

PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG WISATA CURUG LAWE BENOWO KALISIDI KABUPATEN SEMARANG (STUDI PADA WISATA CURUG LAWE BENOWO KALISIDI KABUPATEN SEMARANG)

Riska Yuliana Ekasari¹, Sudharto P Hadi², Wahyu Hidayat³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: yuliana.riska45@yahoo.com

Abstract: *This research was conducted to examine the influence of the image of the destination on the decisions of tourist visitors, to find out the level of influence of the location on the decisions of tourist visitors, to find out the level of service quality on the decisions of tourist visitors, to find out the influence of the image of the destination, the quality of service and the influence of the location on the decision to visit tourism. The population in this study is all visitors in Curug Lawe Benowo, Semarang Regency. Researchers used a sample of 100. Sampling. In this research using two methods, namely accidental sampling. Data analysis using multiple regression equations with the help of Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software. The results of this study show that based on the results of path analysis, destination imagery affects visiting decisions in tourist parks, Service Quality affects visiting decisions in tourist parks, Location affects visiting decisions in tourist parks, Destination Image, Service Quality and Location affects visiting decisions.*

Keywords: *Destination Image; Location; Quality of Service; Visiting Decisions*

Abstraksi: Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh citra destinasi terhadap keputusan pengunjung Wisata, Untuk mengetahui tingkat pengaruh lokasi terhadap keputusan pengunjung Wisata, Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung Wisata, Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung Wisata. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100. Penarikan sampel. dalam reseach ini memakai dua metode yaitu *accidental sampling*. Analisis data menggunakan persamaan regresi berganda dengan bantuan *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis jalur, Citra deslinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata, Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Katan Kunci : Citra Destinasi; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Berkunjung

Pendahuluan

Perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Kondisi tersebut akan terjadi di seluruh destinasi. Melihat berbagai kecenderungan tersebut, tantangan terbesar kepariwisataan Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang adalah bagaimana menerapkan strategi yang tepat untuk dapat berkompetisi baik di lingkungan pariwisata regional maupun internasional. Sehubungan dengan potensi wisata alam yang besar di Indonesia seperti taman nasional dan hutan negara yang dilindungi yang hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal maka, topik pengelolaan wisata alam menjadi pilihan dan layak untuk diangkat menjadi penelitian yang lebih mendalam. Berkaitan dengan potensi wisata alam, salah satu daerah di Indonesia yang menunjukkan perkembangan terhadap pengembangan wisata alam adalah Kabupaten Semarang, sesuai dengan semboyan pariwisata Kabupaten Semarang yaitu “Surganya Jawa Tengah”. Kabupaten Semarang memiliki berbagai jenis wisata alam salah satunya adalah Curug Lawe Benowo Kalisidi yang berada di Desa Kalisidi, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang.

Selain itu dari sekian banyak destinasi wisata di Kota Semarang, ada beberapa dari objek wisata tersebut yang masih baru dan belum banyak dikembangkan namun sudah mulai banyak dilirik oleh wisatawan. Ada juga destinasi wisata yang sebelumnya tidak lagi menarik karena tidak terawat namun setelah diperbaiki menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata tersebut.

Obyek wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi pada dasarnya mempunyai potensi yang besar untuk di kembangkan, karena obyek wisata tersebut menawarkan keindahan alam yang masih alami. Namun dalam kenyataannya keberadaan potensi obyek wisata tersebut belum dapat berkembang secara optimal dapat dilihat dalam Data Jumlah Pengunjung Curug Lawe Benowo Kalisidi sebagai berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi

Tahun	Wisatawan		Naik/ Turun
	Domestik	Mancanegara	
2015	1.086	-	
2016	31.900	-	+ 28,37%
2017	19.036	413	- 0,39%
2018	32.485	-	+ 0,67%
2019	39.600	-	+ 0,21%
2020	12.229	-	- 0,69%
2021	1.037	-	- 0,91%

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi dari tahun 2015 hingga 2021 jumlah pengunjung mengalami fluktuasi, kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan presentase pengunjung pada tahun 2016 sebesar 28,37% ,serta mengalami penurunan presentase pengunjung pada tahun 2021 sebesar 0,91%. Di tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19. Tahun 2017 terdapat wisatawan mancanegara dari salah satunya negara Australia data pengunjung tersebut di himpun dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi bersifat fluktuatif.

Dari uraian di atas, bagaimana menciptakan keputusan berkunjung oleh wisatawan. Hal ini juga di dukung dengan data jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif dari tahun 2015 – 2021, maka dengan ini penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengunjung pada Wisata Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang Jawa Tengah.”

Kajian Teori

Daya Tarik Wisata

Spillane (2002) menjabarkan daya tarik wisata ialah hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Optimalisasi daya tarik wisata dapat diintegrasikan kedalam proyek pengembangan daerah. Proses integrasi tersebut menurut Maryani (1991) harus memenuhi syarat objek wisata memiliki aspek: *what to see, what to do, what to arrived, what to stay*, serta *what to buy*. Sementara, daya tarik wisata dinilai dari aspek: *attractions, facility, infrastructure, transportation*, dan *hospitality* (Spillane, 2002). Proses integrasi tersebut menurut Maryani (1991) harus memenuhi syarat objek wisata memiliki aspek: *what to see, what to do, what to-arrived, what to stay*, serta *what to buy*. Sementara, daya tarik wisata dinilai dari aspek: *attractions, facility, infrastructure, transportation*, dan *hospitality* (Spillane, 2002).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu aspek kunci dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *American Society for Quality Control* menyebut kualitas dari sudut pandang pelanggan sebagai, “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” (Kotler, dkk, 2009). Sebaliknya, produsen menilai bila kualitas terukur dari layanan atau produk yang melampaui harapan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator (Parasuraman, 1988; Nejad, dkk, 2014; Lim, 2016) yang antara lain: *tangibility, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance*.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung (*visit decision*) sering diidentikkan dengan keputusan pembelian maupun keputusan menabung. Tjiptono (2014) menjelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan, Mathieson dan Wall (1982) menyebut keputusan melakukan perjalanan wisata ialah keputusan pembelian yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Penilaian dan pemilihan keputusan menjadi penting diantara beberapa pilihan objek wisata atas dasar pertimbangan tertentu. Parasuraman, dkk (1985) menyimpulkan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelayanan dari pelanggan dan kinerja pelayanan aktual pada pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan sama dengan pelayanan yang diharapkan dikurangi pelayanan yang didapatkan. Konsep keputusan berkunjung disamakan dengan keputusan pembelian.

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304). Menurut Kotler & Keller (2009:89) “citra” adalah seperangkat keyakinan, ide dan tayangan seseorang mengenai objek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (LeBlanc & Nguyen, 1996). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) Kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sejauh mana pelanggan menerima antara kenyataan dan harapan dari kualitas layanan yang telah diterima untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian Bangun (2015) lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke lokasi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang mencoba memberi penjelasan hubungan antar variabel dependen, dan independen, yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah disusun. Populasi yang dihimpun pada penelitian ini adalah pengunjung di Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang. Sebab nilai populasi tidak diketahui secara pasti, sampel diambil 100 wisatawan yang telah berkunjung ke setiap destinasi di Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang sebagai nilai yang mewakili populasi yang akan diteliti. Dalam menentukan sampel digunakan teknik *nonprobability sampling* yang mengambil data dengan kriteria yang telah ditentukan.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan survei pendahuluan serta kuesioner. Untuk menghasilkan data kuantitatif, skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Sementara, analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji signifikansi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian data yang dilakukan, hasil yang didapat dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.781	5.437		6.581	.000
Citra Destinasi	.160	.076	.216	2.116	.037
Kualitas Pelayanan	.165	.108	.203	1.529	.130
Lokasi	.227	.090	.300	2.535	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel 3.40 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Citra Destinasi (X1) sebesar 0,160, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,165. Sedangkan untuk nilai konstantanya ialah sebesar 35,781. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 35,781 + 0,160X_1 + 0,165X_2 + 0,227X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Citra Destinasi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Lokasi

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 35,781 dapat diartikan jika skor variabel Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka skor variabel Keputusan Berkunjung bernilai 35,781.

Nilai koefisien regresi Citra Destinasi sebesar 0,160 menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan kata lain, Citra Destinasi yang

positif pada website Objek Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi akan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pelanggan Objek Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi di Undip.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,165 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan kata lain, adanya pengaruh positif pada Kualitas Pelayanan pada Objek Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi, akan berpengaruh pada Keputusan Berkunjung pelanggan.

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,227 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan kata lain, adanya pengaruh positif pada lokasi pada objek wisata, akan berpengaruh pada Keputusan Berkunjung pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi di Universitas Diponegoro. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Curug Lawe Benowo. Ini telah dibuktikan pada hasil uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Curug Lawe Benowo; (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Curug Lawe Benowo. Ini telah dibuktikan pada hasil uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Curug Lawe Benowo; (3) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Curug Lawe Benowo. Ini telah dibuktikan pada hasil uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Curug Lawe Benowo; (4) Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Curug Lawe Benowo. Ini dibuktikan dengan hasil analisis uji F dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Curug Lawe Benowo.

Setelah penelitian dilakukan, ditemukan beberapa hal yang dapat mengoptimalkan kualitas Curug Lawe Benowo di mata pengunjung. Berikut dipaparkan saran guna ditingkatkan kedepan: (1) Variabel penilaian citra destinasi, terdapat adanya nilai di bawah rata-rata pada kurangnya rasa aman dan nyaman saat berkunjung ke Curug Lawe. Untuk itu wisata Curug Lawe sebaiknya menambah fasilitas keamanan dengan menambah pengaman di sepanjang trek ke curug; (2) Variabel penilaian kualitas pelayanan, terdapat adanya nilai di bawah rata-rata pada petugas wisata Curug Lawe kurang memberikan informasi secara jelas. Untuk itu petugas pengelola wisata harus disiplin agar bisa memberikan informasi secara jelas dengan membuka box tiket setiap hari; (3) Variabel penilaian lokasi, terdapat nilai di bawah rata-rata petunjuk jalan menuju Objek Wisata Curug Lawe kurang jelas. Untuk itu pengelola wisata Curug Lawe agar memberikan arah petunjuk jalan menuju lokasi pada taman wisata Curug Lawe Benowo setiap ada jalur yang bercabang sehingga dari hal tersebut seseorang dapat melakukan kunjungan; (4) Variabel penilaian kepuasan pengunjung, terdapat nilai di bawah rata-rata pada objek wisata Curug Lawe merupakan tempat wisata yang kurang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Sebaiknya pihak pengelola menghadirkan spot-spot foto baru, atau inovasi lainnya agar menjadi destinasi pilihan sesuai kebutuhan wisatawan dan berlibur bersama kerabat atau orang-orang yang dicinta; (5) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas variabel penelitian selanjutnya dan juga menggunakan metode-metode lainnya sehingga permasalahan yang ada akan terselesaikan dengan baik.

Daftar Referensi

- Achmad Kuncoro, E. d. (2008). *Análisis jalur (Path Análisis),. Edisi kedua,*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Adi, B. W. (2015). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Adi, B. W. (2015). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi. Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin*. Yogyakarta: Fakultas. Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Adytomo, Y. (2006). *Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*. Semarang: Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro.
- Alifiah., E. J. (2014). Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (Analysis Of Impression Management Facebook Users). *Jurnal E Sos Pol,1 (1)*, 90-109 .
- Anatan, L. &. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beerli, A. M. (2004). A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 253-275.
- Crompton, F. d. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Diposumarto. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (5): 175–182.
- Eboli, L. &. (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer,. *Journal of Public Transportations*, Hal. 21, Vol. 04, No. 01.
- Echtner, C. d. (2013). “The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of*, Vol. 14 (1), 37-48.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. .
- Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa, Malang, Bayu Media Publising. Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sudharto. P (2007 & 2015). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro..
- Hamdani, L. d. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4 ,No.1, 2016: 49-66 .
- Heitman, M. L. (2007). Choice Goal Attainment and Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 44 (4).
- Hoffman, K. D. (1997). *Essentials of Services Marketing Fort Worth,*. TX: The Dryden Press.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: ErlangGA.
- Kotler, & Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Melinium*. Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia.

- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. d. (2003). *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*,. Jakarta.: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prebalindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran , Edisi 13*. Jakarta; : Erlangga.
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi. Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Lupiyoadi, R. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maftukhah, C. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6 (3).
- Muhammad, Taufik Rachman Ali. (2017). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” (Skripsi, STIESIA Surabaya).
- Nicklouse, Christian Lempoy. (2015). “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Taman Eman) Sonder” *Jurnal EMBA*, 3 (1).
- Priyono, A. D. (2011). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai *Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen* .
- Schiffman, L. G. (2009). *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4 Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sinaga, S. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Universitas Sumatera Utara. Akses 26 Februari 2018.
- Singgih, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sureshchandar, G. R. (2002). “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction–A Factor Specific Approach. *Journal of Service Marketing*, vol. 16 no. 4, p. 353-379.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tasci, D. d. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing*,, Vol. 12, No. 4, March: 299 – 317.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*,. Yogyakarta.: Andi.
- Tjiptono, F. d. (2012). *Pemasaran Strategik*. . Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono., F. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.

- Utama, Sapta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, tahun 2013 page. 261-274.
- Weitz, L. &. (2007). *Retail Management 6 th edition*. United States of America: McGraw-Hill International.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan. Edisi Pertama*. Yogyakarta :: Graha Ilmu.