
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA TAMAN KANAAN DI KABUPATEN SEKADAU

Adil Bertus AS¹, Fitria Elvi², Florentina Neneng Sabela³, Bernadus Mardiyanto Purnomo⁴, Agustina Cek⁵

Institut Teknologi Keling Kumang¹²³⁴⁵

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : Mei 27th, 2024

Revised : Juni 5th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

Keywords:

Service Quality

Destination Image

Customer Experience

Visitor Satisfaction

Company Image

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan

Citra Destinasi

Pengalaman Pelanggan

Kepuasan Pengunjung

Citra Perusahaan

ABSTRACT

Many factors can influence visitor satisfaction when they are in a particular place. Visitors will feel satisfied when traveling to a place if they get an impression that matches their expectations. Satisfaction from visiting a place can create a positive impression of the company in the eyes of visitors. So, if a positive impression is successfully created in the eyes of visitors, it will have a good impact on the company's image. In order to analyze the factors that can influence visitor satisfaction at the Kanaan Park tourist attraction located in Sekadau Regency, research used quantitative methods. The quantitative method shows that the research team needs to distribute questionnaires and conduct a literature review to visitors to Kanaan Park who were selected by the research team to be the research sample. From the results of the questionnaire that has been distributed, the conclusion shows that destination image, experience and visitor satisfaction each have a positive and significant effect on visitor satisfaction. Visitor satisfaction is positively influenced by service quality, destination image, and customer experience, respectively with percentage levels of 64.8% and 35.2% influenced by other factors outside the research.

ABSTRAK

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung ketika berada pada tempat tertentu. Pengunjung akan merasa puas saat bepergian ke suatu tempat jika memperoleh kesan sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Kepuasan mengunjungi suatu tempat dapat menciptakan kesan positif perusahaan di mata para pengunjung. Sehingga, jika kesan positif berhasil tercipta di mata para pengunjung, akan berdampak baik bagi citra perusahaan itu sendiri. Agar dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata Taman Kanaan yang terletak di Kabupaten Sekadau, penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menunjukkan bahwa tim peneliti perlu menyebarkan kuesioner dan melakukan telaah pustaka kepada pengunjung Taman Kanaan yang dipilih oleh tim peneliti untuk menjadi sampel penelitian. Dari hasil kuesioner yang sudah disebar, Ada pun kesimpulannya menunjukkan bahwa citra destinasi, pengalaman, dan kepuasan pengunjung masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan, citra destinasi, dan pengalaman

pelanggan, masing-masing dengan tingkat persentase 64,8% dan 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

© Published Year, LPPM STIE Indonesia Pontianak

*Corresponding author :

Address : Institut Teknologi Keling Kumang

E-mail : fitria.elvi@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis bidang pariwisata merupakan salah satu bisnis yang banyak dikembangkan di berbagai wilayah sehingga menjadi salah satu sumber pendapatan wilayah tersebut. Selain itu, pariwisata juga dapat menyerap tenaga kerja sehingga kualitas hidup masyarakat setempat menjadi meningkat. Banyaknya bisnis bidang pariwisata ini tentu didasarkan pada perilaku masyarakat yang begitu antusias mengunjungi tempat-tempat wisata untuk mengisi waktu luang maupun menghabiskan waktu liburan bersama keluarga. Pariwisata merupakan sektor bisnis yang menjanjikan profit bagi pengelola. Selain itu, bisnis dibidang pariwisata juga memberikan berbagai dampak positif diantaranya sektor pariwisata dapat mendorong masyarakat untuk lebih menjaga dan mencintai alam sekitar, pariwisata juga dapat menjadi salah satu cara untuk melestarikan alam, karena dengan pariwisata masyarakat dapat bersama-sama menjaga dan menikmati keindahan alam. Semakin banyak sektor pariwisata pada suatu daerah, maka akan menunjukkan semakin tinggi tingkat persaingan dibidang pariwisata pada daerah tersebut. Sehingga, tugas baru bagi pengelola adalah mencari upaya-upaya seperti apa yang kiranya dapat digunakan untuk mempertahankan bisnis tersebut sehingga tetap mampu memberikan daya tarik bagi masyarakat.

Taman Kanaan adalah destinasi wisata alam yang terletak di Kabupaten Sekadau, Kalimantan Barat. Objek wisata ini melibatkan pengolahan lahan untuk memberikan daya tarik bagi pengunjungnya. Selain berwisata, pengunjung dapat menikmati keindahan alam yang masih asri. Seperti adanya perkebunan dan kolam pemancingan. Agro wisata ini juga sangat cocok dijadikan tempat berlibur keluarga untuk menambah pengetahuan tentang perkebunan maupun lebih dekat dengan alam. Wisatawan juga bisa menikmati suasana yang hijau asri sambil memancing di spot kolam pemancingan yang tersedia. Dihari libur seperti *weekend* maupun libur nasional, Taman Kanaan yang terletak di kota Sekadau ini cukup ramai dikunjungi oleh wisatawan. Selain ingin menikmati pemandangan alamnya yang memanjakan mata serta suasananya juga tenang karena jauh dari keramaian kota. Selain itu, Wisatawan pun bisa melakukan aktivitas memancing karena spot-spot kolam pemancingan.

Wisatawan dapat berkunjung ke Taman Kanaan pada jam operasional, yakni mulai buka pukul 08.00 pagi sampai 08.00 malam. Untuk masuk kelokasi, wisatawan harus menyiapkan biaya parkir kendaraan dengan harga terjangkau. Selain terdapat spot pemancingan, di Taman Kanaan juga terdapat aneka makanan. Biasanya, pengunjung akan memancing terlebih dahulu, kemudian hasil pancingan akan ditimbang dan dibeli oleh pengunjung. Taman Kanaan juga menyediakan jasa untuk mengolah ikan yang sudah dipancing dan dibeli oleh wisatawan, sehingga ikan yang dipancing dapat langsung disantap.

Aktivitas yang tak kalah seru ketika datang ketempat wisata yaitu berfoto. Wisatawan bisa mengambil gambar dengan pemandangan yang sangat masih bernuansa

alam. Sampai saat ini, Taman Kanaan masih selalu menjadi alternatif pilihan seluruh lapisan masyarakat untuk berkunjung, baik dari luar maupun dari dalam Kota Sekadau. Sehingga, tim peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Taman Kanaan di Kabupaten Sekadau”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan memiliki peran yang penting dalam sebuah pengembangan usaha. Tak jarang pelayanan yang diberikan menciptakan berbagai respon, baik positif maupun negatif pada persepsi masing-masing konsumen. Menurut Wibowo dan Priansa (2017) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh suatu bidang usaha yang diharapkan, di mana tingkat keunggulan tersebut dapat dikontrol yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Sedangkan, Ratna Sari & Aksa (2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh produk baik barang maupun berupa jasa yang pada hal ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya. Kalebos (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang didukung dengan ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi apa yang sudah menjadi harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan perusahaan/produsen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melakukan berbagai hal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pelayanan yang diberikan secara maksimal diberikan oleh perusahaan akan memberikan kesan positif bagi para konsumen yang merasa puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan begitu akan berdampak positif terhadap citra perusahaan di mata konsumen. Lupiyaodi (2013) terhadap beberapa dimensi digunakan sebagai tolak ukur kualitas pelayanan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari bukti fisik atau wujud dari pelayanan yang diberikan oleh pengelola. Secara umum, kualitas pelayanan yang berwujud terlihat dari prasarana dan sarana yang tersedia. Di mana sarana dan prasarana tersebut disediakan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bukti fisik yang dapat dilihat diantaranya seperti fasilitas yang diberikan baik itu perlengkapan, peralatan, gedung yang digunakan, penampilan para karyawan, dan hal lain yang dapat dilihat.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang erat kaitannya dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui kemampuan yang dimiliki oleh karyawan. Para karyawan diharapkan mampu memberikan pelayanan diharapkan oleh konsumen, tentunya sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan. Keandalan dalam memberikan pelayanan dapat dilihat dari ketepatan waktu, ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada seluruh konsumen, dan dapat menyampaikan informasi secara akurat kepada konsumen.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kesediaan dari pihak manajemen guna memberikan pelayanan yang tepat dan juga cepat waktu kepada para pelanggan. Ketanggapan dalam pelayanan yang diberikan dapat dilihat dari efisiensi waktu dari para karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak menunggu lama untuk memperoleh apa yang dibutuhkan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Assurance (jaminan dan kepastian) pada pelayanan adalah kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan berupa pengetahuan yang dimiliki, kesopanan para karyawan, dan sebagainya.

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan tingkat kepekaan yang dimiliki oleh para karyawan terhadap konsumen. Karyawan mampu memahami apa yang menjadi keinginan konsumen. Sehingga, akan memberikan kesan positif bagi para konsumen.

b) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan dapat dilihat pada tingkat kepuasan, komitmen, serta kepercayaan seorang pelanggan terhadap sesuatu (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman pelanggan dapat muncul berdasarkan kesan yang diberikan oleh para karyawan maupun pemilik melalui tindakan yang dilakukan. Tindakan yang dilakukan dapat terlihat dari kualitas pelayanan telah yang diberikan oleh para karyawan pada tempat tertentu. Chen dan Chen (2010) yang mendefinisikan pengalaman pelanggan dalam sebagai reaksi subjektif dari masing-masing pribadi dan perasaan yang timbul dari aktivitas perjalanan yang sudah dilakukan. Pihak pengelola termasuk para karyawan penting untuk memahami apa yang pelanggan harapkan agar dapat memberikan kesan terbaik, yang nanti akan berdampak pada pengalaman baik yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Ashutosh (2012) terdapat lima indikator yang dapat menjadi dimensi pengukuran pengalaman pelanggan, indikator-indikator tersebut diantaranya adalah:

1) *Sense*

Sense merupakan berbagai aspek yang dirasakan pancaindera. Dimana aspek-aspek tersebut dapat disentuh dan dapat dilihat oleh para pengunjung. Yang termasuk ke dalam *sense* adalah warna, gaya, dan tema yang disajikan.

2) *Feel*

Feel berkaitan dengan perasaan maupun emosi yang dirasakan oleh para pengunjung sehingga memberikan kesenangan bagi para pengunjung dan dapat menciptakan pengalaman dengan kesan positif. Unsur dari *feel* dapat berupa perasaan seseorang baik itu positif maupun negatif.

3) *Think*

Think merupakan unsur yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh para pihak pengelola sehingga mampu membuat para pengunjung untuk berfikir lebih kreatif.

4) *Act*

Act merupakan pendekatan yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi gaya hidup, perilaku, serta interaksi konsumen.

5) *Relate*

Relate adalah pengalaman dengan tujuan mempengaruhi pelanggan agar menciptakan persepsi positif dimata para pengunjung dengan melibatkan seluruh aspek di dalam indikator pengalaman pelanggan yaitu *sense, feel, think*, serta *act*.

c) **Citra Destinasi**

Agapito *et al* (2013) mendefinisikan citra destinasi sebagai yang pendapat subjektif pada tempat tertentu yang diingat oleh wisatawan sehingga dapat mempengaruhi perilaku para wisatawan pada tiga tahap yaitu nilai dari suatu tempat, pengetahuan yang sudah dimiliki sebelum pengalaman, serta keadaan sebenarnya. Menurut Wang (2017) citra destinasi adalah serangkaian kesan maupun persepsi seseorang terhadap wisata. Hal ini menjadi salah satu konsep yang penting dalam keputusan yang diambil oleh pengunjung. Sedangkan menurut Chen & Tsai (2007) berpendapat bahwa citra destinasi merupakan persepsi subjektif yang dimiliki oleh pengunjung terhadap realitas dari sebuah destinasi. Uaian definisi di atas, kesimpulan yang dapat ditarik dari citra destinasi yaitu persepsi pada tiap individu terhadap suatu tempat, baik yang sudah dikunjungi mau pun yang belum. Di mana persepsi tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti informasi yang berasal dari pengalaman orang lain.

Menurut Beerli & Martin (dalam Utama:2017) terdapat beberapa indikator dari citra destinasi, diantaranya sebagai berikut:

1) Atribut alamiah (*Natural Resumbers*)

Pesona alam yang diberikan pada tempat wisata. Pesona alam yang diberikan tersebut dapat berupa flora, fauna, danau, pantai, dan hal lainnya yang dapat dilihat secara fisik.

2) Lingkungan alamiah (*Natural Enviroment*)

Lingkungan alamiah adalah kondisi lingkungan sekitar tempat wisata, diantaranya kebersihan lingkungan tempat wisata dan sistem penataan serta perawatan tempat wisata.

3) Budaya dan sejarah (*Culture & history*)

Hal ini berkaitan dengan kebudayaan maupun kebiasaan masyarakat setempat yang merupakan bagian dari sejarah destinasi wisata. Yang termasuk ke dalam budaya dan sejarah yaitu adat istiadat, festiva budaya, serta bangunan-bangunan bersejarah.

4) Infrastruktur pariwisata (*Tourist infrastructure*)

Infrastruktur pariwisata merupakan sarana yang tersedia pada suatu tempat wisata, seperti hotel, restoran, tempat beribadah, dan pendopo.

5) Suasana Destinasi (*Athmoshpere of the place*)

Suasana destinasi merupakan kondisi yang dirasakan oleh para pengunjung pada saat berada di tempat wisata, seperti kesejukan, kehangatan, dan kenyamanan.

6) Kesempatan para wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi

Kesempatan para wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi merupakan kegiatan yang disajikan oleh pihak pengelola yang bertujuan untuk memberikan kesenangan bagi para pengunjung.

7) Fasilitas umum

Fasilitas umum berkaitan dengan fasilitas yang tersedia di sekitar tempat, seperti kondisi jalan raya, transportasi, dan akses komunikasi yang tersedia.

8) Lingkungan sosial (*Social environment*)

Lingkungan sosial berhubungan dengan kondisi di sekitar tempat wisata, yaitu gaya hidup masyarakat setempat, sopan santun, dan bahasa yang digunakan oleh masyarakat sekitar.

9) Faktor ekonomi dan politik (*Economic & political factors*)

Hal ini berkaitan dengan kondisi stabilitas politik pada daerah tempat wisata, tingkat keamanan, terorisme, dan harga-harga.

d) Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu kondisi psikis yang dialami oleh seseorang baik berupa perasaan senang mau pun perasaan kecewa. Perasaan senang dan sedih pada umumnya timbul karena seseorang membandingkan antara hasil yang diharapkan atau hasil yang sesuai dengan persepsi masing-masing individu dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi (Kotler & Keller:2009). Kepuasan merupakan persepsi menstimulasi motivasi lapangan atau pengakuan secara kognitif (Chen & Lin:2014)

Berdasarkan defnisi dari para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan yaitu nilai yang dihasilkan oleh setiap individu ketika sudah menggunakan/memanfaatkan produk baik barang mau pun jasa, di mana nilai tersebut muncul dari tindakan seseorang yang membandingkan kenyataan yang sesungguhnya diterima dengan hasil yang diharapkan. Ukuran tingkat kepuasan yang dimiliki oleh tiap individu berbeda-beda. Ini tergantung pada seberapa jauh harapan atau persepsi seseorang terhadap hasil yang ingin diperoleh. Jika seseorang memiliki keyakinan yang berlebihan terhadap hasil, maka besar kemungkinan seseorang akan kecewa atau sedih jika kesan yang diperoleh sesungguhnya tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan. Sebaliknya, jika hasil yang diharapkan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka akan muncul rasa senang dan kebanggaan tersendiri bagi individu tersebut.

Menurut Tjiptono (2011) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan harapan

Konsumen yang merasa puas terhadap produk, merupakan konsumen menggunakan produk, di mana produk memiliki tingkat kehandalan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen itu sendiri. Jika hasil yang diberikan oleh suatu produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika konsumen merasa jika produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, ketidaksesuaian ini akan menyebabkan konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk dan hal ini tentu akan menimbulkan kekecewaan dalam diri konsumen. Produk yang dihasilkan sangat penting untuk diperhatikan karena, produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk sesuai dengan harapan dari konsumen.

2. Kemudahan dalam mendapatkan jasa

Kemudahan memperoleh berbagai hal dari suatu produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kemudahan dalam memperoleh informasi dari suatu produk, maupun kemudahan dalam memperoleh produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Informasi produk yang mudah diperoleh dan produk

mudah didapatkan akan mempermudah konsumen, sehingga akan meningkatkan efisiensi biaya dan waktu.

3. Ketersediaan dalam merekomendasi

Konsumen yang puas terhadap produk akan bersedia merekomendasikan produk kepada pihak lain. Ini tentu memberikan kesan positif terhadap produk. Produk yang direkomendasikan oleh konsumen akan semakin dikenal oleh masyarakat. Selain itu, produk yang direkomendasikan konsumen juga akan berdampak positif pada tingkat permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan.

Dari kajian pustaka di atas, maka hipotesis yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pengunjung.

H₁ : Terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan pengunjung.

H₀ : Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

H₁ : Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

H₀ : Kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan citra destinasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.

H₁ : Kualitas, pelayanan pelanggan, dan citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

METODA PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh tim peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang umumnya digunakan untuk memperoleh data berupa angka. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan metode penelitian sebagai metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian di mana informasi tersebut dapat diperoleh dari populasi maupun informasi dari lapangan.

A. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan atribut, nilai, maupun sifat yang bersumber dari orang. Peneliti menetapkan objek dan aktivitas yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dua jenis variabel operasional digunakan oleh tim peneliti dalam penelitian ini: variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen (X), juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel dalam penelitian yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel terikat, atau variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X₁), pengalaman pelanggan (X₂), dan citra destinasi (X₃).

2) Variabel Dependen (Y)

Kepuasan pengunjung adalah variabel terikat dalam penelitian ini (Y). Variabel dependen adalah kategori variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah area yang dapat digeneralisasikan di mana subjek dan objek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yang kemudian akan dipelajari dan mengambil kesimpulan (Sugiyono:2017). Semua yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan pengunjung Taman Wisata Kanaan merupakan populasi dari penelitian ini.

Sesuai dengan jumlah dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti, sampel merupakan bagian dari jumlah yang akan dipelajari dan digunakan untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono:2016). Sampel penelitian terdiri dari beberapa pengunjung Taman Wisata Kanaan. Untuk menentukan ukuran sampel, Anda dapat menggunakan rumus slovin berikut: Di mana n adalah besarnya sampel, N adalah populasi, dan e adalah tingkat kesalahan penelitian, yang ditetapkan pada 10% atau 0,1, dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 215 orang, sehingga dapat dihitung sampel yang akan dikumpulkan oleh tim penulis adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{215}{1 + 215(0,1)^2} = 68,25 \text{ atau } 68 \text{ orang}$$

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tentang variabel penelitian. Teknik ini digunakan oleh tim peneliti untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan gambar destinasi terhadap kepuasan pengunjung Taman Kanaan di Kabupaten Sekadau:

1) Kuesioner

Kuesioner adalah pernyataan dan pertanyaan yang digunakan oleh tim peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari pihak pertama atau yang biasanya disebut sebagai responden. Kuesioner yang diajukan kepada responden akan menunjukkan perlakuan dari masing-masing responden terhadap variabel penelitian.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode penelitian di mana sekelompok orang mencari informasi dari berbagai sumber, seperti buku, dokumen, dan penelitian sebelumnya.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Tujuan uji validitas adalah untuk menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan valid. Data dianggap valid jika pearson korelasi (R hitung) lebih besar dari R tabel dan tingkat signifikan di bawah ($<$) 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai ketetapan atau keandalan data yang sudah diperoleh. Jika cronbach's alpha data lebih besar dari 0,60, maka data tersebut dianggap

handal atau reliabel. Sebaliknya, jika cronbach's alpha data kurang dari 0,60, maka data tersebut dianggap tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas menilai seberapa banyak data yang sudah dikumpulkan. Peneliti menggunakan satu sampel Kolmogorov Smirnov untuk menguji normalitas data. Jika nilainya lebih dari 0,05, data tersebut dianggap normal (Ghozali:2016).

4. Statistik Deskriptif

Untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, statistik deskriptif digunakan. Statistik deskriptif membantu peneliti memahami dampak dari setiap variabel yang dibahas dalam penelitian. Peneliti menggunakan regresi linier berganda karena ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin menunjukkan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	36	51,4 %
Perempuan	34	48,6 %
Total	70	100 %

Sumber : Data Olahan

Tabel 1 menunjukkan 36 responden laki-laki dengan persentase 51,5% dan 34 responden perempuan dengan persentase 48,6%.

2. Usia

Berikut ini karakteristik responden yang diambil oleh tim penulis berdasarkan usia responden:

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia mereka.

Tabel 2 Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 21	1	1,4%
26 – 30	69	98,6%
31– 35	0	0
36– 40	0	0
41– 45	0	0
Total	70	100%

Sumber : Data Olahan

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa satu responden dari rentang usia 20-21 tahun memiliki nilai persentase sebesar 1,4%, dan 69 responden dari rentang usia 26–30 tahun memiliki nilai persentase sebesar 98,6%. Dari karakteristik responden

berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Taman Kanaan adalah anak-anak muda.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Uji Validitas

Nilai total, atau skor, dari setiap indikator yang terkait dengan masing-masing variabel penelitian dihitung, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan R tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data penelitian dapat dianggap valid jika R hitung lebih besar dari R tabel, dan sebaliknya jika R hitung lebih rendah dari R tabel, maka data penelitian tersebut tidak valid. Hasil uji validitas penelitian tim penulis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validasi
X1.1	1	0.24	Valid
X1.2	0.56	0.24	Valid
X1.3	0.63	0.24	Valid
X1.4	0.55	0.24	Valid
X1.5	0.61	0.24	Valid
X2.3	0.34	0.24	Valid
X2.4	0.43	0.24	Valid
X2.5	0.37	0.24	Valid
X3.1	0.24	0.24	Valid
X3.2	0.34	0.24	Valid
X3.3	0.38	0.24	Valid
X3.4	0.25	0.24	Valid
X3.5	0.28	0.24	Valid
Y1.1	0.31	0.24	Valid
Y1.2	0.30	0.24	Valid
Y1.3	0.33	0.24	Valid
Y1.4	0.30	0.24	Valid
Y1.5	0.32	0.24	Valid

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki lima indikator. Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa delapan belas indikator menghasilkan angka R hitung yang lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian adalah valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan dari instrumen penelitian. Instrumen dari suatu data penelitian dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki *cronbach's alpha* lebih besar (>) dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari dari setiap pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.949	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah disajikan pada tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* yang dimiliki sebesar 0,949 angka ini menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* yang dihasilkan dari data penelitian lebih besar dari 0,60

sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada masing-masing variabel reliabel (handal) dan data dapat digunakan ke tahap selanjutnya.

C. Hasil Uji Normalitas

Penulis menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Data dianggap normal jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, tetapi tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali:2016). Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitas data penelitian yang telah dikumpulkan oleh tim penulis.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		70
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.51356078
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.102
	<i>Positive</i>	.102
	<i>Negative</i>	-.098
<i>Test Statistic</i>		.102
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.071
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d</i>	<i>Sig.</i>	.075
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i> .068
		<i>Upper Bound</i> .082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi data penelitian sebesar 0,075 lebih besar (>) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

D. Uji Regresi Linier Berganda

1. Hasil Uji T

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu data penelitian. Dengan mengkalkulasi total nilai instrumen dari masing-masing variabel dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji T, variabel X memengaruhi Y jika nilai signifikansi data kurang dari 0,05 (T hitung lebih besar dari t tabel), dan sebaliknya, jika nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 (T hitung lebih besar dari T tabel), maka variabel X tidak memengaruhi Y. Berikut ini hasil uji T dari penelitian yang dilakukan oleh tim penulis:

Tabel 6 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardize d Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.018	1.609		-.633	.529
	Kualitas Pelayanan	.058	.105	.050	.551	.583
	Pengalaman Pelanggan	.509	.123	.420	4.133	.000
	Citra Destinasi	.502	.108	.440	4.626	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Tingkat signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,583 lebih besar dari (>) 0,05, sedangkan nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,551, yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih rendah dari T tabel 1,997. Jadi, H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

Untuk variabel pengalaman pelanggan (X_2), tingkat signifikansi yang dimiliki sebesar 0,000 dan nilai T hitung sebesar 4.133, yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel X_2 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel 1,997. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pengunjung.

Variabel citra destinasi (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai hitung T 4,626. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel citra destinasi lebih rendah dari 0,05 dan nilai hitung T lebih besar dari T tabel 1,997. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel H_0 ditolak dan H_1 diterima dalam situasi di mana citra destinasi memengaruhi kepuasan pengunjung.

2. Hasil Uji F

signifikansi data lebih besar dari 0,05, maka variabel X tidak mempengaruhi variabel Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai signifikansi data kurang dari 0,05, maka variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersamaan, dan jika nilai Y secara bersamaan. Berikut hasil uji F data penelitian yang dikumpulkan oleh tim penulis:

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.130	3	97.043	40.519	.000 ^b
	Residual	158.070	66	2.395		
	Total	449.200	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan

Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 40,519, yang merupakan nilai yang lebih besar dari F tabel, yaitu 2,74, dan tingkat signifikansi data sebesar 0,000, yang

merupakan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Tabel di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan citra destinasi memengaruhi kepuasan pengunjung secara bersamaan.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil uji menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta seberapa besar pengaruh variabel lain di luar penelitian terhadap besaran penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.805 ^a	.648	.632	1.54758

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Tabel *Model Summary* menunjukkan bahwa, dengan *R Square* 0,648, variabel Kualitas pelayanan (X_1), pengalaman pelanggan (X_2), dan citra destinasi (X_3) mempengaruhi kepuasan pengunjung (Y_1) sebesar 64,8%. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi penelitian sebesar 35,2%.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil uji T pada variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) Taman Kanaan, hasil menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan. Hasil ini ditunjukkan dalam tabel hasil uji t, di mana taraf signifikansi dari variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) Taman Kanaan adalah 0,583, lebih besar (>) dari 0,05.

Hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Taman Kanaan tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung. Salah satu alasan mengapa kualitas pelayanan tidak berdampak positif pada kepuasan pelanggan adalah karena karyawan tidak tahu apa yang dibutuhkan pelanggan, sehingga mereka tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Faktor lain adalah keterlambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang membuat pelanggan tidak puas karena tidak sesuai dengan harapan mereka. Studi sebelumnya oleh Dhita Tresiya *et al.* (2018), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan ojek online Go-jek di Kota Kediri tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Selain itu, studi sebelumnya oleh Afifah Berliana *et al.* (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil uji T menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara pengalaman pelanggan (X_2) dan kepuasan pengunjung (Y) di Taman Kanaan, yang terletak di Kota Sekadau. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Kanaan. Hasil

uji T juga menunjukkan korelasi antar variabel ini; variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa angka ini lebih kecil ($<$) dari 0,05, dan nilai T hitungunya adalah 4.133. Ini menunjukkan bahwa T hitung variabel kualitas pelayanan (X_2) lebih besar dari T tabel 1,997. Lima ukuran, *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*, digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X_2).

Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan pengunjung sesuai dengan harapan mereka sendiri. Taman Kanaan memenuhi harapan para pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung akan mempengaruhi kepuasan mereka; semakin baik pengalaman yang mereka miliki, semakin puas mereka. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ira Triana Dewi, dkk. (2016), yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi variabel kepuasan pengunjung secara simultan dan pasif. Selain itu, temuan tim penulis sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bernadita Purba Septian, dkk. (2021).

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Uji T pada variabel citra destinasi (X_3) terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel citra destinasi (X_3) dan kepuasan pengunjung (Y). Hasil uji T menunjukkan bahwa taraf signifikansi variabel citra destinasi (X_2) terhadap kepuasan pengunjung Taman Kanaan (Y) adalah 0,000, yang berarti angka ini lebih kecil ($<$) dari 0,05, dan nilai T hitungunya adalah Hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan dan positif pada kepuasan pengunjung.

Citra destinasi yang diberikan oleh pihak pengelola Taman Kanaan ternyata mampu mempengaruhi kepuasan masyarakat yang berkunjung. Kondisi lingkungan, suasana taman, keindahan, dan kenyamanan yang disuguhkan kepada para pengunjung mampu menciptakan sisi positif bagi para pengunjung, hal ini dapat terlihat dari citra destinasi yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas gambar destinasi yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan mereka pasti akan merasa senang karena apa yang mereka terima sesuai atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Variabel citra destinasi (X_3) diukur menggunakan lima indikator yaitu, Atribut Alamiah (*Natural Resumbers*), Lingkungan Alamiah (*Natural Enviroment*), Suasana Destinasi (*Athmosphere of the Place*), Infrastruktur Pariwisata (*Tourist Infracructure*), Fasilitas Umum (*General Infracructure*). Studi sebelumnya, yang dilakukan oleh Fidyah Isnaeni (2018), menunjukkan bahwa citra destinasi memengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan dan positif.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Pada dasarnya, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan citra destinasi merupakan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung ataupun konsumen ketika menikmati produk baik itu berupa barang maupun jasa. Ketika pengunjung memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, tentu para pengunjung sudah terlebih dahulu memikirkan akan seperti apa yang diperoleh pada saat mengunjungi tempat tersebut, baik dari pelayanan yang diberikan, kesesuaian antara harapan dengan apa yang diterima, serta panorama yang disuguhkan tempat wisata tersebut. Sehingga dari hal tersebut akan muncul sebuah harapan dimana pengunjung tentunya berharap ketika mengunjungi tempat wisata akan memperoleh berbagai hal

yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat sigfikansi sebesar 0,000 dan angka ini lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai hitung F adalah 40,519, yang merupakan angka yang lebih besar dari nilai hitung F, yaitu 2,74. Ini berarti bahwa kepuasan pengunjung Taman Kanaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan citra destinasi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa pengalaman pengunjung, kualitas pelayanan, dan citra destinasi secara bersamaan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat secara kolektif dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas penelitian. Kepuasan pengunjung dapat terbentuk dari upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik, pengalaman yang diterima pelanggan baik, serta menyajikan citra destinasi yang sesuai dengan harapan pengunjung itu sendiri, sehingga dengan begitu dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari pembahasan hasil pada bab sebelumnya, maka tim penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung Taman Kanaan (Y). Nilai signikansi data untuk hasil uji T adalah 0,583 dan nilai hitung t adalah 0,551.
2. Pengalaman pelanggan (X_2) berdampak positif terhadap kepuasan pengunjung (Y) di Taman Kanaan, dengan tingkat signifikansi data pada hasil uji T sebesar 0,000 dan T hitung sebesar 4,633.
3. Variablel citra destinasi (X_3) berdampak positif terhadap kepuasan pengunjung (Y) di Taman Kanaan, dengan tingkat signifikansi data berdasarkan hasil uji T sebesar 0,000 dan T hitung sebesar 4,626.
4. Variabel kualitas pelayanan (X_1), pengalaman pelanggan (X_2), dan citra destinasi (X_3) mempengaruhi kepuasan pengunjung Taman Kanaan (Y) secara positif dan simultan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai hitung F sebesar 40,519.
5. Variabel kualitas pelayanan (X_1), pengalaman pelanggan (X_2), dan citra destinasi (X_3) masing-masing mempengaruhi kepuasan pengunjung Taman Kanaan (Y) sebesar 64,8%, dan 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KETERBATASAN

Yang menjadi keterbatasan dalam melakukan penelitian ini adalah sulitnya memperoleh data yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh responden. Sehingga untuk memperoleh data, tim peneliti memerlukan mengorbankan banyak waktu, biaya, dan tenaga.

SARAN

Saran tim peneliti bagi penulis selanjutnya agar dapat memperbanyak variabel penelitian pada bidang yang serupa. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya tim peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menulis penelitian kedepannya. Kepada pihak pengelola tempat yang dijadikan objek dalam penelitian agar tetap menjaga dengan baik aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung baik itu kualitas pelayanan, citra destinasi, maupun pengalaman pelanggan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. 2013. The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, hal 471-481.
- Ashutosh, N. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Stuctural Equation Medeling Approach. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*,12.
- Berliana Afifah. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. Volumen 1, No 8. September 2022.
- Chen & lin. 2014. The Impact of Customer Experiense and Perveiced Value on Sustainable Social Relationship in Blog: An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Chen, C.M & Tsai, D. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, h. 1115-1122.
- Dewi Triana Ira, dkk. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*. Volume 3, No 1. Januari 2016.
- Dwi Prasetyo. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Semarang.
- Elvi, Fitria & Sabela. N. F. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Studi pada Perumda Sirin Maragun Kota Sekadau). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*. Volume 3, No 3. Desember 2022.
- Firmansyah. 2021. Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan pada Loyalitas Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan Domisili Jawa Tengah. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnaeni, Fidyah. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Air Bojongsari (OWABONG) Waterpark Purbalingga. Universitas Negeri Semarang.
- Kalebos, Fatmawati. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Volume 4. No. 3. 489-502.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Salemba Empat.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.V. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Novrianda, Herry & Shar, Aan. 2022. *Jurnal Manajemen*. Analisis Citra Destinasi di Provinsi Bengkulu. Volume. 6, No. 2.
- Ratnasari, R.T. dan M.H. Akxa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rindy Pradhita. 2022. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Statisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plud Gallery Medan. Universitas Medan Area.
- Septian, Purba, Berbadita dkk. 2021. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan*, Volume. 3, No. 2, hal 16-33.
- Sugiyono. 2016. *Metologi Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Tresiya Dhita, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri. *Jimek*. Volume 1, No 2. 2 Desember 2018.
- Utama, I.G.B.R. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, B., Yang, Z Han, F. & Shi, H. 2017. Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 9(1).
- Wibowo, D dan J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.