

**PENGARUH VISITOR ATTRACTION DAN TOURISM SERVICE QUALITY TERHADAP
VISITOR SATISFACTION PADA DAERAH DESTINASI SUPER PRIORITAS KECAMATAN
LIKUPANG TIMUR KABUPATEN MINAHASA UTARA**

**THE INFLUENCE OF VISITOR ATTRACTION AND TOURISM SERVICE QUALITY ON VISITOR
SATISFACTION IN THE SUPER PRIORITY DESTINATION OF EASTERN LIKUPANG
SUBDISTRICT IN NORTH MINAHASA REGENCY.**

Oleh:

**Michelle K. T. Maramis¹
Frederik G. Worang²
Merlyn M. Karuntu³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹michellemaramis03@gmail.com
²frederikworang@unsrat.ac.id
³merlynkaruntu@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada Daerah Destinasi Super Prioritas di Kecamatan Likupang Timur, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Visitor Attraction* dan *Tourism Service Quality* terhadap *Visitor Satisfaction*. Destinasi Super Prioritas merupakan program yang dicetuskan oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi makro Indonesia. Likupang terpilih sebagai salah satu daerah destinasi tersebut, dengan Likupang Timur sebagai pusatnya. Beberapa objek wisata terfavorit di kawasan ini yang populer di kalangan wisatawan nasional dan global yaitu Pantai Surabaya, Pantai Paal, Pantai Pulisan, Pantai Kalinaun dan Bukit Larata. Instrumen penelitian diuji pada 100 sampel oleh penyebaran kuesioner di lokasi objek wisata. Setelah itu, data yang telah dikumpulkan, diproses menggunakan program SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Semua hipotesis diterima yang menghasilkan tiga kesimpulan yaitu *Visitor Attraction* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Visitor Satisfaction*, *Tourism Service Quality* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Visitor Satisfaction*, serta *Visitor Attraction* dan *Tourism Service Quality* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan sebesar 72% terhadap *Visitor Satisfaction*.

Kata kunci: pariwisata; destinasi; service; likupang; kemenparekraf

Abstract: This research was held on Super Priority Destination in Eastern Likupang Subdistrict, that aims to analysing the effect of *Visitor Attraction* and *Tourism Service Quality* on *Visitor Satisfaction*. Super Priority Destination is a program that established by the government through the Ministry of Tourism and Creative Economy of Indonesia, in order to increase the macroeconomic growth of Indonesia. Likupang was chosen alongside the other five destinations, as the Eastern Likupang Subdistrict became the central of it. The most favourite ones in those area that gain popularity among this nation and worldwide are Surabaya Beach, Paal Beach, Pulisan Beach, and Larata Hills. The research instrument was tested onto 100 samples of questionnaire at location of the tourism objects. After that, the data that has been collected is processed with the SPSS program using the multiple regression analysis. The hypotheses are accepted that resulting in three conclusions i.e. *Visitor Attraction* partially has a positive significant effect on *Visitor Satisfaction*, *Tourism Service Quality* partially has a positive significant effect on *Visitor Satisfaction*, and both of *Visitor Attraction* and *Tourism Service Quality* simultaneously has a positive significant effect on *Visitor Satisfaction*.

Keywords: tourism; destination; service; likupang; kemenparekraf

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor yang memberikan sumbangsi terbesar terhadap perekonomian negara. Dalam rangka meningkatkan kemajuan industri pariwisata di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencanangkan program Destinasi Super Prioritas (DSP). Sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka

Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, program ini bertujuan untuk mendorong peluang pembangunan dan meningkatkan manfaat ekonomi masyarakat, serta menjadikan industri pariwisata yang sekelas Bali. Lima daerah yang dijadikan sebagai kawasan DSP terdiri dari, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Danau Toba di Sumatera Utara, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Likupang di Sulawesi Utara.

Penetapan Likupang sebagai Destinasi Super Prioritas telah membawa dampak yang positif bagi keberlangsungan industri pariwisata di Sulawesi Utara. Sebagai bagian dari DSP Likupang, Kecamatan Likupang Timur dijadikan sebagai pusat Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang diyakini memiliki potensi daya tarik wisata yang unggul. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa Likupang Timur merupakan kecamatan terluas di Kabupaten Minahasa Utara dengan luas wilayah sebesar 290,88 km². Objek-objek wisata yang ada di Likupang Timur merupakan destinasi terfavorit yang ramai dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Meskipun demikian, data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Utara menunjukkan bahwa masih terdapat perbandingan yang signifikan dari jumlah kunjungan wisatawan DSP Likupang dengan jumlah kunjungan pada DSP lainnya seperti Labuan Bajo (Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat dalam ANTARA News NTT, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa program pemerintah ini tentunya perlu didukung oleh strategi manajemen pariwisata yang tepat untuk mengelola area-area wisata dengan semaksimal mungkin.

Kepuasan wisatawan memegang peranan penting dalam pemasaran produk wisata. Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik wisata dan kualitas jasa wisata. Walsh-Heron & Stevens dalam Page (2019:309) mengemukakan bahwa *visitor satisfaction* (kepuasan wisatawan) muncul dari adanya *visitor attraction* (daya tarik wisata) yang secara psikologis mempengaruhi pengalaman rekreasi, serta ketersediaan jasa layanan wisata yang layak dan berkualitas (*tourism service quality*). Adapun penelitian dari Fakari, *et al.* (2023) dan Nizhamuddin (2022) yang membuktikan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas (jasa) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Visitor attraction atau daya tarik wisata akan membentuk citra objek wisata yang akan berdampak pada persepsi wisatawan sekaligus menunjukkan kapabilitas dari suatu objek wisata untuk menarik minat wisatawan. Keindahan alam bukan merupakan satu-satunya tolak ukur dari adanya daya tarik dari suatu objek wisata. Aktivitas perbelanjaan atau perdagangan bisa membuat suasana menjadi lebih hidup dan bisa meningkatkan pendapatan bagi pengelola objek-objek wisata tersebut akibat kegiatan ekonomi yang ada (Page 2019:305). Adanya suatu produk yang dijual bukan hanya menambah daya tarik objek wisata tersebut, melainkan bisa berguna untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan wisatawan. Produk yang dimaksudkan dapat berupa makanan dan minuman, aksesoris, perlengkapan penunjang rekreasi, dan juga *souvenir* yang menggambarkan ciri khas daerah tersebut. Berdasarkan elemen tersebut, dapat dikatakan bahwa DSP Likupang masih memerlukan pengembangan terhadap berbagai aspek yang bisa meningkatkan daya tarik objek wisata.

Tourism service quality mengacu pada elemen-elemen yang terkandung dalam teori SERVQUAL untuk membangun kualitas sebuah jasa atau layanan wisata (Parasuraman, *et al.* dalam Page, 2019:320). Adapun salah satu unsur dalam SERVQUAL yakni *tangibles*, berkaitan dengan kualitas sarana dan prasarana atau fasilitas fisik yang menjadi penunjang suatu objek wisata seperti, infrastruktur area wisata yang memadai, wahana hiburan dan olahraga, transportasi, jaringan, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan lokasi wisata. Selain itu, pengunjung atau wisatawan juga akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang prima (*excellent service*) yang diberikan oleh pihak pengelola objek wisata. Objek-objek wisata yang ada pada kawasan Destinasi Super Prioritas Likupang Timur dinilai masih memerlukan optimalisasi sehubungan dengan aspek jasa atau layanan, terutama sehubungan dengan fasilitas pendukung seperti toilet yang memadai serta jaringan internet dan telepon yang stabil.

Sehubungan dengan berakhirnya jangka waktu penyiapan serta perencanaan pembangunan di Destinasi Super Prioritas pada tahun 2024, kiranya berbagai kesenjangan pada DSP Likupang dapat segera dibenahi untuk mewujudkan industri pariwisata yang berkelanjutan pada daerah tersebut. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian, **“Pengaruh Visitor Attraction dan Tourism Service Quality terhadap Visitor Satisfaction pada Daerah Destinasi Super Prioritas Kecamatan Likupang Timur Kabupaten Minahasa Utara”**.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visitor Attraction* terhadap *Visitor Satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tourism Service Quality* terhadap *Visitor Satisfaction*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Visitor Attraction* dan *Tourism Service Quality* terhadap *Visitor Satisfaction*

Kajian Teori**Manajemen Pariwisata**

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) dalam Page (2019:15) mendefinisikan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas dimana seseorang akan pergi ke suatu tempat dalam kurun waktu yang tidak lebih dari setahun dengan tujuan bukan untuk bekerja atau mencari nafkah, melainkan untuk berekreasi di tempat tersebut. Page (2019:32) mendefinisikan bahwa manajemen pariwisata adalah sebuah aktivitas untuk mengatur sektor pariwisata agar bisa mewujudkan suatu keseimbangan dan keberlanjutan secara lokal, nasional, dan global.

Visitor Attraction

Visitor attraction atau daya tarik wisata adalah elemen tertentu yang terdapat pada suatu objek wisata yang menjadi alasan utama bagi para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut (Page, 2019:294). Kemudian dalam (Page, 2019:305) juga disebutkan bahwa indikator dari *Visitor Attraction* terdiri dari, *Shopping Activities*, *The Held of Events and Festivals*, *Destination Imagery*, dan *Geographical Elements*.

Tourism Service Quality

Tourism service quality atau kualitas jasa wisata adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan kualitas dari penyediaan suatu jasa layanan pada sektor bisnis pariwisata yang dikelola untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan para wisatawan, yang dianalisis menggunakan teori SERVQUAL (Parasuraman, *et al.* dalam Page, 2019:320). Konsep tersebut didasari oleh perspektif mengenai perilaku konsumen yang berfungsi untuk mengevaluasi kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam suatu bisnis, yang mengacu pada perbandingan antara ekspektasi konsumen dan persepsi dari jasa layanan tersebut. Berdasarkan teori tersebut, indikator dari *Tourism Service Quality* adalah *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* (Parasuraman, *et al.* dalam Page, 2019:320).

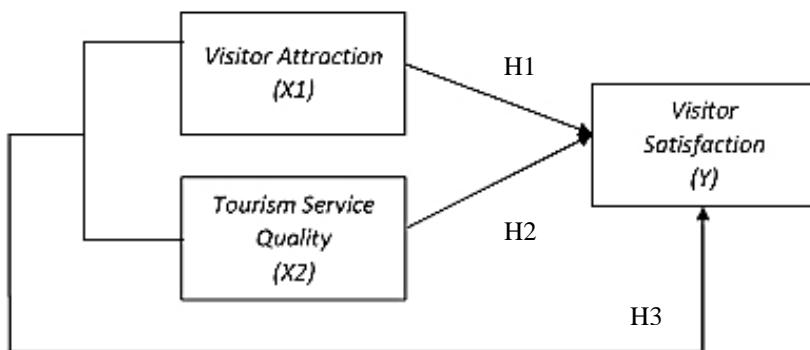
Visitor Satisfaction

Visitor satisfaction atau kepuasan wisatawan adalah suatu determinan dari kunjungan wisata yang berkualitas, dimana didalamnya termasuk kualitas dari daya tarik wisata dan jasa yang disediakan di area wisata tersebut, yang sekaligus menjadi alasan untuk berkunjung kembali (Nowacki, 2013:18). Indikator *Visitor Satisfaction* menurut Nowacki (2013:18) adalah *Experiences*, *Revisit Intentions*, dan *Word of Mouth*.

Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan/pengunjung, penelitian dari Fakari, *et al.* (2023) terhadap 112 wisatawan pada objek wisata Desa Wisata Adat Kemiren membuktikan bahwa *tourist attraction* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*, namun *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Hasil studi empiris mengindikasikan bahwa peran sosial media masih terbilang minim dalam mendukung publikasi objek wisata tersebut, sehingga diperlukan peran dari pihak pengelola wisata untuk bisa melakukan pemasaran digital demi kemajuan objek wisata tersebut. Kemudian penelitian dari Sugiyama, *et al.* (2024) yang menganalisis 269 pengunjung menunjukkan bahwa *attraction*, *accessibility*, dan *main facilities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Kemudian *supporting facilities* tidak memiliki peranan yang penting dibandingkan *main facilities*, yang dibuktikan dari temuan bahwa *supporting facilities* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Meskipun *supporting facilities* memang memiliki pengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Artinya, walaupun *tourist* (wisatawan) memperoleh *satisfaction* (kepuasan) dengan *supporting facilities*, hal itu bukan merupakan alasan mereka untuk melakukan *revisit intention* (kunjungan ulang).

Selain itu, untuk dalam pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan wisatawan/pengunjung, penelitian dari Eviana (2024) pada 30 wisatawan membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, serta adanya pengaruh secara tidak langsung dari *memorable tourism experiences* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pihak pengelola objek wisata harus memperhatikan kualitas jasa untuk membentuk *memorable tourism experiences* atau *remarkable travel experiences* dari para wisatawan. Adapun penelitian dari Nizhamuddin (2022) dengan responden sebanyak 120 wisatawan menunjukkan bahwa secara simultan *attraction*, *amenities*, *accessibilities*, *infrastructure* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi, berdasarkan uji parsial yang dilakukan, *attraction* dan *accessibilities* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan *amenities* dan *infrastructure* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Sumber: Kajian Teori)

Hipotesis

H₁: *Visitor Attraction* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*.

H₂: *Tourism Service Quality* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*.

H₃: *Visitor Attraction* dan *Tourism Service Quality* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran yang dilakukan melalui program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pada objek wisata yang ada di daerah Destinasi Super Prioritas Kecamatan Likupang Timur, dengan jumlah yang tidak teridentifikasi sehingga sampel akan ditentukan dengan rumus Lemeshow. Melalui teknik *accidental sampling*, responden merupakan orang yang ditemui secara langsung di objek wisata, dengan jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 orang wisatawan.

Data dan Sumber Data

Data primer akan diperoleh secara langsung dari objek wisata. Kemudian, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data empirik yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui observasi pada lokasi objek wisata dan kuesioner yang dinilai menggunakan skala Likert.

Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas akan menjadi suatu penentu dari ketepatan dan keabsahan suatu variabel penelitian (Soesana, *et al.*, 2023:70), dengan korelasi *Product Moment* atau korelasi Pearson. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat dipercaya serta relevan dengan tujuan penelitian (Soesana, *et al.* 2023:75), dengan analisis Cronbach's Alpha.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari tiga jenis pengujian. Pertama, uji normalitas yang mengidentifikasi penyebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, dengan analisis Kolmogorov-Smirnov (Hidayat dalam Widodo, *et al.* 2023:109). Kedua, uji Multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi yang signifikan antar variabel bebas (Machali, 2021:140) dengan menganalisa patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Ketiga, uji heteroskedastisitas dengan analisis grafik Scatterplot untuk membuktikan bahwa tidak terdapat masalah dalam varian variabel yang tidak sama dalam model tersebut (Machali, 2021:127).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui persamaan regresi linear berganda dalam tiga bentuk analisis (Jaya, 2023:100), yakni Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan) serta Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

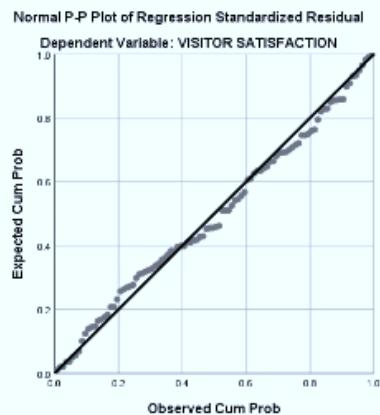
Variabel	Indikator	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
			r hitung	r tabel	Sig	Status	Cronbach 's Alpha	Status
<i>Visitor Attraction (X1)</i> <i>(Page, 2019:305)</i>	<i>Shopping Activities</i>	P01	0.836	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
	<i>Shopping Activities</i>	P02	0.865	0.195	0	VALID	0.954	RELIABLE
	<i>The Held of Events and Festivals</i>	P03	0.317	0.195	0.001	VALID	0.960	RELIABLE
	<i>The Held of Events and Festivals</i>	P04	0.287	0.195	0.04	VALID	0.960	RELIABLE
	<i>Destination Imagery</i>	P05	0.458	0.195	0	VALID	0.958	RELIABLE
	<i>Destination Imagery</i>	P06	0.491	0.195	0	VALID	0.958	RELIABLE
	<i>Geographical Elements</i>	P07	0.405	0.195	0	VALID	0.959	RELIABLE
	<i>Geographical Elements</i>	P08	0.803	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
		P09	0.575	0.195	0	VALID	0.957	RELIABLE
	<i>Tangibles</i>	P10	0.890	0.195	0	VALID	0.954	RELIABLE
<i>Tourism Service Quality (X2)</i> <i>(Parasuraman, et al. dalam Page, 2019:320)</i>	<i>Tangibles</i>	P11	0.385	0.195	0	VALID	0.959	RELIABLE
	<i>Empathy</i>	P12	0.798	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
	<i>Empathy</i>	P13	0.529	0.195	0	VALID	0.958	RELIABLE
	<i>Reliability</i>	P14	0.804	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
	<i>Reliability</i>	P15	0.805	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
	<i>Responsiveness</i>	P16	0.796	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
	<i>Responsiveness</i>	P17	0.795	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
	<i>Assurance</i>	P18	0.765	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
	<i>Assurance</i>	P19	0.734	0.195	0	VALID	0.956	RELIABLE
	<i>Experiences</i>	P20	0.792	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
<i>Visitor Satisfaction (Y)</i> <i>Nowacki (2013:19)</i>	<i>Experiences</i>	P21	0.871	0.195	0	VALID	0.954	RELIABLE
	<i>Revisit Intentions</i>	P22	0.869	0.195	0	VALID	0.954	RELIABLE
	<i>Revisit Intentions</i>	P23	0.849	0.195	0	VALID	0.954	RELIABLE
	<i>Word of Mouth</i>	P24	0.849	0.195	0	VALID	0.955	RELIABLE
	<i>Word of Mouth</i>	P25	0.880	0.195	0	VALID	0.954	RELIABLE

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Menurut data uji validitas pada Tabel 1 di bawah ini, dinyatakan bahwa semua item yang terdiri dari 25 pernyataan memiliki status valid karena memenuhi kriteria karena seluruh r hitung > r tabel. Pada tabel r Product Moment dengan responden sebanyak 100 pada taraf signifikansi sebesar 0,05, nilai r tabel yang didapatkan adalah sebesar 0,195. Selain itu, seluruh nilai taraf signifikansi < 0,05. Kemudian, hasil analisis pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa, item kuesioner yang terdiri dari 25 pernyataan dikatakan *reliable* sempurna secara keseluruhan karena memiliki nilai yang Cronbach's Alpha > 0,90, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan *valid* dan *reliable*.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Diagram Normal P-P Plot dibawah dapat dilihat titik-titik (data) yang terkumpul mendekati suatu garis. Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh titik-titik terkumpul mengikuti garis yang menyatakan data berdistribusi normal.

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Normal P-P Plot**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

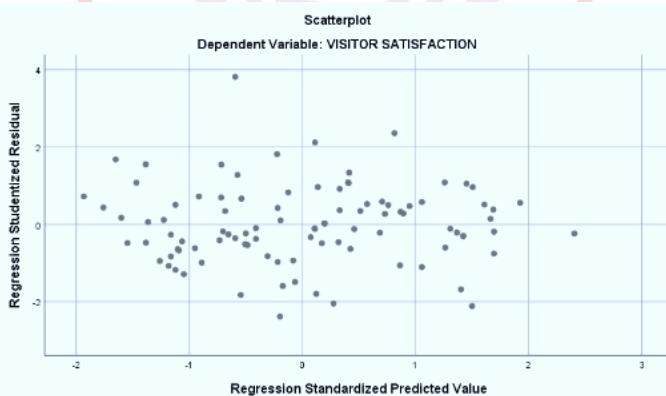
Uji Multikolinearitas**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.001		
	VISITOR ATTRACTION	.000	.607	1.648
	TOURISM SERVICE QUALITY	.000	.607	1.648

a. Dependent Variable: VISITOR SATISFACTION

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil pada Tabel 2. menunjukkan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinearitas, dimana telah memenuhi kriteria pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar < 10 yang dibuktikan pada variabel *Visitor Attraction* (X1) dan *Tourism Service Quality* (X2) yakni sebesar 0,607. Adapun nilai *Tolerance* sebesar < 10 yang dibuktikan pada variabel *Visitor Attraction* (X1) dan *Tourism Service Quality* (X2) yakni sebesar 1,648

3. Uji Hekterosedastisitas**Gambar 3. Hasil Uji Hekterosedastisitas Analisis Scatterplot**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Gambar 3 menunjukkan bahwa data tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Pengujian Hipotesis

Untuk pengambilan keputusan akhir pada penelitian ini, analisis dilakukan pada pengujian hipotesis. Tabel 3 menunjukkan analisis yang dilakukan pada dua variabel bebas (independent) yaitu *Visitor Attraction* (X1) dan *Tourism Service Quality* (X2), serta satu variabel terikat (dependen) yaitu *Visitor Satisfaction* (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-4.987	1.509		-3.305	.001
VISITOR ATTRACTION	.318	.074	.294	4.318	.000
TOURISM SERVICE QUALITY	.462	.049	.637	9.343	.000

Dependent Variable: VISITOR SATISFACTION

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diinterpretasikan bahwa analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = -4,987 + 0,318 X_1 + 0,462 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Visitor Satisfaction

\alpha = Bilangan Konstanta

\beta_1 dan \beta_2 = Koefisien regresi Visitor Attraction Koefisien regresi Tourism Service Quality

X₁ dan X₂ = Variabel Visitor Attraction dan Tourism Service Quality

\epsilon = Faktor kesalahan

Nilai konstanta pada Tabel 3 terbilang negatif yaitu sebesar -4,987. Namun, nilai konstanta yang negatif bukanlah sebuah masalah, karena dalam perhitungan tersebut yang harus diperhatikan adalah bagaimana mencari nilai yang terendah dari X₁ dan X₂, juga karena nilai variabel X₁ dan X₂ tidak mungkin menghasilkan 0 (Yulikasari & Pramusinto dalam Putra & Siahaan, 2022). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan juga bahwa apabila nilai variabel Visitor Attraction (X₁) dan Tourism Service Quality (X₂) adalah sebesar 0, maka Visitor Satisfaction (Y) yang dihasilkan adalah sebesar -4,987. Pada variabel Visitor Attraction (X₁), nilai koefisien regresi (\beta₁) yang dihasilkan adalah sebesar 0,318. Hal ini berarti bahwa pada peningkatan sebesar 1 (satu) dari Visitor Attraction (X₁), maka akan mengakibatkan peningkatan pula pada Visitor Satisfaction (Y) yakni sebesar 0,318. Pada variabel Tourism Service Quality (X₂), nilai koefisien regresi (\beta₂) yang dihasilkan adalah sebesar 0,462. Hal ini berarti bahwa pada peningkatan sebesar 1 (satu) dari Tourism Service Quality (X₂), maka akan mengakibatkan peningkatan pula pada Visitor Satisfaction (Y) yakni sebesar 0,462.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel yang diteliti. Parsial mengandung arti bahwa pengaruh diberikan oleh masing-masing variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y. Hasil uji t (uji parsial) ditunjukkan pada Tabel Coefficients atau Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-4.987	1.509		-3.305	.001
VISITOR ATTRACTION	.318	.074	.294	4.318	.000
TOURISM SERVICE QUALITY	.462	.049	.637	9.343	.000

Dependent Variable: VISITOR SATISFACTION

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Data pada Tabel 4. tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, analisis akan dilakukan pada tabel distribusi t. Berikut ini merupakan perolehan t tabel.

t tabel = (\alpha/2) ; (n-k-1)

t tabel = (0,05/2) ; (100-2-1)

t tabel = 0,025 ; 97

t tabel = 1,98472

Kemudian hasil analisis uji t (parsial) untuk variabel X₁ diinterpretasikan menjadi tiga kesimpulan. Pertama, hasil t hitung yang didapatkan pada variabel X₁ adalah sebesar 4,318 sehingga t hitung > t tabel atau

$4,318 > 1,984$. Kedua, tingkat signifikansi pada hasil pengolahan data variabel X1 adalah sebesar 0,00 dimana $0,00 < 0,05$. Ketiga, kriteria hipotesis statistik terpenuhi, dimana angka koefisien regresi β_1 dinyatakan sebesar 0,318 maka $H_a : \beta_1 \neq 0$. Jadi, terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y. **Ketiga hasil tersebut menyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima yakni Visitor Attraction berpengaruh terhadap Visitor Satisfaction.**

Pada pengolahan data untuk variabel X2, analisis yang sama akan dilakukan pada t tabel dengan nilai sebesar 1,98472. Kemudian, hasil analisis yang diperoleh diinterpretasikan menjadi tiga kesimpulan. Pertama, hasil t hitung yang didapatkan pada variabel X2 adalah sebesar 9,343 sehingga t hitung $>$ t tabel atau $9,343 > 1,984$. Kedua, tingkat signifikansi pada hasil pengolahan data variabel X2 adalah sebesar 0,00 dimana $0,00 < 0,05$. Ketiga, kriteria hipotesis statistik terpenuhi, dimana angka koefisien regresi β_2 dinyatakan sebesar 0,462 maka $H_a : \beta_2 \neq 0$. Jadi, terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y. **Ketiga hasil tersebut menyatakan bahwa Hipotesis 2 diterima yakni Tourism Service Quality berpengaruh terhadap Visitor Satisfaction.**

Uji F (Uji Simultan)

Simultan memiliki arti bahwa dua variabel independen yang diamati, yakni X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil pengolahan data yang ditunjukkan Tabel 5 atau Tabel ANOVA tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kedua variabel independen secara bersama-sama, terhadap variabel dependen. Kemudian nilai F tabel akan dianalisis untuk selanjutnya dibandingkan dengan F hitung. Hasil analisis pada tabel distribusi F adalah:

$$F \text{ tabel} = k ; (n-k)$$

$$F \text{ tabel} = 2 ; (100-2)$$

$$F \text{ tabel} = 2 ; 98$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3390.853	2	1695.426	128.946
	Residual	1275.387	97	13.148	
	Total	4666.240	99		

Dependent Variable: VISITOR SATISFACTION ; Predictors: (Constant), TOURISM SERVICE QUALITY, VISITOR ATTRACTION

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil analisis variabel X1 dan X2 pada uji F diinterpretasikan dalam tiga kesimpulan. Pertama, hasil F hitung yang diperoleh untuk variabel X1 dan X2 adalah sebesar 128,946 sehingga F hitung $>$ F tabel atau $128,946 > 3,09$. Kedua, tingkat signifikansi pada hasil pengolahan data variabel X1 dan X2 secara simultan adalah sebesar 0,00 dimana $0,00 < 0,05$. Ketiga, berdasarkan Tabel 5, kriteria hipotesis statistik terpenuhi dimana angka koefisien regresi β_1 dinyatakan sebesar 0,318 dan β_2 dinyatakan sebesar 0,462 maka $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$. Jadi, terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y. **Ketiga hasil tersebut menyatakan bahwa Hipotesis 3 diterima yakni Visitor Attraction dan Tourism Service Quality berpengaruh terhadap Visitor Satisfaction.**

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah sebuah pengukuran yang digunakan untuk menganalisis seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari pengukuran koefisien determinasi disajikan dalam bentuk persentase. Pada penelitian ini pengukuran koefisien determinasi akan melihat seberapa persen kemampuan *Visitor Attraction* (X1) dan *Tourism Service Quality* (X2) dalam menjelaskan *Visitor Satisfaction* (Y). Berikut ini pada Tabel 6 atau tabel Model Summary merupakan hasil dari pengukuran koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.721	3.62606

a. Predictors: (Constant), TOURISM SERVICE QUALITY, VISITOR ATTRACTION

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Secara umum, koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 . Namun pada Tabel 6 hasil menunjukkan bahwa terdapat kolom R^2 dan $Adjusted R^2$. Dalam Nihayah (2019:23) disebutkan bahwa dalam penelitian yang

menggunakan persamaan regresi, R^2 bersifat rentan terhadap penambahan variabel independen, sehingga nilai R^2 akan semakin besar mengikuti penambahan variabel-variabel independen tersebut yang membuat Adjusted R^2 menjadi pertimbangan lebih cocok dalam menganalisa koefisien determinasi pada regresi linear berganda. Itulah yang membuat R^2 lebih cocok digunakan dalam penelitian yang menggunakan regresi sederhana.

Untuk menganalisa koefisien determinasi pada penelitian ini, nilai yang akan diinterpretasikan adalah Adjusted R^2 pada Tabel 6 yaitu 0,721. Sesuai dengan rumus koefisien determinasi, hasil yang diperoleh adalah:

$$KP = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,721 \times 100\%$$

$$KP = 72\%.$$

KP adalah nilai koefisien determinasi, dan R^2 adalah nilai koefisien korelasi. Semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut variabel *Visitor Attraction* (X1) dan *Tourism Service Quality* (X2) memiliki pengaruh yang besar terhadap *Visitor Satisfaction* (Y) yakni sebesar 72%. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa 28% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Visitor Attraction* terhadap *Visitor Satisfaction* pada Daerah Destinasi Super Prioritas Kecamatan Likupang Timur Kabupaten Minahasa Utara.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *visitor attraction* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar terhadap *visitor satisfaction* di daerah Destinasi Super Prioritas (DSP) Kecamatan Likupang Timur. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung pada Tabel 4 yang sebesar 4,318. Sebuah objek wisata sejatinya pasti memiliki kenampakkan alamiah yang menjadi ciri khas dan keunikan objek wisata tersebut, khususnya pada objek wisata seperti Pantai Surabaya, Pantai Paal, Pantai Pulisan, Bukit Larata. Adapun Pantai Kalinaun yang merupakan area yang berfokus pada kegiatan masyarakat yang bermata pencarian nelayan, tetapi tetap terbuka menerima kunjungan wisatawan.

Namun, jika suatu objek wisata tidak dirawat dengan baik, struktur alamiah tersebut perlakan akan menghilang seiring berjalannya waktu sehingga menjadi tampak tidak terawat. Oleh karena itu, objek wisata tidak bisa hanya bergantung pada keadaan alamiah yang dimiliki, melainkan harus ditunjang dengan proses penataan tertentu untuk menjadikan lokasi tersebut layak untuk menjadi tempat wisata yang unggul. Seperti halnya pada objek-objek wisata pada kawasan DSP. Berdasarkan hasil observasi pada lokasi wisata, penyediaan makanan dan minuman yang bisa dipesan oleh para wisatawan masih terbilang sangat minim terutama pada objek wisata Pantai Pulisan, Pantai Surabaya, dan Bukit Larata. Dalam Page (2019:305), indikator *shopping activities* atau adanya aktivitas perbelanjaan yang dalam hal ini adalah kios makanan dan minuman dapat meningkatkan daya tarik suatu objek wisata. Selain itu, juga masih terdapat objek wisata pada DSP yang kurang tertata dan dinilai sudah menjadi tidak terawat oleh para wisatawan. Kemudian Swarbrooke dalam Page (2019:294) mengemukakan bahwa *visitor attraction* ibaratnya “jantung” dari sebuah industri pariwisata yang memberikan suatu motivasi tertentu bagi para wisatawan untuk berekreasi di suatu tempat. Itulah yang menyebabkan daya tarik wisata sudah sepatutnya menjadi tanggung jawab pihak pengelola kawasan wisata tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dari Fakari, *et al.* (2023) memiliki temuan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas (jasa) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian tersebut memiliki temuan bahwa pada objek wisata Desa Wisata Adat Kemiren yang menyediakan beberapa daya tarik wisata yang uni seperti rumah adat, dan berbagai tradisi adat yang dapat dilakukan bersama dengan warga lokal. Selain itu, pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa kebersihan dan kenyamanan lokasi pada saat berkunjung merupakan suatu elemen daya tarik wisata yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh *Tourism Service Quality* terhadap *Visitor Satisfaction* pada Daerah Destinasi Super Prioritas Kecamatan Likupang Timur Kabupaten Minahasa Utara.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *tourism service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Pengaruh positif tersebut mengandung arti bahwa perubahan yang terjadi bersifat searah. Jika suatu objek wisata memiliki jasa atau layanan, khususnya fasilitas yang berkualitas, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung pada Tabel 4 yang sebesar 9,434. Fasilitas merupakan hal yang sangat krusial dalam sebuah objek wisata, khususnya di sekitar area Destinasi Super Prioritas (DSP) seperti Pantai Surabaya, Pantai Paal, Pantai Pulisan, Bukit Larata. Pasalnya, fasilitas merupakan suatu aspek yang menggambarkan kualitas jasa wisata tersebut yang dimuat dalam indikator *tangibility*. Walaupun objek-objek wisata tersebut telah menjadi andalan para wisatawan,

di lokasi tersebut masih terdapat fasilitas yang belum memadai seperti keadaan toilet yang kurang memadai, jaringan internet telepon yang tidak lancar.

Sesuai dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman, *et al.* dalam Page (2019:320), hal-hal yang menjadi tolak ukur dalam peninjauan kualitas suatu jasa khususnya kualitas jasa wisata atau *tourism service quality* adalah *tangibles* (sarana fisik), *empathy* (kepedulian), *reliability* (dapat diandalkan), *responsiveness* (responsif), dan *assurance* (kepastian). Kelima dimensi tersebut merupakan tolak ukur dari kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Sugiyama, *et al.* (2024) pada objek-objek wisata yang berbasis *Water Park* di Provinsi Jawa Barat, dimana fasilitas yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung kembali adalah akomodasi yang nyaman, tempat untuk makan dan minum yang bersih dan sehat, dan adanya toilet yang bersih dan sehat. Kemudian, teori dari Lovelock & Wirtz (2022:61) mengenai pemasaran jasa, serta Page (2019:320) mengenai *tourism service quality* menyimpulkan bahwa kualitas performa jasa atau layanan pada suatu tempat wisata yang sejalan dengan ekspektasi konsumen atau wisatawan akan berdampak pada kepuasan konsumen atau wisatawan tersebut. Pengalaman rekreasi menjadi aspek pokok yang berperan dalam kesesuaian ekspektasi terhadap performa jasa bagi para wisatawan. Pada penelitian ini, *experiences* atau pengalaman selama berekreasi merupakan salah satu indikator yang menjadi tolak ukur dari kepuasan rekreasi wisatawan. Untuk mendukung teori tersebut, penelitian dari Eviana (2024) pada objek wisata Kota Tua, Jakarta, mengindikasikan bahwa pemberian jasa yang berkualitas seperti terpenuhinya kebutuhan akan fasilitas di tempat wisata serta bantuan yang ramah dan akurat dari pihak pengelola wisata akan berdampak pada pengalaman wisata yang positif, dimana hal tersebut yang membentuk persepsi dan kepuasan wisatawan.

Pengaruh Visitor Attraction dan Tourism Service Quality terhadap Visitor Satisfaction pada daerah Destinasi Super Prioritas Kecamatan Likupang Timur Kabupaten Minahasa Utara.

Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif dan pengamatan secara langsung di lokasi objek wisata, dinyatakan bahwa *visitor attraction* dan *tourism service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada objek-objek wisata yang diteliti pada Destinasi Super Prioritas Kecamatan Likupang Timur. Hal ini ditunjukkan melalui nilai F hitung pada Tabel 5 yang sebesar 128,946. Selain itu, hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa *visitor attraction* dan *tourism service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap visitor satisfaction yakni sebesar 72%. Implikasi tersebut dilandasi oleh pendapat dari Page (2019:309) yang didasari oleh teori dari Walsh-Heron & Stevens yang menyatakan bahwa *visitor attraction* atau daya tarik suatu objek wisata memiliki suatu aspek psikologis yang dilihat dari kemampuan untuk memberikan kepuasan bagi para wisatawan yang diiringi oleh penyediaan jasa/layanan yang layak (*tourism service quality*). Kepuasan wisatawan dilihat dari beberapa indikator seperti pengalaman berekreasi, adanya minat untuk berkunjung kembali, serta *Word of Mouth* yang baik. Kemudian, citra objek wisata yang baik perlu ditunjang dengan kelengkapan fasilitas dalam melayani kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berekreasi.

Penelitian dari Nizhamuddin (2022) pada objek wisata Taman Oval Markoni memiliki hasil temuan sama yang mendukung hasil dari penelitian ini, dimana daya tarik wisata dan fasilitas lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung/wisatawan. Penelitian tersebut menjabarkan tiga unsur yang menjadikan suatu objek wisata memiliki daya tarik bagi wisatawan yakni karena adanya *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Ketiga unsur tersebut berkaitan dengan beberapa indikator *visitor attraction* pada penelitian ini yakni *geographical elements* (elemen geografis) baik alamiah maupun buatan yang terlihat serta adanya *shopping activities* (aktivitas perbelanjaan) pada objek wisata yang berada di Destinasi Super Prioritas. Kemudian, temuan lainnya pada penelitian dari Nizhamuddin (2022) tersebut adalah terdapat aspek fasilitas pada variabel lokasi yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung/wisatawan, seperti ketersediaan lahan parkir yang memadai dimana hal tersebut sesuai dengan aspek penilaian pada penelitian ini yakni pada indikator *tangibles* (sarana fisik) pada variabel *tourism service quality*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang diperoleh merujuk pada tiga kesimpulan. Pertama, *Visitor Attraction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Visitor Satisfaction*. Kedua, *Tourism Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Visitor Satisfaction*. Ketiga, *Visitor Attraction* dan *Tourism Service Quality* berpengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Visitor Satisfaction*.

Saran

Pemerintah sebagai otoritas kebijakan perlu melakukan peninjauan kembali serta pengawasan terhadap pembangunan di area wisata. Perlu dilakukan pengawasan terkait pembangunan yang ada, agar dapat berjalan sesuai perencanaan, perundang-undangan, serta berbagai kaidah lainnya yang telah dirancang sebelumnya. Kemudian pihak pengelola objek wisata perlu untuk lebih memperhatikan penataan objek wisata, termasuk ketersediaan kios-kios yang menjual makanan, minuman, serta kebutuhan lainnya. Selain itu, pelayanan prima juga perlu untuk ditingkatkan serta memperlengkap fasilitas seperti toilet yang bersih dan nyaman, juga stabilitas jaringan internet di sekitar area wisata.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas jangkauan ke objek-objek wisata yang ada di kawasan DSP. Selain itu, jumlah responden juga perlu untuk ditingkatkan. Jumlah responden tersebut juga perlu dibagikan secara merata dari objek wisata yang satu ke objek wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Minahasa Utara. (2024). *Kabupaten Minahasa Utara dalam Angka 2024*. <https://minutkab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/29a3649bba3039179eb71fbd/kabupaten-minahasa-utara-dalam-angka-2024.html>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Minahasa Utara. (2024). *Kecamatan Likupang Timur dalam Angka 2024*. <https://minutkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/3802c9880c7a93315e5733ad/kecamatan-likupang-timur-dalam-angka-2024.html>.
- Elvera & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Eviana, N. (2024). Increasing Tourist Satisfaction Through Service Quality: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience. *Ilomata International Journal of Management*, 5(3), 729-742. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/1182>
- Fakari, R. D., Khristianto, W., Poernomo, D., & Suhartono. (2023). Tourist Satisfaction: The Influence of Tourist Attractions, Tourist Facilities, and Social Media Marketing. *Proceedings of the 5th Open Society Conference (OSC 2023)*, 130-141. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/osc-23/125994095>
- Jaya, I. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. QUADRANT.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>. Akses: September 2024.
- Khoiri, A. (2023). *Likupang, Super Prioritas Paling Tidak Terlihat, Luhut: Ada Masalah Serius*. Detiktravel: [Likupang, Super Prioritas Paling Tidak Terlihat, Luhut: Ada Masalah Serius](#). Akses: Desember 2024.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth Edition)*. Pearson Education Limited.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Nihayah, A. (2019). *Bahan Ajar Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Semarang: UIN Walisongo. <https://febi.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2019/12/EBOOK-SOFTWARE-SPSS-23-3.0.pdf>.
- Nowacki, M. 2013. *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions' Visitors*. Poznań: ACTIVE.
- Nizhamuddin, A. B. (2022). Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibilities, Infrastructure terhadap Kepuasan Pengunjung ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 4(2), 133-141. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/102>.
- Page, S. 2019. *Tourism Management: Sixth Edition*. Oxfordshire: Routledge.
- Putra, R.A. & Siahaan, M. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase

Decision on E-Commerce Tokopedia (Case Study on Tokopedia E-Commerce Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta). *INTELEKTIUM*, 3(2), 158-172. <https://doi.org/10.37010/int.v3i2.860>.

- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S. Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, T. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset*. Bandung: Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/351950/statistik-multivariat-dalam-riset>.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2023/04/06/metodologi-penelitian-kuantitatif/>.
- Sugiamra, A., Suhartanto, D., Lu, C. Y., Rediyasa, I. W., Sulaeman, R. P., & Renalda, F. M. (2024). Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The Role of Attraction, Accessibility, and Facilities of Water Park Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 257-266. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtm/article/view/1182>.
- Taris, N. & Prasetya, A. (2023). 170.354 Wisatawan Berkunjung ke labuan Bajo NTT pada Tahun 2022. Kompas: [423.847 Turis Kunjungi Labuan Bajo Tahun 2023, Turis Asing Terbanyak](https://www.kompas.com/tren-turisme/423.847-turis-kunjungi-labuan-bajo-tahun-2023-turis-asing-terbanyak). Akses: Desember 2024.
- Taris, N. & Prasetya, A. (2024). 423.847 Turis Kunjungi Labuan Bajo Tahun 2023, Turis Asing Terbanyak. Kompas: [423.847 Turis Kunjungi Labuan Bajo Tahun 2023, Turis Asing Terbanyak](https://www.kompas.com/tren-turisme/423.847-turis-kunjungi-labuan-bajo-tahun-2023-turis-asing-terbanyak). Akses: Desember 2024.
- Viana, G. (2024). Pemkab Mabar: Kunjungan Wisatawan 2023 Capai 423.847 Orang. Antara News NTT: <https://www.antaranews.com/berita/124374/pemkab-mabar-kunjungan-wisatawan-2023-capai-42387-orang>. Akses: Desember 2024.
- Widodo, S., et al.(2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pangkal Pinang: CV. Science Techno Direct Perum KORPRI. https://www.researchgate.net/publication/373070067_BUKU_AJAR_METODE_PENELITIAN
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)*. United States of America: World Scientific Co. Inc.