

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK
WISATA JEMBATAN GANTUNG SITU GUNUNG
SUKABUMI JAWA BARAT**

SKRIPSI

AMDAN FIRMANSYAH
20190080008



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
JULI 2023

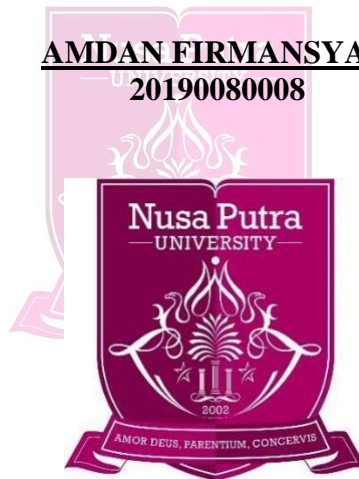
**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK
WISATA JEMBATAN GANTUNG SITU GUNUNG
SUKABUMI JAWA BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Manajemen*

AMDAN FIRMANSYAH

20190080008



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
JULI 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga
Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata
Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat

NAMA Amdan Firmansyah

NIM 20190080008

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 23 Juli 2023



AMDAN FIRMANSYAH

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga
Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata
Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat
NAMA Amdan Firmansyah
NIM 20190080008

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 23 Juli 2023

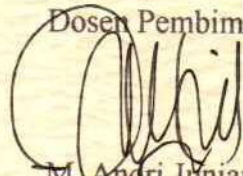
Dosen Pembimbing 1



Agung Maulana, M.A.

NIDN. 0412089501

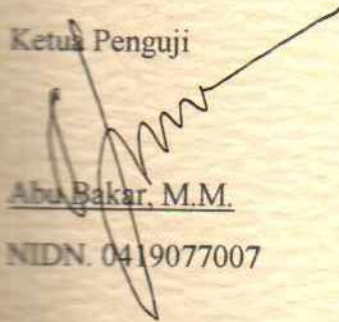
Dosen Pembimbing 2



M. Andri Juniansyah, M.M.

NIDN. 0402068703

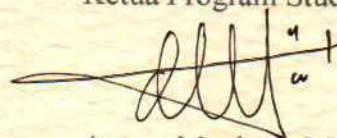
Ketua Penguji



Abu Bakar, M.M.

NIDN. 0419077007

Ketua Program Studi



Agung Maulana, M.A.

NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA Teddy Lesmana, S.H, M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk Ibu dan Ayah tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada adik dan nenek saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk semua teman-teman Manajemen 2019 terima kasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya dari awal hingga akhir perkuliahan.

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“ Kesuksesan dan Kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter yang kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

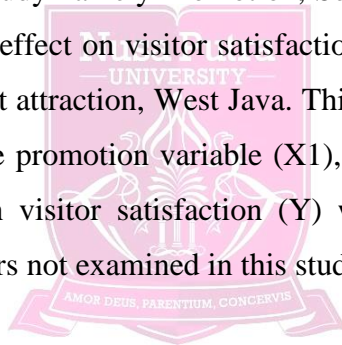
ABSTRAK

Pelaksanaan pembangunan daerah merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang menysar daerah-daerah yang sedang berkembang dan mengkoordinasikan laju pertumbuhan di Indonesia. Kabupaten Sukabumi mempunyai keandalan wisata yang beraneka ragam seperti Jembatan Gantung Situ Gunung yang memiliki panorama alam yang masih asri. Metodologi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Ukuran sampel yang digunakan yaitu 160 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari tiga, yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji statistik parametrik data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dan hasil penelitian yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengunjung objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat, Ini dibuktikan dengan hasil 74,8%, artinya variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

The implementation of regional development is an integral part of national development targeting developing regions and coordinating the rate of growth in Indonesia. Sukabumi Regency has diverse tourism reliability such as the Situ Gunung Suspension Bridge which has beautiful natural scenery. The sample methodology used in this study is by using non-probability sampling with the sampling technique used is purposive sampling. The sample size used is 160 respondents. Data analysis used in this study used Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 25. The analytical methods used included validity test, reliability test, classical assumption test which consisted of three, namely data normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The parametric statistical test for this research data uses multiple regression analysis. And the results of the study namely Promotion, Service Quality and Price have a positive and significant effect on visitor satisfaction at the Situ Mount Sukabumi suspension bridge tourist attraction, West Java. This is evidenced by the results of 74.8%, meaning that the promotion variable (X1), service quality (X2) and price (X3) have an effect on visitor satisfaction (Y) while the remaining 25.2% is explained by other factors not examined in this study.



Keywords: Promotion, Service Quality, Price, Visitor Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Agung Maulana, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi. Dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Bapak M. Andri Juniansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Abu Bakar, M.M., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

8. Kedua orang tua saya Ibu Dewi Andriani dan Ayah Kusyendi Orang yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya selalu mendukung, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Ibu dan Ayah bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Ibu dan Ayah harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya, Iloveyou more more more more
9. Adik saya Ikram yang selalu membuat saya semangat dan tak pernah putus memanjatkan doa serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
10. Nenek saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam masa perkuliahan
11. Untuk Tim BUKAN GENGS Ayu, Mega, Nira, Dinda, Annisa, Vivi dan Hasni terima kasih atas dukungan serta semangat yang diberikan. Kehadiran kalian sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman manajemen kelas MN19C. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan pendidikan S1. Suka duka telah kami lewati bersama dalam proses perkuliahan. Saling membantu dan memberi, terimakasih atas kebersamaannya
13. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri, kedepannya untuk raga yang tetap kuat,

hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini

Sukabumi, 23 Juli 2023

Amdan Firmansyah



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Nusa Putra, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amdan Firmansyah
NIM : 20190080008
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, dengan ini saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA JEMBATAN GANTUNG SITU
GUNUNG SUKABUMI JAWA BARAT"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti *Non-Eksklusif* ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal : Juli 2023


Amdan Firmansyah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERUNTUKAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Promosi	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3 Harga	15
2.1.4 Kepuasan Pengunjung.....	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh Promosi pada kepuasan pengunjung	18
2.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pengunjung	18
2.2.3 Pengaruh harga pada kepuasan pengunjung	19
2.2.4 Pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pengunjung.....	20
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional	27
3.3.1 Promosi	28
3.3.2 Kualitas Pelayanan	28
3.3.3 Harga	29
3.3.4 Kepuasan Pengunjung.....	30
3.4 Desain Pengambilan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Metode Pengambilan Sampel	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Instrumen Penelitian	33
3.8 Teknik Pengukuran	34
3.9 Analisis Data	34
3.9.1 Uji Instrumen	34
3.9.1.1 Uji Validitas	35
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.9.2.1 Uji Normalitas Data	36
3.9.2.2 Uji Multikolinearitas	36
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.9.3 Analisis Linier Berganda	37
3.9.4 Uji Hipotesis	37
3.9.4.1 Uji T (Uji parsial)	37
3.9.4.2 Uji F (Uji Simultan)	37
3.9.4.3 Koefisien Determinasi (R ²)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 HASIL	39
4.2 Demografi Responden	39
4.3 Uji Validitas.....	43

4.4 Uji Reliabilitas	45
4.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1 Uji Normalitas Data	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas	46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.6 Analisis Linier Berganda	47
4.7 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	49
4.8 Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F)	50
4.9 Koefisien Determinasi (R^2)	50
5.0 PEMBAHASAN.....	51
5.0.1 Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat	51
5.0.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat	52
5.0.3 Pengaruh Harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat	52
5.0.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 KESIMPULAN	55
5.2 SARAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN I	66
LEMBAR KUESIONER	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	3
Tabel 1.2 Harga tiket	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Item Pernyataan Variabel Promosi.....	28
Tabel 3.2 Item Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan	29
Tabel 3.3 Item Pernyataan Variabel Harga	30
Tabel 3.4 Item Pernyataan Variabel Kepuasan Pengunjung.....	30
Tabel 3.5 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Promosi.....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengunjung	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	47
Tabel 4.10 Hasil Uji - t	49
Tabel 4.11 Hasil Uji - F	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi melalui Instagram	4
Gambar 1.2 Promosi melalui Tiktok.....	5
Gambar 1.3 Promosi melalui Website.....	5
Gambar 1.4 Fasilitas Musholla.....	7
Gambar 1.5 Fasilitas Resto	7
Gambar 1.6 Fasilitas Toilet.....	8
Gambar 1.7 Fasilitas <i>Shuttle</i>	8
Gambar 1.8 Fasilitas Ojek.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	26
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 4.2 Usia Responden.....	40
Gambar 4. 3 Daerah Tempat Tinggal Responden	41
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden.....	41
Gambar 4.5 Pendapatan Bulanan Responden.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Manual	66
Lampiran 1.2 Kuesioner <i>Google Form</i>	70



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaksanaan pembangunan daerah merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang menyasar daerah-daerah yang sedang berkembang dan mengkoordinasikan laju pertumbuhan di Indonesia. Dalam pembangunan daerah perlu ditingkatkan pemanfaatan potensi daerah secara optimal, termasuk di bidang pariwisata (Ryan et al., 2013). Industri pariwisata perkembangan setiap tahunnya cukup pesat di Indonesia karena Indonesia dikenal melalui berbagai macam aneka keindahan alam dan keanekaragaman budaya dan akibatnya banyaknya wisatawan internasional dan nasional yang datang ke tempat wisata di Indonesia terus mengalami kenaikan.

Menurut (M. E. Putri et al., 2020) Perkembangan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat maupun sosial, budaya, baik ekonomi yang sangat penting bagi suatu negara. (Delrosa, 2018) Pariwisata merupakan industri yang berorientasi pada jasa dan salah satu industri strategis utama bagi pembangunan negara, karena dapat menghasilkan devisa negara terbesar kedua setelah minyak dan gas. Mempunyai keistimewaan akan wisata alam dan budaya yang beragam, industri pariwisata mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Pariwisata juga menurut (Anggarini, 2021) memiliki *multiplier effect* langsung, dan secara tidak langsung mempengaruhi penyerapan pekerja di kawasan pariwisata berupa pengembangan pariwisata yang mendukung kegiatan ekonomi seperti hotel, restoran dan jasa transportasi.

Industri Pariwisata merupakan industri yang mempunyai keterkaitan menggunakan sektor lain, Karena pariwisata bisa disebut kombinasi kenyataan dan korelasi timbal balik, yaitu komunikasi antar wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah serta tujuan berwisata serta rakyat pada kawasan wisata (Anggarini, 2021). Provinsi Jawa Barat adalah provinsi dengan potensi wisata yang sangat besar, dan diharapkan dapat berperan dalam mempromosikannya, seiring

perkembangannya khususnya perkembangan ekonomi di Jawa Barat (Pamungkas, 2021).

Kabupaten Sukabumi merupakan pilihan yang tepat untuk berwisata di Provinsi Jawa Barat karena mempunyai sumber daya alam serta budayanya yang kaya dan bisa dijadikan menjadi daya pikat wisatawan. Kabupaten Sukabumi mempunyai keandalan wisata yang beraneka ragam seperti Jembatan Gantung Situ Gunung yang memiliki panorama alam yang masih asri. Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi adalah Jembatan Gantung berhutan terpanjang di Asia Tenggara. Memiliki panjang 243 meter, lebar 1,8 meter dan 121 meter di atas permukaan tanah. Selain memiliki Jembatan Gantung yang panjangnya 243 meter.

Objek wisata ini pun memiliki air terjun, ekspedisi lembah purba, *camping area*, keranjang sultan, glamping dan yang paling terbaru yaitu memiliki *flying fox* yang panjangnya 733 meter yang melewati danau Situ Gunung yang dikelilingi pohon damar (Gunung, 2019). Memiliki luas 24.270,80 hektar, Lokasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) secara administratif, Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi ini berada di tiga wilayah, yaitu Cianjur, Sukabumi dan Bogor. Wilayah TNGGP mempunyai beragam keindahan alamnya yang berpotensi membuat tujuan wisata alam, berupa air terjun, sumber air panas, goa, jalan pendakian gunung, & danau. Wilayah tersebut juga merupakan salah satu keindahan yang berada pada wilayah Situ Gunung (Gunung, 2019). Jembatan Gantung Situ Gunung merupakan salah satu objek wisata yang memiliki potensial besar, dan sudah terkenal sejak diresmikan nya pada tahun 2019. Tetapi beberapa tahun terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung Jembatan Gantung Situ Gunung sukabumi, dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan

Jumlah Kunjungan Wisatawan	
2020	59.124
2021	116.257
2022	114.213
2023	23.702

Sumber: Pengelola Objek Wisata

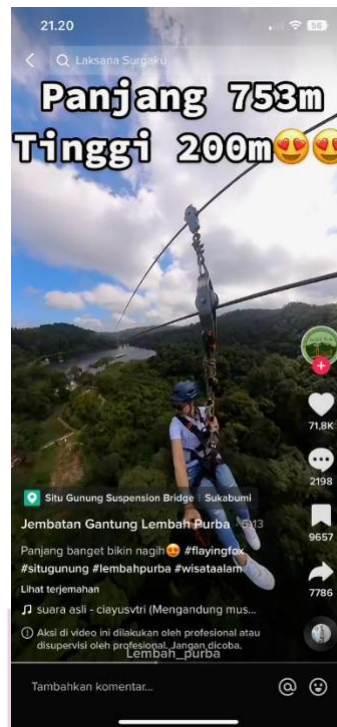
Berlandaskan tabel tersebut, sekitar 59.124 pada tahun 2020 wisatawan berkunjung ke objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi. Lalu selanjutnya pada tahun 2021 wisatawan yang berkunjung ke wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi mengalami peningkatan yaitu 116.257 atau peningkatan sebesar 68.7% dari tahun 2020 dikarenakan pada tahun tersebut pandemi *Covid-19* sudah mulai longgar dan para wisatawan yang mulai jenuh karena mereka selama pandemi tidak bisa pergi kemana mana dan terbatas, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan wisatawan yang berkunjung ke wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi yaitu menjadi 114.213 dikarenakan hari libur yang lebih sedikit dibandingkan tahun 2021 yang di mana para pengunjung lebih banyak berkunjung pada hari libur, dan pada tahun 2023 di mulai pada bulan januari hingga bulan Maret jumlah pengunjung yang berkunjung ke wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi sekitar 23.702.

Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2020). Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan menarik pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa, yang mana suatu perusahaan juga harus menyesuaikan fasilitas pendukung dan memadai guna mendapatkan nilai lebih dari setiap pelanggan atau dengan kata lain pelanggan merasa puas (Deli et al., 2022).

Promosi sendiri yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola Jembatan Gantung Situ Gunung yaitu melalui sosial media instagram, tiktok maupun melalui website resmi mereka. Kegiatan yang dilakukan pihak pengelola melalui instagram yaitu dengan menambahkan caption menarik di setiap foto yang pihak pengelola posting agar para pembacanya ingin mengunjungi nya. Lalu selanjutnya promosi yang dilakukan melalui tiktok yaitu dengan cara membuat vidio dan menambahkan caption menarik serta musik yang mendukung vidio tersebut dan menggunakan *hashtag* menarik agar para penonton nya menyukai vidio tersebut dan tertarik ingin berkunjung. Melalui *website* pihak pengelola memberikan banyak informasi mengenai paket apa saja dan benefit apa saja bila mereka memilih untuk membeli tiket kunjungan ke objek wisata tersebut.



Gambar 1.1 Promosi melalui Instagram



Gambar 1.2 Promosi melalui Tiktok



Gambar 1.3 Promosi melalui Website

Kepuasan pelanggan menurut (Sentiana, 2018) merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.. Menurut (Sustiyatik, 2020), kualitas pelayanan merupakan bentuk yang menjelaskan keadaan saat mewujudkan keinginan layanan dari pengetahuan masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dibandingkan dengan bagaimana pelanggan menerima atau merasakan layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan tempat wisata merupakan dasar dari pariwisata. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu daerah tujuan wisata adalah segala sesuatu yang membuat para wisatawan ingin kembali atau mengunjungi suatu daerah tujuan wisata karena adanya kepuasan terhadap pelayanan yang diperoleh di daerah menjadi tujuan wisata tersebut.

Tujuan wisatawan yang datang kepada pihak objek wisata adalah sesuatu yang unik dan bernilai tinggi. Adapun pelayanan yang diberikan sendiri oleh pengelola yaitu pihak pengelola menjelaskan secara detail mengenai apa yang ada di dalam kawasan wisata tersebut sebelum melakukan pembelian tiket dan menjelaskan mengenai keamanan apa saja yang bisa dilakukan ketika melintasi Jembatan Gantung tersebut. Selain itu fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola yaitu berupa sabuk pengaman ketika melewati Jembatan Gantung, selain itu tersedia musholla yang cukup besar dan tersedia juga resto bila pengunjung merasa lapar, dan kamar mandi yang tersedia cukup banyak dan apabila sudah tidak sanggup berjalan ada ojek dan *shuttle* yang *standby* mengantar pengunjung sampai ke tempat tujuan.



Gambar 1.4 Fasilitas Musholla



Gambar 1.5 Fasilitas Resto



Gambar 1.6 Fasilitas Toilet



Gambar 1.7 Fasilitas Shuttle



Gambar 1.8 Fasilitas Ojek

Pada zaman dahulu dari era *barter* atau pertukaran hingga saat ini dimana bisnis tidak lagi dilakukan melalui pertukaran barang, tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik yang konvensional yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk/ jasa. Menurut (Ryan et al., 2013) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atau dibebankan untuk suatu produk atau jasa. (Tambah, 2022) Harga sendiri dapat diartikan sebagai sebuah nilai dari barang atau jasa. Untuk harga tiket masuk kawasan Situ Gunung dikenakan.

Tabel 1.2 Harga tiket

Akses	Jarak	Harga	Fasilitas
Jalur Hijau	1.5 Kilometer	Rp. 100.000	<i>Shuttle, Welcome drink, Keranjang sultan, Jembatan merah</i>
Jalur Kuning	2.5 Kilometer	Rp. 75.000	<i>Welcome drink, Jembatan merah</i>
Jalur Merah	3.7 Kilometer	Rp. 50.000	<i>Welcome drink</i>

Apabila harga yang ditetapkan pengelola objek wisata tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat pelanggan kepuasan dapat menurun, dan sebaliknya apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen (Abdul Gofur, 2019).

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menemukan bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Daffa & Ratnasari, 2022). Sederhananya, kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut dengan manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Triana et al., 2017).

Teori lain juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yaitu gambaran perasaan yang dirasakan individu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan (Lukiana, 2019). Sedangkan menurut (Fiona & Hidayat, 2020) Konsumen membentuk harapannya berdasarkan pengalaman dimasa lalu, seperti mewawancarai kolega atau teman yang telah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi tentang penawaran dari perusahaan tersebut. Jika ekspektasi perusahaan terlalu tinggi, pengunjung akan kecewa. Sebaliknya, jika ekspektasi perusahaan terlalu rendah, konsumen tidak akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap bisnis dan tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis, tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, perkembangan dan kemajuan industri pariwisata yang begitu pesat di Indonesia dan khususnya di Sukabumi menghasilkan tantangan baru bagi pemerintah setempat agar dapat bisa mengembangkan tempat wisata Jembatan Gantung Situ Gunung. Disamping harus mengembangkan tempat wisata tersebut, pemerintah setempat juga harus memperhatikan media promosi, kualitas pelayanan dan harga yang dilakukan oleh tempat wisata tersebut, apakah sesuai dengan prosedur yang digunakan atau tidak. Untuk itu perlu diketahui pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung hingga dapat menghasilkan kepuasan bagi para wisatawan yang mengunjungi tempat wisata tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pengunjung Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi, Jawa Barat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah pertanyaan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh positif pada kepuasan pengunjung Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pengunjung destinasi wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat?
3. Apakah harga berpengaruh positif pada kepuasan pengunjung destinasi wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif pada kepuasan pengunjung objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung di Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi, Jawa Barat.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi, Jawa Barat.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi, Jawa Barat.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung di Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi, Jawa Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

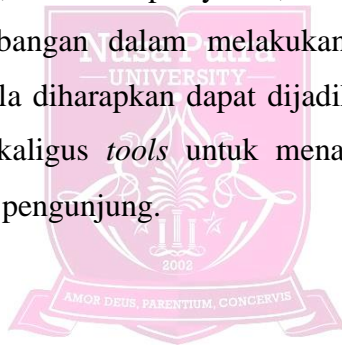
Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan praktis, manfaat teoritis merupakan manfaat yang bersifat keilmuan sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang bersifat praktikal dan dapat langsung di praktekkan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi keilmuan penelitian-penelitian atau teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan topik promosi, kualitas pelayanan, dan harga sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung pada objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung di waktu yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi suatu masukan untuk pengelola Jembatan Gantung Situ Gunung dengan mengetahui pengaruh dari promosi, kualitas pelayanan, dan harga yang nantinya dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam melakukan kunjungan secara langsung. Selain itu, bagi pengelola diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dalam menentukan strategi sekaligus *tools* untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan kepuasan pengunjung.



dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang diperoleh 154,205 lebih besar dari F tabel yaitu 3,05. Nilai R Square diperoleh nilai sebesar 0,748 atau 74,8%, artinya variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) sebesar 74,8% sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Ada berbagai hal yang dapat direkomendasikan berdasarkan temuan analisis penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Pengelola

Diharapkan kinerja dari promosi, kualitas pelayanan dan harga pada pengelola dapat lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan evaluasi atau tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan komunikasi promosi ini diterapkan. Dengan demikian, pengelola dapat mengetahui sejauh mana dari tujuan promosi yang mereka lakukan sampai ke konsumen. Serta lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang sudah ada, menyediakan tempat istirahat yang lebih banyak, bersih dan nyaman serta memperluas area parkir agar para pengunjung bisa lebih nyaman, sikap karyawan yang selalu sopan dan profesional terhadap apa yang dikerjakan. Selain itu juga pengelola lebih memperhatikan harga, yang dimana harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang kepuasan pengunjung sebaiknya memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu, peneliti harus memperluas jumlah sampel yang akan diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Afrianto, A. (2006). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian*.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148. <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Anggraini, R., & Yana, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas Makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1081–1094. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.697>
- Anwar S.M Suhardi, N., & Duriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan Di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu*. 10. http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/289%0Ahttp://repository.umpalopo.ac.id/289/3/BAB201620074-dikonversi_compressed.pdf
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi

- Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Azliansyah, T., Margaretha, R., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Istana Maimun Medan. *Jurnal Prointegrita*, 4(1), 185–200.
<https://ekbis.sindonews.com>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Chodlirin, C. (2016). *Pengaruh Pembiayaan Musyarokah pada Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Semarang terhadap Perkembangan Pendapatan Usaha Kecil*. 1–23.
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Deli, K., Simbolon, S., Prana, R. R., & Mubarak, H. (2022). *Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung pada*. 1(1), 39–45.
- Delrosa, Y. (2018). Pengaruh Industri Pariwisata terhadap PDRB Kota Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 21.
<https://doi.org/10.31317/jmk.9.3.21-35.2018>
- Dian, W. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121
- Digdowiseiso, K. (2017). *Manajemen dan Bisnis*.
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast

- Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333– 341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Fitrah, M., & others. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas \& studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018b). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Privasi terhadap Net Benefit dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 51(9), 1689–1699.
 file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf
- Gunung, S. (2019). *Situgunung Suspension Bridge*. Situ Gunung Sukabumi.
<https://situgunungbridge.com/id/cerita-kami/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Harahap, K. A. E. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535>
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1).
<https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Hurek, I. P., & Dabur, F. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Happy Dream Batam Center. *Jurnal Manajemen, STIE Bentara Persada Batam*, 5, 72–82.
- Ii, B. A. B., & Harga, A. (2013). *Bagi Perekonomian 1*. 13–42.
- Irmawartini. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 2019, 1–36. http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf
- 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>
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada

- Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Lesmana, R. (2017). *PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT . RADEKATAMA PIRANTI NUSA Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata*. 2(2), 115–129.
- Lokasi, D., Dan, P., Pelayanan, K., Kumbara, V. B., Putra, U., & Yptk, I. (2022). *PADA DAERAH WISATA HARAU*. 1(1), 52–60.
- Lukiana, N. (2019). *Kontribusi Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Ranu Bedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang*. 2, 76–80.
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1313–1322.
- Nasution, O. B. (2019). Persepsi Kualitas Layanan Pengunjung Candi Prambanan (Studi Komparasi Wisatawan Lokal Dan Mancanegara). *Upajiwa Dewantara*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.26460/mmud.v3i2.5399>
- Ni Nyoman Novarini1, N. P. N. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Hidden Canyon Beji Guwang. *FORUM MANAJEMEN*, Volume 15, Nomor 2, Tahun 2017, 15, 110–117.
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nirwana. (2017). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1, 11–12.
http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1330/5/138320032_file5.pdf
- Nofrizal, N. (2019). *Metode Penelitian dan Praktek SPSS*.
<https://repository.unilak.ac.id/1595/>
- Noor, C. K. putri dan trisna insan. (2016). Faktor Promosi. *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689–1699.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nurlia, G. B., & Mahmud. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kiyomi Jeans Di Itc Cempaka Mas Jakarta Pusat. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 31–40.
- Pamungkas, W. W. (2021). *Jabar Sumbang Peserta Anugerah Desa Wisata Terbanyak*. Bandung Bisnis.
<https://bandung.bisnis.com/read/20210729/549/1423416/jabar-sumbang-peserta-anugerah-desa-wisata-terbanyak>
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan spss*. Deepublish.
- Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1049–1057.
- Pradini, G., & Alya, D. (2022). Analisis Harga, Promosi, Produk Pariwisata Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pulau Tidung, Kepulauan seribu.

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(3), 2732–2744.

Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>

Putri, M. E., Nawangsih, N., & Darmawan, K. (2020). Pengaruh Promosi Dan Komponen Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Watu Pecak Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(1), 67–73.

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>

Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). 済無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, X, 12–26.

Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>

Saptutyningsih dan Setyaningrum. (2019). *Metode Penelitian*. 1–9.

Sciences, H. (2016). 済無No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.

Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–23.

Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102–112.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 41–42.
<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>
- Soehardi, S., Gobel, D., Soejatmiko, B., & Syofiansur, M. (2020). Pengaruh Bunaken Brand, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Turis Domestik Dan Asing Di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.732>
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 754–764.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Susanto, A. A., & Rahayu, T. S. M. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). *Media Ekonomi*, 17(2), 102. <https://doi.org/10.30595/medek.v17i2.2142>
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap

- Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2).
<https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Tambah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.6>
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Triana, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. 26(01), 105–122.
- Villela, Lucia Maria Aversa. (2013). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>