

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TARIF DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN PADA OBJEK WISATA AIR TERJUN CURUP TENANG BEDEGUNG MUARA ENIM

Totok Adi Hermanto¹, Trisniarty Adjeng Moelyati², Fitantina³

¹Mahasiswa Magister Manajemen, ^{2,3}Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia
totokah99@gmail.com, trisniartyadjeng@yahoo.co.id, fitantina@gmail.com

ABSTRACT

Info Artikel :

Diterima 3 Januari 2022
Direview 25 Januari 2022
Disetujui 1 Februari 2022

Keywords :

Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Service Quality, Tariff Price, Accessibility.

Purpose. This study is to determine the effect of service quality, tariffs and accessibility on satisfaction and their impact on tourist loyalty to the Bedegung Muara Enim Waterfall Tourism Object.


Design / methodology. The research method uses quantitative methods. Operationalization of the research variables, namely Tourist Satisfaction (Y), Tourist Loyalty (Z), Service Quality (X1), Tariff/price (X2), Accessibility (X3). The sample used to determine the level of tourist satisfaction in Bedegung Muara Enim Waterfall is 369 tourists. Inferential analysis used in this study, namely the approach is Path Analysis (Path Analysis). Path analysis model is used to analyze the pattern of relationships between variables with the aim of knowing the direct or indirect effect of a set of independent variables (exogenous) on the dependent variable (endogenous).

Findings. The results of this study conclude (1) There is a significant influence between Service Quality (X1), Tariff/Price (X2), Accessibility (X3), on Tourist Satisfaction (Y). (2) There is a significant influence between Service Quality (X1), Tariff/Price (X2), Accessibility (X3), on Tourist Loyalty (Z), and (3) There is a significant influence between Satisfaction (Y) on Tourist Loyalty (Z) to Tourists, Bedegung Muara Enim Waterfall Curup Serene Waterfall.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu
Palembang Sumatera Selatan
(30263)
E-Mail :
motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:	Website: http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor unggulan Indonesia. Sektor ini memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian daerah, sehingga saat ini banyak daerah di Indonesia berkompetisi untuk menampilkan dan memperkenalkan potensi kepariwisataan yang ada di daerah

masing-masing untuk menarik wisatawan berkunjung. Menurut Cooper dalam Suwena (2010:68) mengemukakan bahwa semua kebutuhan dan pelayanan daerah tujuan wisata harus memenuhi 4 (empat) komponen utama dalam pariwisata, yaitu: atraksi, aksesibilitas (kemudahan), fasilitas dan pelayanan tambahan. Fenomena yang terjadi

perilaku dari pelaku wisata yang akan berkunjung ke objek wisata dan pentingnya penyedia wisata memahami tentang proses kegiatan wisata, dimana ketika pelaku wisata akan berkunjung ke suatu tempat, biasanya mereka akan mencari informasi awal tentang objek wisata yang akan mereka kunjungi, mulai dari daya tarik, sarana penunjang, dan infrastruktur/prasarana serta aksesibilitas. Air terjun bedegung (Curup Tenang) merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Muara Enim dan menjadi unggulan. Selain keindahan yang ditawarkan Air Terjun tertinggi di Sumatera Selatan dengan ketinggian 99 meter. Kawasan wisata ini dilengkapi dengan area parkir, kegiatan outbond, area bumi perkemahan, tempat penginapan, dan arung jeram. Kurangnya tenaga pendamping (*tour guide*) di Air Terjun Curup Tenang Bedegung, akses jalan menuju ke lokasi air terjun sudah memadai karena sudah di cor beton, namun peneliti masih melihat belum tersedianya batas keamanan berupa pagar di pinggir jalan sepanjang aliran air terjun tersebut, bahkan masih juga ditemukan area licin tanpa pegangan yang sering dilalui oleh pelaku wisata menuju pusat air terjun. Ketersediaan tempat ganti pakaian, kamar mandi, tempat sampah juga perlu adanya penambahan karena banyak terlihat sampah berserakan, hal ini untuk mengantisipasi kunjungan wisatawan ke objek wisata ini. Selain itu, pengelola juga belum menyiapkan loket pembayaran tiket masuk di objek wisata, belum bisa dilakukan pembeda antara pengunjung dan pengelola objek wisata, karena mereka tidak mengenakan pakain seragam. Minimnya papan informasi di lokasi objek wisata membuat pengunjung sering mengabaikan keselamatan mereka. Fenomena dilapangan menunjukkan indikasi bahwa wisatawan di Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim belum bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini terlihat dari beberapa data lapangan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada harus ditingkatkan guna mendapat simpati dari wisatawan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenal sejauh mana **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas**

Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Makens, 1999). Dalam bukunya yang lain, Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi kepuasan, diantaranya adalah: (a). Kualitas Produk, wisatawan akan merasa puas jika produk yang digunakannya berkualitas. (b). Kualitas Pelayanan, (c) Emosional, (d). Harga/Tarif. (e). Kemudahan, (f). Pengalaman Pribadi, (g). Pengalaman orang lain, (h). Iklan.

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi wisatawan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Tjiptono dan Fandy (2015:117) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan wisatawan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Menurut Armstrong, Kotler dan Gary (2010: 88) indikator dari kualitas pelayanan meliputi : (a). Reliabilitas, (b) Responsivitas, (c). Jaminan (*assurance*). (d). Empati, (e). Bukti fisik (*tangibles*).

Tarif/harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Aksesibilitas adalah kemudahan wisatawan untuk mencapai atau menuju dan selama berada di destinasi wisata karena sudah tersedianya sarana dan prasarana yang saling terhubung baik berupa fisik maupun non-fisik.

Loyalitas Pelanggan merupakan kesetiaan seseorang untuk membeli produk secara berulang dan terus-menerus dalam

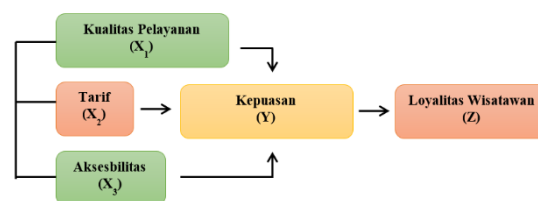
jangka waktu lama. Hal tersebut mungkin bisa saja membuat pelanggan bersedia merekomendasikannya pada orang lain disekitarnya dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan. Penelitian ini mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi untuk menggunakan jasa secara berulang dan terus-menerus dalam jangka waktu lama.

Kotler dan Keller (2017:140) menuliskan bahwa loyalitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, pelanggan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, pelanggan juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin. Suh & Yi (2016) mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah karakteristik dari produk itu sendiri, di dalam industri dimana produk memiliki keterlibatan yang rendah, kepuasan seringkali menjadi faktor pendorong yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan sedangkan dalam produk dalam keterlibatan tinggi, faktor-faktor lain lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Walau begitu kepuasan tetaplah menjadi salah satu unsur pembentuk loyalitas walaupun pengaruhnya kecil. Maka hubungan antara kepuasan dan loyalitas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas.

Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Alur pemikiran yang akan dibahas dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut: :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: pemikiran Peneliti berdasarkan Teori, 2021

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang mendatangi objek wisata Air Terjun Bedegung di Kabupaten Muara Enim. Populasi ini bersifat infinitif (tidak terukur) karena tidak ada data yang menunjukkan jumlah masyarakat yang mengunjungi daerah objek wisata. Dengan demikian kerangka sampling tidak dapat ditampilkan. Mengingat dalam penelitian pariwisata, wisatawan adalah subjek dengan karakter bergerak dan berganti dengan cepat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Cochran, dan diperoleh:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.92)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 368,64 = 369 \text{ Orang}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan yang ada di Air Terjun Bedegung Muara Enim adalah **369 orang**.

Metode analisis inferensial bertujuan untuk menarik kesimpulan parameter populasi berdasarkan statistik sampel serta menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Analisis inferensial yang digunakan yaitu pendekatan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Variabel dalam penelitian ini membahas empat variabel yaitu terdiri dari variabel bebas (kualitas pelayanan/ X_1 , harga atau tarif / X_2 dan aksesibilitas/ X_3). Sedangkan variabel terikat kepuasan wisatawan / (Y) dan Loyalitas (Z)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel loyalitas (Z1), kepuasan (Y1), tarif (X2) dan variabel aksesibilitas (X3) menunjukkan valid, kecuali variable kualitas pelayanan (X1) didapat hasil uji nilai hitung corrected Item-Total Correlation > 0,3610 kecuali item X1.4 tidak valid dan item X1.4 tidak dapat disertakan dalam pengujian selanjutnya.

Pada Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Selanjutnya, Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara kemudian menghitung residual variable (ϵ) atau variabel sisa yaitu variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang juga mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Rumus error adalah sebagai berikut (Imam ghozali; 2006): $\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan, $X_1 \rightarrow Z = 0,520$
- 2) Pengaruh Tarif/Harga terhadap Loyalitas Wisatawan, $X_2 \rightarrow Z = 0,242$
- 3) Pengaruh Aksesibilitas Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan, $X_3 \rightarrow Z = 0,314$
- 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan, $X_1 \rightarrow Y = 0,540$
- 5) Pengaruh Tarif/Harga terhadap Kepuasan Wisatawan, $X_2 \rightarrow Y = 0,236$
- 6) Pengaruh Aksesibilitas Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan, $X_3 \rightarrow Y = 0,192$
- 7) Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan, $Y \rightarrow Z = 0,297$.

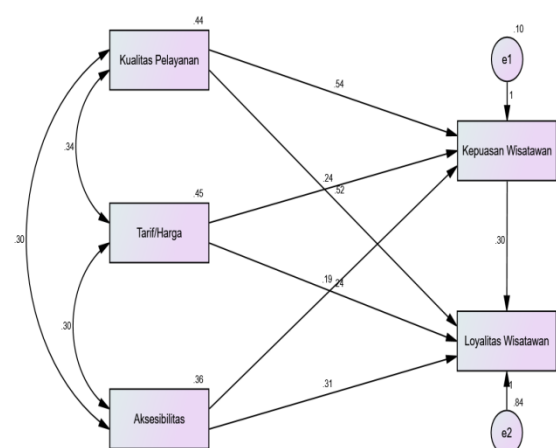
b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan, $X \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,540).(0,297) = 0,16038$
- 2) Pengaruh Tarif/Harga terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan, $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,236).(0,297) = 0,070092$
- 3) Pengaruh Aksesibilitas Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan, $X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,192).(0,297) = 0,057024$.

c. Pengaruh Total (*Total effect*)

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan
Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung
 $TE = 0,520 + 0,16038 = 0,68038$.
- 2) Pengaruh Tarif/Harga terhadap Loyalitas Wisatawan
Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung
 $TE = 0,242 + 0,070092 = 0,312092$
- 3) Pengaruh Aksesibilitas Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan
Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung
 $TE = 0,314 + 0,057024 = 0,371024$

Gambar 2
Hasil Analisis Jalur



Bentuk persamaan standar dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \beta Y_1 X_1 + \beta Y_1 X_2 + \beta Y_1 X_3 + \epsilon \quad (\text{persamaan substruktur 1})$$

$$Z = \beta Z X_1 + \beta Z X_2 + \beta Z X_3 + \beta Z Y + \epsilon \quad (\text{persamaan substruktur 2})$$

Tabel 1
Hasil Estimasi Dengan Metode Path Analysis
Regression Weights: (Group number 1 -
Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rerata_Y <--- Rerata_X1	.540	.042	13.021	***	
Rerata_Y <--- Rerata_X2	.236	.039	5.985	***	
Rerata_Y <--- Rerata_X3	.192	.043	4.430	***	
Rerata.Z <--- Rerata_X1	.520	.147	3.541	***	
Rerata.Z <--- Rerata_X2	.242	.121	1.996	.046	
Rerata.Z <--- Rerata_X3	.314	.131	2.405	.016	
Rerata.Z <--- Rerata_Y	.297	.150	1.973	.048	

Sumber: Olahan Peneliti.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan aksesibilitas terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Nilai CR-value dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 13,021 > 1,96, sedangkan nilai P (P-value) = 0,000 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Nilai CR-value dari variabel Tarif/Harga (X₂) sebesar 5,985 > 1,96, sedangkan nilai P (P-value) = 0,000 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Tarif/Harga (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Nilai CR-value dari variabel Aksesibilitas (X₃) sebesar 4,430 > 1,96, sedangkan nilai P (P-value) = 0,000 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Aksesibilitas (X₃) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Terdapat pengaruh kualitas layanan, tarif dan aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Nilai CR-value dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 3,541 > 1,96, sedangkan nilai P (P-value) = 0,000 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap

Loyalitas Wisatawan (Z) pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Nilai CR-value dari variabel Tarif/Harga (X₂) sebesar 1,996 > 1,96, sedangkan nilai P (P-value) = 0,046 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Tarif/Harga (X₂) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z) pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Nilai CR-value dari variabel Aksesibilitas (X₃) sebesar 2,405 > 1,96, sedangkan nilai P (P-value) = 0,016 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Aksesibilitas (X₃) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z) pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Nilai CR-value dari variabel Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 1,973 > 1,96, sedangkan nilai P (P-value) = 0,048 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z) pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), Tarif/Harga (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), dan Aksesibilitas (X₃) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.
- Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z), Tarif/Harga (X₂) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z), Aksesibilitas (X₃) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z).
- Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z) pada Wisatawan

Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim.

Saran

Maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Pengelola harus meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana agar dapat memberikan kepuasan pada Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. Pengelolah menambah wahana baru agar lebih menarik minat pengunjung.
- b. Pengelola harus meningkatkan pemeliharaan sarana, kebersihan dan kedisiplinan petugas dalam melayani Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. Pengelolaan mempunyai petugas yang cukup dan sigap untuk menjaga kebersihan, teknisi sarana agar dapat memberikan pelayanan yang cepat.
- c. Pengelola harus meningkatkan promosi secara online di internet dan media-media, agar terjadi peningkatan jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. Media *online* yang terus menerus di *update* untuk memperkenalkan tempat wisata ini.
- d. Dukungan pemerintah baik secara material, maupun nonmaterial untuk kelangsungan objek wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agus Widarjono. 2015. Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
2. Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
3. Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
4. Arjana, I Gusti Bagus. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
5. Armstrong, Philip Kotler dan Gary. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas, Jakarta : Erlangga.
6. Aziz, Hidayat. (2011). Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika.
7. Azwar, S. (2016). Metode Penelitian (Edisi 1). Yogyakarta: penerbit Pustaka Pelajar.
8. Bellinda Sofia Nuraeni, 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
9. Clarissa Yohana Natalia, NMO. Karini, NPE. Mahadewi. 2020. Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan ke Broken Beach dan Angel's Billabong. Jurnal IPTA p-ISSN: 2338-8633 Vol. 8 No. 1, 2020 e-ISSN: 2548-7930
10. Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
11. Ghozali, Imam, 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
12. Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
13. Gitosudarmo, Indriyono. 2016. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE.
14. Heni Rohaeni, Nisa Marwa. 2018. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018. Universitas BSI, ASM BSI Bandung,
15. Hidayah, Nurdin. 2019. Pemasaran Destinasi Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
16. I Gede Noviana Putra, I Nyoman Sudiarta, I GPB. Sasrawan Mananda. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. Jurnal IPTA Volume 4 No.2 Desember 2016
17. Irawan, Handi. 2012. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media Komputindo.
18. Kartajaya, Hermawan. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan,

- Customer Relationship Management dan Service untuk Mendongkrak Laba. Bandung: Mizan Pustaka.
19. Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama (1st ed.). Jakarta: Prenhallindo.
 20. Kotler, P., & Makens, J. C. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e. Pearson Education India
 21. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
 22. Nishan Waheed, DKK. 2016. Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives School of Accounting and Business Management FTMS College, Malaysianixan.waheed@gmail.com Zubair Hassan International Journal of Accounting, Business and Management, Vol 4, Issue 1, pp.101-123 Page 1 Research Paper
 23. Priyatno, Dwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: Gaya Media
 24. Rahayu, Sri. 2019. Kepuasan & Loyalitas Wisatawan Terhadap Objek Wisata. Palembang: Anugrah Jaya
 25. Ratna Suryani 1, M. Wahyu. 2018. Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis Vol. 16, Nomor: 1 Januari 2018 ISSN: 2087-0418, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara.
 26. Sri Handayani, Khairiansyah, Nanang Wahyudin. 2019. Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. Published, Volume 20 Nomor 2, Oktober 2019, 123 - 133 Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN 1693-7619 (Print) | ISSN 2580-4170 (Online)
 - http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbis is 123-133 * Program Studi Manajemen Universitas Bangka Belitung Kampus Terpadu Balunijuk, Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka Provinsi Bangka Belitung.
 27. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D). Bandung: Alfabeta
 28. Suryawan, dkk 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
 29. Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Udayana University Press.
 30. Syarif Hidayatullah, Irary Windhyastiti, Ryan Gerry Patalo, Ike Kusdyah Rachmawati. 2020. Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ke Gunung Bromo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia. Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol.8 No.1
 31. Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: ANDI OFFSET.
 32. Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
 33. Umar, Husein. 2019. Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
 34. Widjaja, Yani Restiani dan Irpan Nugraha. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.I, No.1:2527-5143