

PENGARUH FASILITAS WISATA, CITRA DESTINASI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM FATAHILLAH JAKARTA

Savina Aryanti Athoyyaturrazaq¹, Ricky Talumantak²
aryantiina13@gmail.com¹, ricky_talumantak@yahoo.com²
Universitas Asa Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari metode yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung melalui fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. metode pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan. Sejalan dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, survei digunakan untuk mengirimkan kuesioner kepada konsumen. Metode survei untuk mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan kuesioner terstruktur, untuk analisis hubungan hipotesis dalam model penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Sampel terdiri dari 100 wisatawan yang telah mengunjungi lokasi penelitian setidaknya dua kali. Pada uji t ditemukan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan variabel citra destinasi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji f menunjukkan secara simultan bahwa fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: Kepuasan Pengunjung Pelanggan; Fasilitas Wisata; Citra Destinasi; Lokasi.

Abstract

The purpose of this study is to study methods that can improve visitor satisfaction through tourist facilities, destination image and location. In this study, the sampling technique used is purposive sampling. Sampling method using established criteria. In line with the quantitative approach used in this study, a survey was used to send questionnaires to consumers. The survey method for collecting data in the study used a structured questionnaire, for the analysis of the hypothesis relationship in this research model, namely multiple linear regression analysis. The sample consisted of 100 tourists who had visited the research location at least twice. The results of the t test simultaneously showed that tourist facilities, destination image, and location had a positive and significant effect on increasing visitor satisfaction. In addition, the t test found that tourism facilities did not have a significant effect on visitor satisfaction, while the destination image and location variables had a significant effect on visitor satisfaction.

Keywords: Customer Visitor Satisfaction; Tourist Facilities; Destination Image; Location.

PENDAHULUAN

Perluasan sektor pariwisata, seperti halnya domain pariwisata dan hiburan, merupakan potensi penting bagi ekonomi pariwisata dan memberikan dampak yang sangat bermanfaat bagi pendapatan negara. Rekreasi dalam pariwisata pada dasarnya adalah suatu kebutuhan bagi manusia, dengan kegiatan rekreasi dapat menghilangkan suatu kejenuhan dari rutinas sehari-hari. Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani oleh karena itu ada tempat rekreasi yang berkembang menjadi tujuan wisata yang tidak hanya memiliki aspek hiburan tetapi juga aspek pendidikan, salah satunya wisata museum. Museum adalah suatu bangunan yang menampung berbagai koleksi yang digunakan untuk penelitian. Salah satu destinasi yang menjadi pilihan minat masyarakat yang masing-masing setiap usaha pasti melakukan strategi yang berhasil meraih jumlah pengunjung sesuai dengan sasaran perusahaan yang ditetapkan. Salah satu ikon bersejarah Jakarta adalah Museum

Fatahillah yang terletak di kawasan kota tua. Selain sebagai sarana rekreasi pengunjung museum ini juga menampilkan sejumlah koleksi yang memberikan informasi tentang sejarah Jakarta selama beberapa abad. Para pengunjung Indonesia maupun wisatawan mancanegara yang menganggap museum ini sangat menarik dan diminati untuk berulang kali dikunjungi.

Untuk menghadapi persaingan di bisnis, sektor pariwisata harus memperhatikan aspek-aspek agar bisa bertahan. Aspek penting itu adalah menjaga kepuasan pengunjung. Menurut Putri et al., (2017) kepuasan pengunjung dalam menjual barang dan jasa harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memuaskan pengunjung. Kepuasan pengunjung juga seringkali memotivasi para pengunjung untuk tetap setia pada jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Kepuasan pengunjung juga menjadi salah satu komponen kunci dari pemasaran pariwisata karena mempengaruhi para pengunjung pergi dan kembali. Kepuasan pengunjung telah menjadi salah satu konsep inti dari penelitian perilaku wisatawan. Pentingnya kepuasan pengunjung untuk pariwisata dan bisnis terkait pariwisata tertentu sudah diketahui secara luas (Baker & Crompton, 2000; Song et al., 2012; Sun & Kim, 2013).

Sebelum mengunjungi suatu tempat liburan, para pengunjung terlebih dahulu mencari informasi tentang objek wisata yang akan dikunjungi. Fasilitas yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat objek wisata. Menurut Marcelina et al., (2018) fasilitas wisata juga merupakan salah satu komponen kunci untuk mengembangkan pariwisata, salah satu hal yang paling komersial dalam suatu destinasi wisata dalam fasilitas adalah pengunjung. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata museum yaitu fasilitas yang merupakan alat dalam mempercepat dalam proses yang dianggap sebagai bantuan dalam pembentukan dan kelancaran bisnis (Rozak, 2020). Fasilitas merupakan suatu pelayanan yang ditawarkan oleh objek wisata untuk membantu memperlancar kegiatan pengunjung (Irawan et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan Putri et al., (2023) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. Namun pada penelitian Rahma, (2017) fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung.

Bagaimana cara agar pengunjung merasa puas, tentu ada beberapa hal yang bisa membuat para pengunjung menjadi puas salah satunya Citra yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat objek wisata. Untuk memilih kunjungan yang tepat, kita harus memiliki gambaran yang baik tentang objek wisata tersebut. Menurut Tinsley & Lynch, (2001) citra destinasi merupakan suatu sistem yang memiliki banyak komponen seperti atraksi, akomodasi, transportasi, jasa lainnya dan infrastruktur. Citra destinasi didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan dan pemikiran individu tentang lingkungan atau latar tertentu (Jiang et al., 2017). Citra destinasi juga menunjukkan bahwa faktor lain yang membuat kepuasan pengunjung salah satunya ialah citra destinasi. Bukan hanya sifat atau kualitas individu tetapi citra destinasi merupakan suatu kesan total yang tercipta yang berasal dari benak orang lain (Echtner & Ritchie, 1991). Citra destinasi adalah pemahaman tentang daya tarik wisata dengan produk, kualitas layanan, upaya, dan strategi pemasaran, dan pada akhirnya destinasi tersebut mampu memberikan dampak yang baik berupa kepuasan terhadap wisatawan untuk berkunjung kembali (Wisnawa et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa suatu objek wisata akan menarik jika memiliki citra yang baik serta dapat memberikan gambaran yang diberikan sehingga memberikan pengalaman yang mengesankan dan memberikan dampak bagi pengunjung untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra

destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung didukung oleh penelitian terdahulu (Sangkaeng et al., 2015).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi para pengunjung dalam kepuasan adalah Lokasi. Lokasi merupakan faktor penting dalam rangka menciptakan kepuasan pengunjung, yang di mana bisnis melakukan operasi dalam menghasilkan uang dari penjualan produk maupun layanannya (Cynthia et al., 2022). Kepuasan dalam memilih tempat mendapatkan banyak perhatian yang dipengaruhi oleh unsur akses dan penilaian dibuat berdasarkan kegunaan yang membantu menjelaskan alasan dan metode di balik pemilihan tempat dan seringkali bersifat spesifik lokasi dan bertambah dari waktu ke waktu yang akan diperhitungkan saat memutuskan (Ferguson & Catney, 2023). Dengan lokasi yang mendukung kemudahan dalam melakukan tujuan wisata akan berdampak pada kepuasan wisatawan itu sendiri. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ria & Lidya (2023) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan dari uraian di atas, Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung di museum fatahillah Jakarta.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Fasilitas Wisata

Menurut Yoga & Bhiwana (2021) fasilitas wisata merupakan peran penting dalam membentuk pengalaman pengunjung dan dapat menginterpretasi penunjuk arah dalam memenuhi kebutuhan kepada para pengunjung. Menurut Yu et al., 2022 fasilitas wisata juga di definisikan sebuah komponen yang sebagai penunjang yang dapat dimiliki rasa nyaman yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan. Menurut Sedarmayanti et al., (2018) terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur fasilitas 1. Alat transportasi, merupakan sarana yang memungkinkan wisatawan melakukan perjalanan dari tempat asal ke tujuan wisata. 2. Fasilitas akomodasi, merupakan tempat wisata tersebut dekat dengan hotel untuk tinggal sementara bagi wisatawan selama kunjungan. 3. Fasilitas makan & minuman, merupakan tempat objek tersebut mencakup tempat yang menyediakan restaurant & cafe kepada pengunjung. 4. Fasilitas penunjang lainnya, merupakan pelayanan yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Fasilitas wisata adalah pemenuhan kebutuhan perjalanan wisatawan yang muncul dalam kesatuan yang saling terkait dan melengkapi satu sama lain (Sedarmayanti et al., 2018). Fasilitas merupakan layanan pariwisata yang melakukan tugas khusus yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Kawakibi pristiwasa & Zahari, 2022).

Kepuasan pengunjung didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan sangat puas, sedangkan jika kinerja di bawah harapan, pengunjung akan merasa kecewa (Indrasari, 2019). Kepuasan pengunjung juga dapat sebagai kepuasan umum, ekspektasi yang terbukti, hipotesis ideal pengunjung tentang fasilitas suatu lokasi. Penelitian terdahulu dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. (Hidayat et al., 2022; Mendrofa & Zalukhu, 2022; Rosita et al., 2016). Analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung karena pengalaman yang memuaskan mendorong pengelola untuk terus meningkatkan fasilitas. Fasilitas yang memadai meningkatkan kenyamanan, persepsi nilai, dan loyalitas pengunjung, sehingga menciptakan citra positif terhadap fasilitas wisata dan menarik lebih banyak pengunjung di masa depan. Dari uraian diatas

hipotesis ditulis sebagai berikut:

H1 : Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan komponen penting bagi pengunjung yang berfungsi sebagai kepercayaan, persepsi, dan perasaan terhadap tujuan tertentu (Fakeye & Crompton, 1991). Citra destinasi adalah gambaran destinasi yang menjadi referensi kesan global seseorang yang mengunjungi destinasi tersebut, merupakan elemen penting dari perilaku wisatawan (Eddyono, 2019). Citra destinasi sangat penting untuk pengembangan hasil destinasi dan berkontribusi untuk melestarikan keunggulan kompetitif. (Foroudi et al., 2018). Menurut Argita dewi et al., (2024) terdapat tiga indikator dari citra destinasi yaitu a. Citra destinasi efektif, merupakan gambaran berupa perasaan yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung b. Citra destinasi kognitif, merupakan pengetahuan wisatawan mengenai lingkungan tersebut c. Citra destinasi yang unik merupakan keunikan yang dimiliki. Menurut Zhang et al., (2014) citra destinasi adalah persepsi seseorang terhadap suatu produk, proses, situasi, dan tindakan seseorang yang berhubungan dengan tempat tertentu, ini berasal dari informasi yang dikumpulkan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber dari waktu ke waktu, yang menghasilkan representasi dan kesimpulan yang berbeda tentang tugas tertentu.

Kepuasan pengunjung didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dimiliki (Kotler, 2000). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, artinya perubahan citra destinasi berdampak pada perubahan kepuasan tersebut. (Muis et al., 2020; Paludi, 2017; Septiandari et al., 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Fakta bahwa pelanggan memiliki kesan positif terhadap Museum Fatahillah mendorong pembangunan hipotesis. Sejak didirikan pada tahun 1974, Museum Fatahillah telah membangun citra yang kuat dan positif karena memiliki kualitas yang tinggi dan pengalaman unik, yaitu produk atau layanan yang memenuhi standar terbaik dan kepuasan para pengunjung; pengalaman unik merujuk pada pengalaman yang berbeda dan berkesan, yang meninggalkan kesan mendalam bagi pengunjung. Kedua hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas, menarik pengunjung untuk mengunjungi tempat berlibur yang unik dan berkesan, membuat banyak pengunjung berulang kali datang ke museum. Dari uraian diatas, hipotesis ditulis sebagai berikut :

H2 : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Lokasi

Menurut Qomariah, (2018) lokasi adalah tempat bisnis dalam perusahaan yang beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan ekonomi. Menurut Heizer & Render, (2015) lokasi dapat didefinisikan sebagai pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat atau mematahkan strategi bisnis perusahaan. Menurut Poniman & Choerudin, (2017) indikator dari variabel lokasi adalah a. Letaknya strategis, yaitu lokasi mudah dijangkau dan memiliki aksesibilitas tinggi baik pengunjung maupun penyedia logistik. b. Dekat dengan transportasi, yaitu lokasi berada di sekitar jalur transportasi mudah diakses melalui kendaraan pribadi. c. Dekat dengan pasar, yaitu lokasi berada di sekitar konsumen atau target pasar untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. d. Dekat dengan tenaga kerja, yaitu lokasi memungkinkan kemudahan dalam merekrut tenaga kerja terutama dengan akses ke wilayah tempat komunitas pekerja. Lokasi juga

merupakan keunggulan bersaing yang dapat dicapai dengan menentukan lokasi yang tepat dan memberikan pelayanan yang efisien dan efektif kepada pelanggan (Lie et al., 2021). Lokasi merupakan faktor keberhasilan usaha, karna lokasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran (Poniman & Choerudin, 2017).

Kepuasan pengunjung juga merupakan hal penting dalam lokasi strategis yang digunakan untuk mengukur seberapa baik tujuan bisnis tercapai dan evaluasi yang hati-hati dalam memilih tempat untuk hal seperti mudah diakses, visibilitas lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki tempat parkir yang luas dan aman (Fitriyani & Lestari, 2022). Sebelumnya telah dilakukan penelitian pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung dan hasil dari penelitian terdahulu mengemukakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Ayuningtyas & Nugraha, 2021; Chuwondo et al., 2023; Putri ariyanti et al., 2022). Hipotesis dibangun karena, lokasi museum merupakan nilai yang cukup baik jika memenuhi beberapa kriteria utama seperti aksesibilitas yang mudah memiliki area parkir yang luas dan mendukung potensi ekonomi sekitar, sesuai dengan konteks sosial dan budaya, serta berada di lingkungan yang aman dan nyaman. Kombinasi faktor-faktor ini meningkatkan daya tarik museum bagi pengunjung dalam kepuasan pengunjung. Lokasi yang strategis dan nyaman cenderung meningkatkan kepuasan bagi para pengunjung di Museum Fatahillah berdasarkan uraian tersebut diusulkan hipotesis sebagai berikut

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

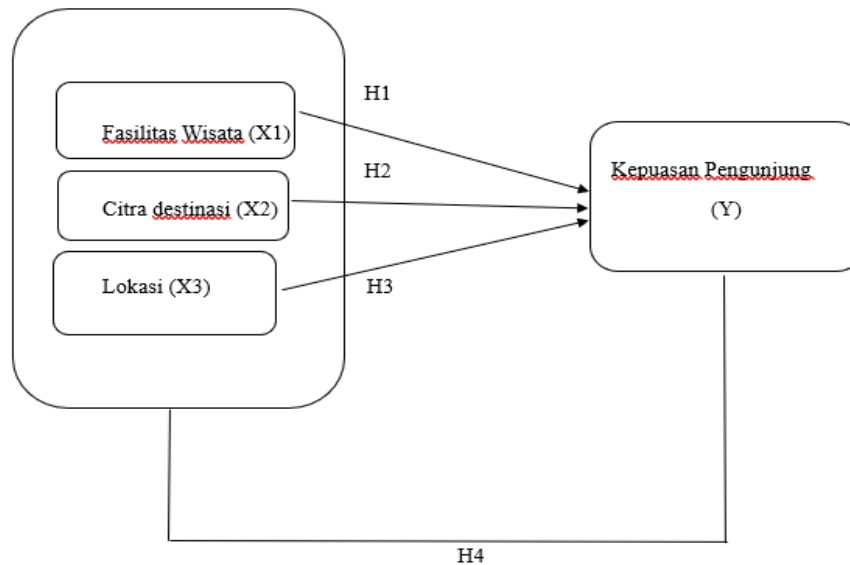
Kepuasan Pengunjung

Menurut Tseng, (2017) kepuasan pengunjung merupakan kepuasan pelanggan yang memiliki pengalaman menyenangkan yang dimana pengalaman tersebut memiliki kesan menjelajah dan pengalaman membeli rantai nilai di industri pariwisata juga meliputi perjalanan, perhotelan dan katering. kepuasan berkunjung harus difokuskan pada proses yang membuat pengguna puas dengan pengalaman. Kepuasan pengunjung dalam menikmati produk wisata, ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut 1. Kenyamanan selama menggunakan produk wisata, yaitu kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kenyamanan wisatawan semakin nyaman wisatawan maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. 2. Kebenaran mengambil keputusan pembelian produk wisata, yaitu perasaan benar dalam mengambil keputusan suatu kunjungan wisata sangat mempengaruhi kepuasannya. 3. Kemudahan untuk mencapai destinasi, yaitu merupakan faktor utama yang menentukan kenyamanan perjalanan, karena aksesibilitas yang baik dapat menghemat waktu dan tenaga, sehingga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan. 4. Keramahtamahan yang ditawarkan, yaitu menjadi kunci dalam menciptakan kesan positif, karena sambutan yang hangat dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta membuat seseorang merasa dihargai. (Wisnawa et al., 2019).

Kepuasan pengunjung adalah tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara kinerja aktual produk yang diberikan dengan harapan pelanggan yang berbeda di setiap individu, kinerja yang jauh dibawah harapan pelanggan akan membuat pelanggan kecewa, sebaliknya saat performa dapat memenuhi sebuah harapan maka bisa dikatakan pelanggan puas dan jika melewati ekspektasi mereka, itu akan menyebabkan pelanggan merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian terdahulu sebelumnya menjelaskan bahwa fasilitas wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung serta membangun lokasi yang positif dapat membantu meningkatkan kepuasan pengunjung (Khuniyar et al., 2023; Mufza & Wulansari, 2023; R. acintya Putri et al., 2017). Maka berdasarkan penjelasan diatas diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H4 = Fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2013) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan dan bermanfaat. Metode ini dapat didekripsikan, dibuktikan, dikembangkan, dan ditemukan pada pemahaman teori tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang manajemen.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan melakukan survey melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung di Museum Fatahillah. Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung Museum Fatahillah dan Sampel diambil sebanyak 100 pengguna.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang mengunjungi Museum Fatahillah, sedangkan sampel adalah konsumen yang mengunjungi Museum Fatahillah minimal 2 kali. Dalam metode pengambilan sampel purposive sampling, sampel dipilih berdasarkan kriteria standar yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Menggunakan sampel penelitian untuk mengelola data sebanyak 100 orang dengan mengumpulkan kuesioner secara langsung kepada pengunjung Museum Fatahillah minimal dua kali.

Sampel adalah himpunan bagian dari semua atribut yang dimiliki populasi. Penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari komunitas untuk memeriksa karakteristik tertentu jika populasinya sangat besar dan tidak mungkin untuk menyelidiki semuanya, misalnya, karena kurangnya sumber daya, orang, atau waktu. (Siyoto SKM & Sodik MA, 2015).

Museum Fatahillah dan Sampel menerima 100 pengguna. Studi ini melibatkan berbagai prosedur metodologis, dimulai dengan pengambilan sampel. Setelah tahap pengambilan sampel selesai, data yang dikumpulkan dievaluasi dengan alat bantu program SPSS 26 untuk memastikan validitas dan reabilitasnya. Purposive sampling adalah teknik di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria standar yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari proses pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan

kuesioner sebagai alat penelitian. Analisis regresi linear berganda menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X) dan terikat (Y). Beberapa tes dalam uji asumsi klasik adalah normalitas data, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau variabel keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Variabel dianggap memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05. Apabila data tidak menunjukkan heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas memiliki syarat model regresi yang baik. Menggunakan metode Scatterplot, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data yang tidak terjadi multikolinearitas memiliki model regresi yang baik jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,01. Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan yang linear dengan variabel terikatnya. Jika nilai sigma linearitas kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan linear. Kemudian dilakukan uji T untuk menentukan pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria signifikan didasarkan pada nilai Sig variabel bebas yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Tiga variabel utama fasilitas wisata, citra destinasi, dan lokasi digunakan dalam pengukuran ini untuk menilai dan menganalisis kecenderungan atau preferensi berkunjung yang diungkapkan oleh sampel yang telah diteliti. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang sama. Ada kemungkinan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai Sig variabel independen kurang dari 0,05. Tujuan dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Studi ini juga menggunakan analisis statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	39	39
		Perempuan	61	61
2	Usia	< 20	22	22
		21 – 30	63	63
		31 – 40	13	13
		> 40	2	2
3	Pekerjaan	PNS/ASN	7	7
		Karyawan Swasta	24	24
		Wirausaha	14	14
		Mahasiswa	50	50
		Lainnya...	5	5
4	Frekuensi Kunjungan	2 Kali	41	41
		3-4 Kali	45	45
		> 5 Kali	14	14

Sumber : Data primer diolah

Dari 100 orang yang disurvei, hasilnya menunjukkan bahwa perempuan lebih

banyak dari laki-laki, yaitu 61 orang (61%), dibandingkan dengan laki-laki, yaitu 39 orang (39%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung perempuan dari pada laki-laki. Berdasarkan gelongan usia, 63 orang dari responden berusia 21-30 tahun memiliki nilai tertinggi, yaitu (63%). Selanjutnya, usia < 20 ada 22 orang dengan nilai (22%), usia 31-40 ada 13 orang dengan nilai (13%), dan > 40 ada 2 orang dengan nilai (2%). Untuk pekerjaan, nilai tertinggi adalah untuk mahasiswa 50 orang dengan nilai (50%), karyawan swasta 24 orang (24%), wirausaha 14 orang (14%), PNS/ASN 7 orang (7%) dan lainnya 5 orang (5%). Untuk frekuensi kunjungan, kategori kunjungan 3-4 kali adalah 45 orang (45%), kategori kunjungan 2 kali 41 orang (41%), dan kunjungan lebih dari 5 kali adalah 14 orang (14%).

1. Uji Validitas

Uji validitas menemukan bahwa dari 21 pernyataan yang dibagikan kepada 20 responden Museum Fatahillah, semuanya valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

2. Uji Realibilitas

Hasil pengujian berikut diperoleh untuk memastikan validitas kuesioner penelitian: Dengan nilai variabel 0,757, fasilitas wisata 0,896, citra destinasi 0,860, lokasi, dan kepuasan pengunjung 0,860, maka dapat dikatakan bahwa hasil pengujian di atas memiliki koefisien alpha Cronbach lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dapat reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Dibawah menunjukkan hasil dari Analisis Statistik Deskriptif setiap pernyataan pada penelitian:

Indikator Fasilitas Wisata terdiri dari 1. **Alat Transportasi**, mayoritas responden memberikan penilaian Setuju (58%) dan Sangat Setuju (26%). Hanya sebagian kecil yang menjawab Netral (10%) dan Tidak Setuju (6%), sementara tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. 2. **Fasilitas Akomodasi**, sebanyak (36%) responden menyatakan Sangat Setuju dan (39%) menyatakan Setuju, sebanyak (11%) memilih Netral, sementara(14%) menyatakan Tidak Setuju. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian Sangat Tidak Setuju. 3. **Fasilitas Makan dan Minum**, penilaian juga menunjukkan tren yang positif. Sebanyak (35%) responden menjawab Sangat Setuju dan (47%) menjawab Setuju, dengan hanya sedikit yang memilih Netral (13%) dan Tidak Setuju (4%) tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. 4. **Fasilitas Penunjang Lainnya**, (34%) responden memberikan penilaian Sangat Setuju dan (39%) Setuju, sebanyak (11%) memilih Netral, sedangkan (16%) menyatakan Tidak Setuju.

Diatas menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata dari pernyataan responden di Museum Fatahillah Kota Jakarta Barat dapat disimpulkan bahwa dari 4 pernyataan yang di sebar melalui kuesioner diketahui jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata yang diberikan Museum Fatahillah relatif memadai dan memenuhi harapan kebutuhan bagi pengunjung. Bahwa Museum Fatahillah telah berhasil menciptakan lingkungan wisata yang nyaman dan layak mampu memberikan pengalaman berkunjung yang positif bagi para wisatawan.

Indikator Citra Destinasi terdiri dari 1. **Citra Destinasi Efektif**, sebagian besar responden menyatakan Setuju (63%) dan Sangat Setuju (22%), sementara (12%) menjawab Netral dan hanya(3%) yang memilih Tidak Setuju. Tidak ada responden yang memberikan penilaian Sangat Tidak Setuju. 2. **Citra Destinasi Kognitif** memperoleh penilaian yang sangat baik, dengan (48%) responden menjawab Sangat Setuju dan(41%) Setuju. Hanya sebagian kecil yang menjawab Netral (10%) dan Tidak Setuju (1%).

Tidak ada responden yang memberikan nilai paling rendah. 3. **Citra Destinasi yang Unik**, sebanyak (42%) responden menjawab Setuju dan (32%) Sangat Setuju. Meskipun demikian, terdapat pula (11%) yang menjawab Netral, (14%) Tidak Setuju(1%) Sangat Tidak Setuju.

Menunjukkan bahwa Citra Destinasi dari pernyataan responden di Museum Fatahillah Kota Jakarta Barat dapat disimpulkan bahwa dari 3 pernyataan yang di sebar melalui kuesioner diketahui jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi yang diberikan Museum Fatahillah memiliki citra yang positif di mata pengunjung. Hal ini mencerminkan keberhasilan museum dalam membangun persepsi yang baik sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya.

Indikator Lokasi terdiri dari 1. **Letaknya Strategis**, sebanyak (44%) responden menyatakan Sangat (46%) Setuju, sehingga total (90%) responden memberikan penilaian positif terhadap lokasi destinasi wisata. Hanya(5%) yang menjawab Netral (5%)) lainnya Tidak Setuju, serta tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju. 2. **Dekat dengan Transportasi**,(45%) responden menyatakan Sangat Setuju dan (46%) Setuju, sementara sisanya terbagi antara Netral (6%) dan Tidak Setuju (3%). Tidak ada yang memberikan penilaian terendah. 3. **Dekat dengan Pasar** juga memperoleh hasil yang sangat baik, dengan (45%) responden menyatakan Sangat Setuju dan (48%) Setuju. Hanya sebagian kecil responden yang menjawab Netral (3%), Tidak Setuju (3%), dan Sangat Tidak Setuju (1%). 4. **Dekat dengan Tenaga Kerja**, (45%)responden menyatakan Sangat Setuju dan (48%) Setuju, menunjukkan dominasi persepsi positif. Hanya (6%) yang menjawab Netral dan (1%) Tidak Setuju, tanpa ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Menunjukkan bahwa Lokasi pernyataan responden di Museum Fatahillah Kota Jakarta Barat dapat disimpulkan bahwa dari 4 pernyataan yang di sebar melalui kuesioner diketahui jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Museum Fatahillah memiliki lokasi yang dinilai strategis dan mudah dijangkau. Maka lokasi museum telah memenuhi ekspektasi pengunjung dalam mendukung kenyamanan dan aksesibilitas sehingga aspek lokasi merupakan salah satu keunggulan Museum Fatahillah dalam menarik minat pengunjung.

Indikator Kepuasan Pengunjung terdiri dari 1. **Kenyamanan Selama Menggunakan Produk Wisata**, mayoritas responden memberikan penilaian tinggi, dengan (44%) menyatakan Sangat Setuju dan (49%) Setuju. Hanya (6%) yang memilih Netral (1%) Tidak Setuju, tanpa ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. 2. **Kebenaran dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Wisata** juga menunjukkan penilaian positif. Sebanyak (41%) responden menjawab Sangat Setuju dan (48%) Setuju, sementara hanya (8%) yang menyatakan Netral dan (3%) Tidak Setuju. Tidak ada yang merasa sangat tidak setuju. 3. **Kemudahan untuk Mencapai Destinasi**, tanggapan responden sangat dominan pada kategori tinggi. Sebanyak (54%) menyatakan Sangat Setuju dan (40%) Setuju, hanya (2%) menjawab (4%)Tidak Setuju. 4. **Keramahtamahan yang Ditawarkan**, juga memperoleh penilaian sangat baik. Sebanyak (50%) responden menyatakan Setuju dan (45%) Sangat Setuju. Hanya (4%) yang menjawab Netral dan (1%) Tidak Setuju, tanpa ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju.

Diatas menunjukkan bahwa Kepuasan pengunjung dari pernyataan reponden di Museum Fatahillah Kota Jakarta Barat dapat disimpulkan bahwa dari 4 pernyataan yang di sebar melalui kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dapat dilihat dari fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi yang berperan penting untuk pengunjung dalam menunjukkan

bahwa museum.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat menunjukkan bentuk persamaan model regresi linear berganda dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda dari penelitian ini, yaitu: Kepuasan pengunjung = 10,233 + 0,038 Fasilitas Wisata + 0,297 Citra Destinasi + 0,171 Lokasi.

Uji Asumsi Klasik

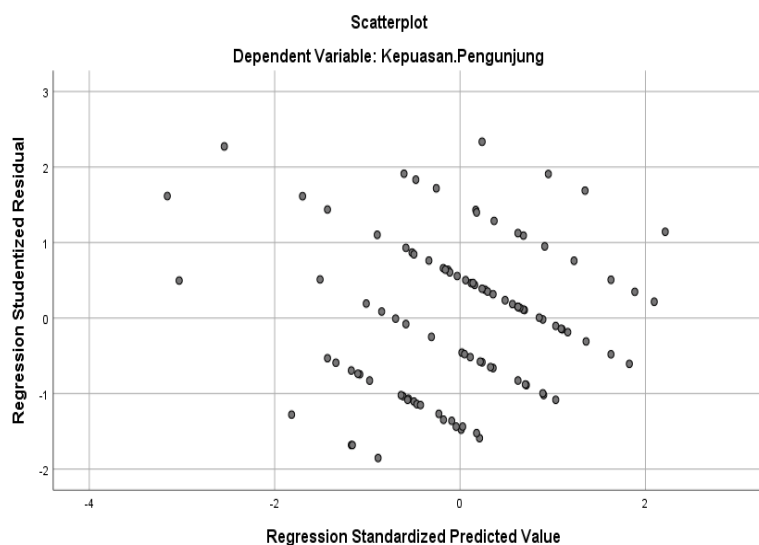
Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Normalitas Data/One-Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01829525
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.041
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

Sumber: Data primer diolah

Dengan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$ dan menggunakan uji dua arah, hasil uji kenormalan residual memiliki nilai signifikansi (sig.) 0.183 yang menunjukkan hasil lebih besar dari $\alpha=0.05$. Daripada itu berdasarkan hasil perhitungan pada data dinyatakan regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas data.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Hasil pada gambar di atas menunjukkan pola yang terpengar acak di bagian bawah dan atas angka 0 pada sumbu X. serta dibagian kiri dan kanan angka 0 pada sumbu Y. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa residual memiliki varians yang konstan dan tidak menunjukkan pola tertentu sepanjang rentang nilai prediksi. Oleh karena itu, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model dianggap memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fasilitas Wisata	0,882	1,134
	Citra Destinasi	0,939	1,065
	Lokasi	0,844	1,185

Sumber: Data primer diolah

Bedasarkan hasil pengujian multikolineritas yang ditunjukkan di atas dapat disimpulkan dari ketiga variable bebas dinyatakan model regresi bebas dari multikolineritas karna ketiga variable bebas menghasilkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan menunjukkan VIF memiliki nilai kurang dari 10.

Tabel 3. Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Fasilitas Wisata	Linearity	6,138	1	6,138	4,778	.031
Citra Destinasi	Linearity	29,720	1	29,720	25,801	.000
Lokasi	Linearity	18,818	1	18,818	14,747	.000

Sumber: Data primer diolah

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linierity* fasilitas wisata sebesar 0,031, nilai signifikansi pada *linierity* citra destinasi sebesar 0,000 dan nilai signifikansi pada *linierity* lokasi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ketiga variabel kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel fasilitas wisata, variabel citra destinasi dan variabel lokasi terdapat hubungan linear dengan variable kepuasan pengunjung. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

4.Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	8.185	.000
Fasilitas Wisata	0.803	.424
Citra Destinasi	4.340	.000
Lokasi	2.592	.011

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil variable fasilitas wisata dengan memperoleh nilai signifikasinya $0,424 > 0,05$, maka H_1 ditolak Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil variable citra destinasi dengan memperoleh nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil variable lokasi dengan memperoleh nilai signifikasinya $0,011 < 0,05$, maka H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini:

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.094	3	13.365	12.498	.000 ^b
	Residual	102.656	96	1.069		
	Total	142.750	99			
	Simultan					28%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 5 hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Hipotesis 4 diterima hal ini memberikan kesimpulan bahwa Fasilitas wisata, Citra destinasi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museun Fatahillah.

Nilai koefisien determinasi sebesar 28% sehingga memiliki arti bahwa fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi secara keseluruhan memberikan penjelasan pada variabel dependen sebesar 28% sedangkan sisanya 72% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DISKUSI

Hasil uji t variabel fasilitas wisata menunjukkan nilai signifikansi $0,424 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yaitu bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah fasilitas makan dan minum (4.14), disusul fasilitas alat transportasi (4.04), fasilitas akomodasi (3.97), dan yang terendah adalah fasilitas penunjang lainnya (3.91). Maka dapat di simpulkan bahwa meskipun persepsi responden positif terhadap fasilitas wisata di Museum Fatahillah namun tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung karena kepuasan pengunjung lebih banyak ditentukan pula oleh aspek edukatif dan pengalaman sejarah yang ditawarkan museum sesuai dengan fungsinya sebagai obyek wisata sejarah. Hal ini didukung dalam penelitian Halim, (2023) yaitu menunjukkan tidak adanya pengaruh fasilitas wisata dengan kepuasan pengunjung.

Kemudian, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, hasil uji-t untuk variabel citra destinasi menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian, $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_2 diterima. Oleh karena itu, hipotesis kedua bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berikut rata-rata skor dari masing-masing indikator: Citra Destinasi Efektif: (4.04), Citra Destinasi Kognitif: (4.36), Citra Destinasi yang Unik: (3.90). Dapat disimpulkan bahwa persepsi responden tentang citra destinasi dinilai positif di Museum Fatahillah maka sangat mempengaruhi

kepuasan pengunjung karena kepuasan pengunjung ditentukan dengan aspek pengalaman emosional melalui historis, pengetahuan sejarah serta koleksi dan pameran yang ditunjukkan dengan daya tarik tersendiri yang tidak ditemukan di destinasi lain. Hal ini didukung dalam penelitian (Febriani & Siahaan, 2022) yaitu menunjukkan adanya pengaruh signifikan citra destinasi dengan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil uji t, variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Rata-rata skor masing-masing indikator adalah sebagai berikut: Letaknya Strategis: (4.29), Dekat dengan Transportasi: (4.33), Dekat dengan Pasar: (4.33), Dekat dengan Tenaga Kerja: (4.37). Dengan demikian, persepsi responden positif terhadap lokasi di Museum Fatahillah dan mempengaruhi kepuasan pengunjung karena kepuasan pengunjung ditentukan pula oleh aspek lokasi yang strategis yang mendukung dalam kemudahan akses, kenyamanan kunjungan, serta efisiensi operasional secara keseluruhan sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung di Museum Fatahillah. Hal ini didukung dalam penelitian (Fauza & Khalid, 2024) yaitu menunjukkan adanya pengaruh signifikan lokasi dengan kepuasan pengunjung.

Hipotesis keempat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu variabel fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator dalam variabel kepuasan pengunjung memperoleh skor rata-rata yang tinggi, yaitu di atas 4.00. Indikator tertinggi adalah kemudahan untuk mencapai destinasi (4.44). Indikator lainnya, seperti kenyamanan penggunaan produk wisata (4.36), keramahan (4.39), dan kepercayaan dalam keputusan pembelian (4.27). Hal ini dapat dilihat bahwa persepsi responden positif terhadap ketiga variabel fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi di Museum Fatahillah dan mempengaruhi kepuasan pengunjung secara simultan atau bersama-sama ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan, baik secara fisik, emosional, maupun dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, jika semua aspek ini terjaga dengan baik, kepuasan pengunjung akan meningkat secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu (Ardiansyah & Ratnawili, 2021; Charli & Putri, 2021; Rahmat Fajrin et al., 2021) yang memiliki hasil adanya pengaruh yang signifikan pada fasilitas wisata, citra destinasi dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung.

KESIMPULAN

Diskusi tentang tujuan dari penelitian ini yang dilakukan di Museum Fatahillah, maka menghasilkan kesimpulan. Bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Begitu pula, lokasi juga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pengunjung dan tiga variabel lainnya juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung.

Dalam hal ini penelitian yang akan dilakukan dapat memperluas cakupan studi dengan menambahkan variabel baru seperti persepsi harga dan atraksi wisata yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Peneliti dapat menemui responden secara langsung selain menggunakan kuesioner sebagai strategi pengumpulan data untuk meningkatkan objektivitas. Wawasan ini memungkinkan pengumpulan data secara lebih akurat menggunakan metode kualitatif, yang menawarkan kedalaman dan dimensi informasi yang lebih besar yang biasanya tidak dapat diakses melalui

kuesioner saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 129–137.
- Argita Dewi, P. R., Sukaatmadja, P. G., Rahyuda, K., & Giantari, G. ayu. (2024). Konsep niat berkunjung kembali berdasarkan citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan kualitas pelayanan (D. M. andi Wardana (ed.)). Cv. Intelektual Manifes Media.
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652–663. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29026>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Chuwondo, F. A. A., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Sumber Gentong. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1233–1240.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2: 2-12.
- Eddyono, F. (2019). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata Edisi Pertama*. Uwaish Inspirasi Indonesia.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fauza, R., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 1231–1244. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9388>
- Febriani, F., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh daya Tarik, aksesibilitas, dan citra destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Kebun Raya Bogor. *Panorama Nusantara*, 17(1).
- Ferguson, S., & Catney, G. (2023). Love knows no (spatial) boundaries?: Investigating diversity in the residential location choices of rural-residing couples upon union formation. *Journal of Rural Studies*, 97(December 2022), 458–466. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.12.015>
- Fitriyani, S., & Lestari, A. W. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur. 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.58174/jmp.volume:1.no:1.2022.1.hal:1-14>
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream Changing destination image of London through the effect of website place. 83(October 2017), 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.306>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada cafe Sky garden wonoboyo di bondowoso. 1(10), 2141. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Vol. 11, Issue 1). Unitomo press.

- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. 26(2), 105–124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Kawakibi pristiwasa, I. wayan thariqy, & Zahari, Z. (2022). Pariwisata sebagai Model, Sistem dan praktik. CV. Pradina Pustaka Grup.
- Khuniyar, A., Dwi, D., & Hadi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang. 03(02), 334–343.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition (Vol. 9, Issue 2). pearson custom publishing. <https://doi.org/10.1504/IJES.2017.083734>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Manajemen, thirteen edition.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. 1(2), 32. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i2.19>
- Marcelina, S. dewi, Gumay february, I., Setiawan, A., & Yuwono, S. budi. (2018). Persepsi wisatawan terhadap fasilitas wisata di pusat latihan gajah taman nasional way kamar. 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i1.2736>
- Mendrofa, Y., & Zalukhu, Y. (2022). Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata museum pusaka nias kota gunungsitoli. 9(2), 647–656.
- Mufza, A. F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Sirukam Dairy Farm Kabupaten Solok. 7, 15046–15056.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Paludi, S. (2017). Pengertian dan Dimensi Citra Destinasi Pariwisata. Landasan Teori, Metodologi Penelitian. ab234.blogspot.com/2017/02/pengertian-dan-dimensi-citra-destinasi.html
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). Manajemen Pemasaran. CV budi utama.
- Putri ariyanti, W., Hermawan, H., & Izzudin, 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>
- Putri, R. acintya, Farida, N., & Dewi, R. shinta dewi. (2017). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. 024.
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1564>
- Qomariah, N. (2018). Marketing Adactive Strategy. In Jember. Cahaya Ilmu (Issue July). https://www.researchgate.net/profile/Nurul-Qomariah/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY/links/5b59593daca272a2d66ba8f1/MARKETING-ADACTIVE-STRATEGY.pdf
- Rahmah, S., Haryani, W. S., & Wira, T. S. (2017). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada hairos. 8.
- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Jurnal Ekonomi Kiat, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Ria Murdani, & Lidya Martha. (2023). Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan. NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata, 2(1), 64–81. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i1.616>
- Rosita, Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure, 13(1), 61–72.

- Rozak, A. spd. (2020). Pengertian Fasilitas, Macam, dan Contohnya. DosenPPKN.Com. <https://dosenppkn.com/pengertian-fasilitas/>
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. 3(3), 1089–1100.
- Sedarmayanti, P. D. H., Sastrayuda, D. H., & Afriza, L. (2018). Pembangunan & Pengembangan Pariwisata (N. F. Atif (ed.)). PT. Refika Aditama.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alviana, S., & Aprilia. (2021). 12512-34303-1-SM.pdf. 15(2), 134–148.
- Siyoto SKM, D. S., & Sodik MA, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Dasar Metodologi Penelitian.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.001>
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367–378. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X)
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017>
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). Manajemen Pemasaran Pariwisata. CV budi utama.
- Yoga asgoro, A., & Bhiwana bachri, T. (2021). Cintaka Pariwisata (A. Y. A. & T. B. Bachri (ed.)). CV Madza Media.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>