Jurnal Industri Pariwisata **e-ISSN : 2620-9322**
Vol 8, No. 2, 2026

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Satya Ramadhani[1], Levyda[2], Kania Ratnasari[3]
[1,2,3]Prodi Manajemen, Universitas Sahid
Jl. Prof. DR. Soepomo No.84 Jakarta Selatan
Email Correspondence: levyda@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali ke Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Survey dilakukan pada 100 responden pernah mengunjungi tempat tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh. Untuk meningkatkan minat berkunjung kembali, maka perlu peningkatkan kualitas dan manfaat agar harga dinilai wajar. Perbaikan fasilitas yang perlu dilakukan pengelolaan adalah akses ke luar masuk dan parkir.

Kata kunci: Harga; Fasilitas; Minat Berkunjung Kembali; Taman Mini Indonesia Indah.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how price perception and availability of facilities influence the intention to return to Taman Mini Indonesia Indah. This research is quantitative. A survey was conducted among 100 previous visitors to the site. The findings revealed that the price perception strongly influenced revisit intention, whereas facilities did not. To boost repeat visits, it is vital to improve the quality and benefits so that prices are perceived as reasonable. Facility improvements that have to be managed include access, entry, exit, and parking.

***Keywords**: Perceived Price; Facilities; Revisiting Intention; Taman Mini Indonesia Indah.*

PENDAHULUAN

Menurut UN Tourism, pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang mencakup pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis/profesional. Pariwisata telah menjadi kebutuhan manusia untuk melarikan diri dari lingkungan sehari-hari, rutinitas, masalah sehari-hari, lingkungan yang familiar, ketegangan, stres dan dorongan untuk mencari situasi baru, serta mencari beberapa imbalan (Šimková & Holzner, 2014). Untuk memnuhi kebutuhan tersebut, di Jakarta tersedia beberapa obyek unggulan yang dideskripsikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Data Pengunjung Ke Wisata Obyek Wisata Unggulan

No.	Obyek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi Di DKI Jakarta			
		2020	2021	2022	Jumlah
1.	Taman Impian Jaya Ancol	2.351.961	3.248.408	13.012.020	18.612.389
2.	Taman Margasatwa Ragunan	633.963	784.639	6.551.846	8.000.448
3.	Monumen Nasional	443.034	-	5.007.359	5.450.393
4.	Taman Mini Indonesia Indah	1.123.542	889.993	1.057.316	3.070.851
5.	Museum Nasional	67.088	28.700	523.141	618.929
6.	Museum Satria Mandala	3.183	2.465	-	5.648
7.	Museum Sejarah Jakarta	153.223	51.952	542.554	747.729
8.	Pelabuhan Sunda Kelapa	16.348	32.950	12.256	61.554

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jakarta (2024).

Obyek wisata unggulan di Jakarta Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu obyek wisata unggulan, namun menduduki urutan keempat dalam jumlah kunjungan setelah Taman Impian Jaya Ancol, Taman Margasatwa Ragunan, dan Monumen Nasional Penurunan jumlah pengunjung Taman Mini Indonesia Indah dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan pembatasan mobilitas dan penurunan jumlah pengunjung. Selain itu, revitalisasi yang dilakukan pada tahun 2022 turut mempengaruhi penurunan ini. Selain dari faktor-faktor tersebut terdapat keluhan pengunjung yang cukup berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah. Berikut data keluhan pengunjung yang dapat dilihat melalui Google *Review* dan sosial media resmi dari Taman Mini Indonesia Indah selama Januari – April 2024.

Tabel 2 Data Jumlah Keluhan Pengunjung

No.	Jenis	Kriteria			
		Utama	Jumlah	Penunjang	Jumlah
1.	Harga	• Tiket Masuk • Tiket Permainan • Tiket Parkir Kendaraan • Tiket Obyek Daya Tarik	4 3 5 3	• Makanan dan Minuman	4
2.	Fasilitas	• *Ticketing* • Parkir Kendaraan • *Shuttle Bus* • Papan arah dan informasi	3 3 2 3	• Aksesibilitas dalam Kawasan • Tempat Berteduh	3 2

Sumber: data sekunder yang diolah.

Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah pengunjung semakin banyak pula keluhan yang dirasakan pengunjung. Berbagai keluhan yang dirasakan pengunjung merupakan tantangan bagi pengelola tempat wisata tersebut. Tantangan tersebut tidak hanya sebatas pada keindahan wisatanya saja, namun penetapan harga dan fasilitas yang tersedia turut berperan dalam mempengaruhi, dari tantangan tersebut. Tantangannya adalah tetap mempertahankan jumlah pengunjung dengan kenaikan yang signifikan akan tetapi harus memikirkan tentang harga dan fasilitas yang diberikan. Tantangan masalah lain yang dihadapi termasuk keluhan mengenai harga tiket-terutama tiket parkir yang dianggap mahal-serta fasilitas yang belum memadai, seperti kurangnya papan petunjuk, masalah *ticketing*, aksesibilitas dan parkir yang kurang memadai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), harga merupakan "jumlah dari semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan". Harga telah menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Monroe dan Cox, dari perspektif konsumen harga merupakan perbandingan (Chung & Petrick, 2015). Zeithaml (1988) mendefinisikan harga yang dirasakan konsumen sebagai suatu pngorbanan untuk mendapatkan produk. Secara empiris, harga mempengaruhi minat berkunjung Apabila harga wisata yang ditawarkan telalu tinggi dan tidak sebanding dengan pengalaman yang diberikan, hal ini dapat mengurangi minat berkunjung (Nurbaeti et al., 2022)(Ariani & Yolanda, 2024). Harga mempengaruhi keputusan berkunjung lagi dengan mediasi kepuasan konsumen (Khansa & Farida, 2016).

Fasilitas merupakan elemen jasa yang berfungsi mempermudah penyampaian jasa dan memandu proses pelayanan (Wirtz & Lovelock, 2018). Fasilitas merupakan salah satu yang berkontribusi untuk menjadikan produk pariwisata menyenangkan, andal, dan berkelanjutan (Mandic et al., 2018). Berdasarkan pengalaman pelanggan. Fasilitas yang sediakan oleh Perusahaan jasa dapat diidentifkasi dari proses pelanggan datang sampai pulang (Levyda, 2021). Berdasarkan pelangalaman pelanggan, fasilitas di Taman Mini Indonesia meliputi reservasi tiket, memilih atraksi yang akan dikunjungi. Fasilitas

berdampak pada minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan (SUGIAMA et al., 2024)(Salma et al., 2023)(Muzakki & Zainurrosalamia, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui persepsi harga menurut pendapat responden di Taman Mini Indonesia Indah, (2) mengetahui persepsi fasilitas menurut pendapat responden di Taman Mini Indonesia Indah, (3) mengetahui minat berkunjung kembali menurut pendapat responden di Taman Mini Indonesia Indah dan (4) mengetahui pengaruh persepsi harga dan persepsi fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di Taman Mini Indonesia Indah.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang menjadikan fokus utamanya kepada pengunjung atau responden. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden dan berkriteria responden yaitu yang pernah atau sudah berkunjung minimal satu kali ke Taman Mini Indonesia Indah. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *Google form* yang sudah dipersiapkan untuk diberikan kepada pengunjung. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk menjawab penelitian. Kemudian skala pengukuran interval menggunakan skala likert dengan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dibantu menggunakan aplikasi software yaitu SPSS versi 26.0. Teknik pengujian unstrumen pada penelitian ini diantaranya uji validitas dan uji reabilitas. Berikut hasil uji validitas dan reabilitas yang sudah dilakukan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator Harga	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
1. Keterjangkauan harga tiket	.831	0.361	Valid
2. Kesesuaian harga dengan kualitas	.913	0.361	Valid
3. Harga makanan dan minuman sesuai dengan daya beli pengunjung	.920	0.361	Valid
4. Harga tiket wahana rekreasi sangat kompetitif dibandingkan obyek wisata lain	.846	0.361	Valid
5. Harga sebanding manfaat yang diterima pengunjung	.884	0.361	Valid
Indikator Fasilitas	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
1. Fasilitas yang tersedia memadai dan terawatt	.789	0.361	Valid
2. Fasilitas tempat berteduh sesuai kebutuhan	.796	0.361	Valid
3. Keadaan shuttel bus yang tersedia sesuai	.862	0.361	Valid
4. Papan arah dan informasi lengkap	.760	0.361	Valid
5. Desain fasilitas umum & penunjang menarik serta fungsional	.789	0.361	Valid

6. *Ticketing* dan parkir kendaraan mudah di akses bagi semua kalangan usia termasuk penyandang disabilitas	.741	0.361	Valid
7. Kemudahan aksesesibilitas luar dan dalam kawasan	.764	0.361	Valid
8. Fasilitas shuttel bus cukup digunakan	.834	0.361	Valid
9. Staf di TMII waspada dan sigap dalam menangani situasi darurat	.801	0.361	Valid
10. TMII memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi pengunjung	.747	0.361	Valid
11. *Ticketing* dan parkir kendaraan mudah di akses bagi semua kalangan usia termasuk penyandang disabilitas	.762	0.361	Valid
12. Kemudahan aksesesibilitas luar dan dalam kawasan	.839	0.361	Valid
Indikator Minat Berkunjung Kembali	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
1. Mempunyai pengalaman menyenangkan saat berkunjung ke TMII	.659	0.361	Valid
2. Mengikuti perkembangan terbaru untuk kembali lagi	.742	0.361	Valid
3. Memiliki minat dan kebiasaan yang sesuai dengan tempat wisata TMII	.622	0.361	Valid
4. Merasa puas ketika orang terdekat meraskan pengalaman yang sama menyenangkan atas rekomendasi diri sendiri	.624	0.361	Valid
5. Merekomendasikan adanya promo kepada orang lain	.608	0.361	Valid
6. Mengikuti perkembangan terbaru untuk kembali lagi dan memberitahu ke orang lain	.472	0.361	Valid
7. Keinginan untuk berbagi pengalaman kepada orang lain yang akan menikmati karena adanya promo dan cerita positif	.537	0.361	Valid

Sumber: hasil olah data primer 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, disimpulkan bahwa semua item dari variabel harga, fasiltas dan minat berkunjung kembali memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang sebesar 0.361. Instrumen tersebut layak sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas minimal	Keterangan
Harga	.822	0,6	Reliabel
Fasilitas	.776	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	.747	0,6	Reliabel

Sumber: hasil olah data primer

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alph semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,6, sehingga bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu regresi linear berganda. Uji hipotesis pengaruh harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali dilakukan dengan uji signifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik dari 100 responden didominaasi kategori jenis kelamin yaitu perempuan dengan jumlah 73 orang responden (73%). Kategori usia didominasi oleh remaja dengan rentan usia (12-25 tahun) berjumlah 85 orang responden (85%) kemudian urutan terakhir anak-anak dengan rentan usia (5-11 tahun) berjumlah 0 orang responden dan lansia dengan rentan usia (46-65 tahun) berjumlah 0 orang. Kategori asal didominasi berasal dari Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang dan Bekasi) berjumlah 86 orang responden (86%).

2. Analisa Persepsi Pengunjung Pada Harga

Persepsi pengunjung pada harga di Taman Mini Indonesia Indah diukur dengan 5 aspek. Rata-rata nilai persepsi harga adalah 2,52, menunjukkan bahwa harga tidak bersaing. Mayoritas responden merasa bahwa harga yang dikenakan atau ditetapkan di Taman Mini Indonesia Indah tidak sesuai dengan harapan mereka, baik dari keterjangkauan, kualitas fasilitas, dan tidak kompetitif dibandingkan dengan obyek wisata lainnya.

Tabel 5. Persepsi Pengunjung Pada Harga

No.	Pernyataan	Total Nilai	Nilai Rata-Rata
1.	Keterjangkauan harga tiket	248	2,48
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas	258	2,58
3.	Harga makanan dan minuman sesuai dengan daya beli pengunjung	359	3,59
4.	Harga tiket wahana rekreasi sangat kompetitif dibandingkan obyek wisata lain	175	1,75
5.	Harga sebanding manfaat yang diterima pengunjung	220	2,20

Sumber: data primer.

3. Analisa Persepsi Penilaian Responden Mengenai Fasilitas

Pembahasan penilaian tanggapan responden mengenai fasilitas di Taman Mini Indonesia Indah yaitu terdiri dari 12 pernyataan yang akan diberikan. Rata-rat persepsi pengunjung pada fasilitas adalah 3,32. Secara keseluruhan penilaian fasilitas tergolong baik. Fasilitas yang baik merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. Meskipun sebagian besar aspek fasilitas mendapatkan penilaian yang baik, ada beberapa area yang memerlukan perbaikan, seperti fasilitas tempat berteduh, aksesibilitas, dan sistem ticketing serta parkir kendaraan, yang mendapat penilaian lebih rendah. Aspek layanan staf dan keamanan mendapat penilaian sangat baik, menunjukkan bahwa TMII telah berhasil dalam memberikan pelayanan dan keamanan yang memuaskan. Meskipun terdapat kekurangan pada beberapa area, kualitas layanan dan fasilitas secara keseluruhan masih memenuhi harapan pengunjung. Oleh karena itu, TMII perlu terus memperbaiki fasilitas yang kurang memadai untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan memastikan kepuasan yang berkelanjutan. Memelihara fasilitas yang baik merupakan investasi jangka panjang yang penting untuk menarik dan mempertahankan pengunjung pada minat berkunjung kembali.

Tabel 6. Persepsi Pengunjung Pada Fasilitas

No.	Pernyataan	Total Nilai	Nilai Rata-Rata
1.	Fasilitas yang tersedia memadai dan terawatt	337	3,37
2.	Fasilitas tempat berteduh sesuai kebutuhan	228	2,28
3.	Keadaan shuttel bus yang tersedia sesuai	337	3,37
4.	Papan arah dan informasi lengkap	348	3,48
5.	Desain fasilitas umum & penunjang menarik serta fungsional	340	3,4

6.	*Ticketing* dan parkir kendaraan mudah di akses bagi semua kalangan usia termasuk penyandang disabilitas	228	2,28
7.	Kemudahan aksesesibilitas luar dan dalam kawasan	242	2,42
8.	Fasilitas shuttle bus cukup digunakan	337	3,37
9.	Staf di TMII waspada dan sigap dalam menangani situasi darurat	393	3,93
10.	TMII memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi pengunjung	401	4,01
11.	*Ticketing* dan parkir kendaraan mudah di akses bagi semua kalangan usia termasuk penyandang disabilitas	396	3,96
12.	Kemudahan aksesesibilitas luar dan dalam kawasan	400	4,00

Sumber: data primer.

4. Analisa Persepsi Penilaian Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali

Pembahasan penilaian tanggapan responden mengenai minat berkunjung kembali di Taman Mini Indonesia Indah yaitu terdiri dari 7 pernyataan yang akan dinilai. Rata-rata minat berkunjung kembali adalah 2,51, menunjukkan bahwa responden kurang berminat untuk berkunjung kembali. Hal ini kemungkin oleh karakteristik responden yang didominasi oleh remaja. Taman Mini Indonesia Indah, yang lebih cocok untuk keluarga dan wisata edukasi. Selain itu, kurangnya event khusus yang menarik, seperti konser musik atau festival makanan, juga berkontribusi pada rendahnya minat berkunjung kembali. Meskipun terdapat aspek positif dari Taman Mini Indonesia Indah, seperti fasilitas dan layanan, ketidakcocokan dengan minat pengunjung, promosi yang kurang menarik, dan harga yang tidak sesuai adalah faktor utama yang menyebabkan rendahnya minat berkunjung kembali. Untuk meningkatkan minat pengunjung di masa depan, Taman Mini Indonesia Indah perlu memperbaiki area-area ini dengan memperkenalkan lebih banyak event menarik, meningkatkan promosi, dan menyesuaikan harga agar lebih sesuai dengan harapan pengunjung.

Tabel 7. Minat Berkunjung Kembali

No.	Pernyataan	Total Nilai	Nilai Rata-Rata
1.	Mempunyai pengalaman menyenangkan saat berkunjung ke TMII	335	3,35
2.	Mengikuti perkembangan terbaru untuk kembali lagi	355	3,55
3.	Memiliki minat dan kebiasaan yang sesuai dengan tempat wisata TMII	197	1,97
4.	Merasa puas ketika orang terdekat meraskan pengalaman yang sama menyenangkan atas rekomendasi diri sendiri	307	3,07
5.	Merekomendasikan adanya promo kepada orang lain	226	2,26

6.	Mengikuti perkembangan terbaru untuk kembali lagi dan memberitahu ke orang lain	171	1,71
7.	Keinginan untuk berbagi pengalaman kepada orang lain yang akan menikmati karena adanya promo dan cerita positif	169	1,69

Sumber : data primer.

5. Analisa Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan SPSS versi 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.889	.351		5.386	.000
	Harga	.269	.099	.304	2.722	.008
	Fasilitas	.018	.116	.017	.153	.879
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali						

Sumber: hasil olah data primer.

Berdasarkan nilai signifikasi, minat berkunjung Kembali ke Taman Mini Indonesia Indah dipengaruhi oleh harga. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan Nurbaeti et.al (2022) Fasilitas tidak berpengaruh pada minat berkunjung, Hasil penelitian ini berbeda dengan Sugiama et.al. (2024), perbadaan ini kemungkinan disebabkan perbedaan obyek penelitian dan karakteristik responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai persepsi harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di Taman Mini Indonesia Indah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga perpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali sedangkan fasilitas tidak berpengaruh. Harga di Taman Mini Indonesia Indah dianggap tidak sesuai dengan pengunjung. Fasilitas dinilai cukup baik dan minat berkujung Kembali tergolong rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, E., & Yolanda, M. (2024). The influence of price, service quality, and location on revisit intention through tourist satisfaction as an intervening variable in The Kandi Animal Park Tourism object in Sawahlunto city. *Marketing Management Studies*, *4*(2), 78–89.

Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2020-2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2015). Measuring price fairness: Development of a multidimensional scale. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *32*(7), 907–922. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063894

Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). PENGARUH HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5*(4), 104–114. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13382

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Levyda, L. (2021). Kualitas Pelayanan Kereta-Api Dengan Pendekatan Pengalaman Penumpang dan Dampaknya Pada Kepercayaan Penumpang The Quality of Railway Services with a Passenger Experience- Based Approach and Its Impact on Passenger Trust. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, *08*(03), 221–234. https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog/article/view/517

Mandic, A., Mrnjavac, Ž., & Kordic, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, *24*(1), 41–62. https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12

Muzakki, H., & Zainurrosalamia, S. (2025). *Pengaruh Fasilitas , Lokasi dan Citra Destinasi terhadap Minat Berwisata pada Objek Wisata Danau Dua Rasa Labuan Cermin*. *4*(1), 18–26. https://doi.org/10.55123/toba.v4i1.4848

Nurbaeti, N., Amrullah, A., Asmaniati, F., & Osman, I. E. (2022). Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *27*(3), 328–337. http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1637

Salma, F., Marlin, T., Manurung, S., Studi, P., Pariwisata, S., & Informatika, F. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Dunia Fantasi*. *4*(2), 51–60. https://doi.org/10.374/jipkes.v3i2.1821

Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *159*(1981), 660–664. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455

SUGIAMA, A. G., SUHARTANTO, D., LU, C. Y., REDIYASA, I. W., SULAEMAN, R. P., & RENALDA, F. M. (2024). Tourist Satisfaction and Revisit Intention: the Role of Attraction, Accessibility, and Facilities of Water Park Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *52*(2), 257–266. https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Bandung: Alfabeta

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing*. Pearson Education Limited.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302