatan pemasaran, salah satunya adalah harga dan tempat yang strategis dan nyaman (Wahab,2016: 23).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan (Kotler dkk, 2016: 445). Sedangkan tempat adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015: 345).

Beberapa penelitian telah banyak menghubungkan variabel harga dan tempat terhadap kepuasan wisatawan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dkk (2018) dan Ratnasari (2019) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan

sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sujana (2020) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Selanjutnya penelitian mengenai hubungan antara tempat dengan kepuasan karyawan telah dilakukan oleh Ayuningtyas dan Nugraha (2021), Triandini (2018) dan Fajrin dkk (2021) yang menunjukkan hasil bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Septi (2014) yang menunjukkan hasil bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Eka Faradila, dkk (2021), dengan judul pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan wisatawan di Gua Sunyaragi Cirebon. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, dengan sampel yang ditarik sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharesta Lutfhiana, dkk (2021), dengan judul pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung dengan loyalitas sebagai variabel intervening di Minimarket Wirda Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, dengan sampel yang ditarik sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan path analisis. Penelitian ini

menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung serta berdampak terhadap loyalitas pengunjung.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zeitham, *et al.* (2017:103) bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih baik. Kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat pelanggan merasa puas, karena biaya yang mereka keluarkan memiliki manfaat yang setimpal. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif atas harga yang dikeluarkan akan merasakan kepuasan, karena pelanggan tidak merasakan kerugian. Biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang didapat.

Harga pun berpengaruh terhadap kepuasan dan akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan potensi keuntungan jangka panjang (Looy, *et al.*, 2015: 58). Menurut Thompson (2015:43), harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan *value* yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas.

Faktor tempat juga mempengaruhi kepuasan wisatawan dan memberikan dampak pada loyalitas wisatawan. Pengaruh tempat terhadap wisatawan dalam penelitian ini terdiri dari kemudahan akses, kebersihan dan kenyamanan. Semakin mudah akses maka akan semakin sering wisatawan berkunjung dan semakin besar kemungkinan meningkatnya jumlah pengunjung, semakin bersih dan semakin nyaman semakin betah wisatawan berada di wisata rekreasi air buatan (*waterpark*) dan semakin besar kemungkinan datang berkunjung kembali dilain waktu. Tempat yang nyaman, tata letak yang mudah di jangkau,

fasilitas yang memadai menjadi daya tarik tersendiri dan dapat memberikan kepuasan wisatawan dan memberikan dampak pada loyalitas wisatawan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2015: 103) mengemukakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, tempat dan faktor personal termasuk dalam hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas. Berdasarkan pendapat tersebut menjelaskan bahwa selain harga, faktor tempat juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan serta berdampak untuk menciptakan loyalitas wisatawan.

Objek wisata yang saat ini sedang berkembang dan memasuki persaingan bisnis adalah objek wisata air buatan (*Waterpark*). Salah satunya Kota Palembang terdapat beberapa wisata rekreasi air buatan (*Waterprak*) seperti Amanzi waterpark, OPI waterpark dan Fantasy island.

Berdasarkan data statistik target dan realisasi pengunjung objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) di Kota Palembang, objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) yang diminati oleh para wisatawan maka diperoleh data dari tahun 2019 ke tahun 2021 mengalami siklus yang fluktuatif (tidak stabil) bahkan tidak memenuhi target kunjungan yang ditetapkan, seperti yang terlihat pada tabel I.1 di bawah ini:

Tabel I.1
Data Target dan Realisasi Kunjungan serta Harga Wisata Rekreasi Air
Buatan (*Waterpark*) di Kota Palembang

Tahun	Amanzi Waterpark			OPI Waterpark			Fantasy Island		
	Target	Realisasi	Harga Tiket (Rp)	Target	Realisasi	Harga Tiket (Rp)	Target	Realisasi	Harga Tiket (Rp)
2019	84.000	53.216	60.000	79.400	49.246	40.000	62.760	39.832	35.000
2020	59.000	26.463	S/d	34.000	29.621	S/d	38.240	19.864	S/d
2021	68.000	43.296	120.000	54.900	31.448	60.000	49.800	37.241	50.000

Sumber: Dokumentasi Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*), 2022

Berdasarkan Tabel I.1 di atas, menunjukkan bahwa Amanzi Waterpark menetapkan target kunjungan di tahun 2019 sebesar 84.000 dengan realiasi 53.216 pengunjung, tahun 2020 sebesar 59.000 dengan realisasi 26.463 pengunjung, dan tahun 2021 sebesar 68.000 dengan realisasi 43.296 pengunjung. OPI Waterpark menetapkan target kunjungan di tahun 2019 sebesar 79.400 dengan realiasi 49.246 pengunjung, tahun 2020 sebesar 34.000 dengan realisasi 29.621 pengunjung, dan tahun 2021 sebesar 54.900 dengan realiasi 31.448 pengunjung. Fantasy Island menetapkan target kunjungan di tahun 2019 sebesar 62.760 dengan realiasi 39.832 pengunjung, tahun 2020 sebesar 38.240 dengan realisasi 19.864 pengunjung, dan tahun 2021 sebesar 49.800 dengan realiasi 37.241 pengunjung. Amanzi Waterpark, Opi Waterpark dan Fantasy Island belum mampu mencapai target realisasi kunjungan para wisatawan yang ditetapkannya. Hal ini menggambarkan bahwa terjadi ketidakpuasan dari para wisatawan yang berdampak pada turunnya loyalitas para wisatawan yang melakukan kunjungan, karena masing-masing

pihak pengelola objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) menetapkan target kunjungan berdasarkan database wisatawan yang potensial melakukan kunjungan dari tahun ke tahun. Namun dengan pertimbangan tersebut, jumlah realisasi kunjungan wisatawan tetap tidak dapat memenuhi target yang diinginkan

Berdasarkan hasil wawancara kepada para wisatawan yang berkunjung, fenomena yang tampak menonjol di lapangan dari tingkat kepuasan wisatawan yaitu objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) di Kota Palembang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, karena menurut para wisatawan tujuan kunjungan ke wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) di Kota Palembang dengan tujuan refreshing di saat menikmati liburan, namun wisatawan umumnya merasa tujuan refreshinglynya tidak tercapai oleh sebab hal-hal yang kurang menyenangkan, seperti adanya batasan-batasan aturan jumlah orang yang dapat menggunakan fasilitas/wahana tertentu, sehingga butuh waktu lebih untuk mengantri di saat-saat padat pengunjung. Bahkan kinerja dari fasilitas yang ada di objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) di Kota Palembang kurang baik, seperti keretakan pada beberapa lantai, perosotan yang menurut sebagian wisatawan kurang *safety* (kurang aman) bagi anak-anak, serta kondisi air yang terkadang terlalu berbau kaporit dan sedikit keruh bahkan perih di mata. Serta menurut pengalaman para wisatawan di beberapa objek wisata wisata Rekreasi Air Buatan yang pernah mereka kunjungi di luar Kota dinilai jauh lebih memuaskan, karena memiliki fasilitas

yang lebih baik dan lebih menyenangkan menikmati wahananya dibandingkan objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) di Kota Palembang.

Ketidakpuasan para wisatawan ini diindikasikan dari hasil wawancara langsung kepada para wisatawan yang pernah melakukan kunjungan langsung pada objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) di Kota Palembang, terdapat cukup banyak kesan negatif selama melakukan kunjungan, seperti masalah harga, kenyamanan dan keamanan tempat yang kurang kondusif. Serta kurangnya antisiasisme wisatawan untuk merekomendasikan objek wisata tertentu serta enggan mengajak serta keluarga dan rekannya. Bahkan pada Tabel 1.1 di atas terlihat siklus kunjungan yang tidak stabil dari tahun 2019 hingga tahun 2021, hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan kemungkinan beralih ke objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) yang lain, dan tidak mempertimbangkan objek wisata sebelumnya sebagai prioritas kunjungan utama. Hal ini juga memperkuat fenomena, bahwa wisatawan yang tidak datang kembali merupakan bentuk loyalitas yang rendah dari para wisatawan karena alasan tertentu seperti ketidakpuasan pada pihak pengelola.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan beberapa diantaranya adalah harga dan tempat. Fenomena harga dapat dilihat dari sewa loker penitipan barang mahal, harga sewa fasilitas ban dan lainnya mahal yang tidak sesuai dengan kondisi area santai seperti bangku mulai rusak, Musholah ditempat wisata kurang memadai seperti tidak terawat dan kurang bersih.

Harga makanan atau cemilan dalam lokasi *waterpark* dinilai cukup mahal, selain itu beberapa pengunjung menilai biaya tiket dan biaya parkir

terlalu mahal, belum lagi adanya kenaikan saat hari libur dan hari-hari besar seperti hari senin-jum'at harga tiketnya Rp 35.000 hari sabtu-minggu Rp 50.000, apalagi disaat hari-hari besar (tahun baru atau hari raya) harga yang ditawarkan bisa mencapai Rp 75.000. Bahkan di *waterpark* Amanzi harga tiket yang ditawarkan sangat tinggi berkisar antara Rp 60.000 hingga Rp 120.000. Pengunjung kurang puas dan merasa bahwa hal ini tidak sesuai dengan harapan para wisatawan, karena wisatawan hanya merasakan kepuasan dari segi perjalanan dan bukan dari objek wisata itu sendiri.

Fenomena lainnya adalah tempat dimana lokasi yang dilalui sulit dijangkau oleh transportasi umum, karena transportasi umum yang tersedia memiliki titik pemberhentian yang terbatas dan tidak dapat keluar masuk dengan bebas ke area *waterpark*, sehingga lebih banyak kendaraan transportasi pribadi yang parkir di lokasi *waterpark*. Selain itu fasilitas lahan parkir kurang nyaman dan aman, sebab lahan parkir yang tersedia kurang luas dan terdapat beberapa area parkir yang hanya beralaskan tanah, sehingga saat hujan lokasi tempat parkir sering becek dan berkubangan air. Bahkan tidak jarang keamanan kendaraan yang terparkir bisa terancam, tidak hanya dalam hal pencurian kendaraan, namun dikarenakan lokasi parkir yang kurang terawasi dan teratur mengakibatkan beberapa kendaraan bergesekan dan meninggalkan bekas baret para kendaraan.

Pembatasan penempatan jalur para wisatawan pun kurang teratur, karena jarak antara kolam dan jalur lalu lalang pengunjung kurang berjauhan, sehingga wisatawan yang sedang bermain-main di sekitar kolam bisa saja tidak

sengaja menabrak wisatawan lainnya yang sedang berjalan di belakangnya. Menurut wisatawan wahana yang disediakan oleh *waterpark* kurang diketahui keragamannya, karena penempatan wahana yang kurang berdampingan mengakibatkan beberapa wahana dapat terlewatkan oleh para wisatawan, dan baru disadari kita hendak pulang karena melewatkan beberapa sudut lokasi objek *waterpark*.

Berdasarkan fenomena di atas, hal ini mengindikasikan bahwa wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang belum bisa memberikan kepuasan yang baik bagi para wisatawan sehingga berdampak terhadap loyalitas wisatawan. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang?

4. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang?
6. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia pendidikan sebagai sebuah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terkait pengaruh harga dan tempat terhadap kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan sebagai variabel intervening pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen didalam menentukan harga dan tempat terhadap kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan sebagai variabel intervening pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

Penelitian ini diharapkan pula dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai masalah terkait Pengaruh harga dan tempat terhadap kepuasan wisatawan dampaknya terhadap loyalitas wisatawan di Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No:12.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, Liana,S. Nugraha, Hari. 2021. *Pengaruh E-Word of Mouth, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.11, No. 1. Hlmn: 652-664.
- Buchari, Alma. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV.Alfabeta, Hermawan Kartajaya, Bandung
- Darmadi, Durianto, dkk. 2018. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Diana Octavial, Ramadani. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Waterboom Sawahlunto*. Di akses pada web: <http://repo.stkip-pgri-sumbar.ac.id/id/eprint/817/2/pdf>.
- Desrianto dan Sri Afdola. 2020. *Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery di Kota Batam*. ISSN 2303-1174. *Jurnal Emba*.Vol.8. No.1 Februari 2020.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung : Alfabeta.
- Elvera.2020. *Pemasaran Pariwisata : Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Scopindo : Surabaya.
- Fajrin, Andes, Rahmat. Wijayanto, Gatot. Kornita, Sri. 2021. *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Kota Kampar Kabupaten Kampar*. *Jurnal Ekonomi KIAM*, Vol. 32, No.1, Hlmn: 40-47.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodelogi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi (Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data)* (Ema Sri Suharsi & Y. Setyaningsih (eds.)). Salemba Empat.

- Hartimbul, Nembah F. Ginting. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- I Wayan Suardana. 2022. *Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (survey pada konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang)*. *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS)*. Maret 2022.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Multivariate IBM SPSS 25*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2016: *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair and Mcdaniel, Carl . 2017. *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Maharesta Lutfhiana, dkk. 2021. *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Loyalitas sebagai Variabel Intervening di Minimarket Wirda Kota Padang*. *Jurnal Matua*. Vol.3. No.1. Maret 2021. Hal-59-72.
- Nurul Eka Faradila, dkk. 2021. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan di Gua Sunyaragi Cirebon*. *Jurnal Eduturisma*. Edisi ke-11. Volume VI Nomor 1. November 2021.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: PT Buku Seru
- Ramadhan, Sonny. 2017. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Astra (studi kasus pada PT. Astra internasional auto 2000 toyota permata hijau)*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ratnasari, Putri. Alriani, Ida Martini. 2019. *Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Wisata dan Kualitas Jasa Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Grand Maerokoco Semarang*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No.47, Hlmn: 65-74.

- Rifqi, Muhammad Zakaria Dzul Jalaali. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas di Surabaya*. Perbanas Surabaya 2017
- Rosner, Klimchuk Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2017. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran & Bougie 2016. *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Septi, Josephine. 2014. Pengaruh Produk Jasa, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pikatan Water Park dan Kolam Renang Tirto Asri. Diakses tanggal 08 Juli 2022 pada halaman web: https://repository.usd.ac.id/15041/2/102214072_full.pdf.
- Simamora, Henry. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEY.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tino Hadianto. 2018. *Pengaruh lokasi, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Hypermart*. Ejournal Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Agustus 2018.
- Triandini, Rizmaulida. Yusrini, Lenny. 2018. *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor*. Jurnal EDUTURISMA, Edisike-5, Vol.III, No. 1. Hlmn: 21-40.
- Vanessa, Gaffar. 2017. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta.
- W. Widodo. 2019. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Aluminium*. Ojs Ekonomi Unkris. Oktober 2019.
- Wijaya, Fahmi. Sunjana. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, Vol.1 No.1, Hlmn: 9-18.

Wisnawa, I Made Bayu. Prayogi, Putu Agus. Sutapa, I Ketut. 2021. Manajemen Pemasaran Pariwisata- pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan. Jakarta: Deepublish.