EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TAMAN WISATA DANAU SIOMBAK MARELAN

Eki Sulaiaman[1], Cece [2]
[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan
E-mail: ekkysulaiman@gmail.com[1]

Article History:
Received: 22 Mei 2026
Revised: 1 Juni 2026
Accepted: 3 Juni 2026

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Promotion, Visitor Satisfaction*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and promotion on visitor satisfaction at Siombak Lake Tourist Park. The object of this study was visitors of Siombak Lake Tourist Park. This study employed four variables, namely service quality (X1), price perception (X2), promotion (X3), and visitor satisfaction (Y). The population consisted of all visitors who had visited Siombak Lake Tourist Park. A total of 96 respondents were selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data were collected through questionnaires that had passed validity and reliability tests. The data analysis method used was multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS version 26. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on visitor satisfaction, price perception has a positive and significant effect on visitor satisfaction, and promotion has a positive and significant effect on visitor satisfaction at Siombak Lake Tourist Park.*

PENDAHULUAN

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang dirasakan pengunjung sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konteks pariwisata, tingkat kepuasan pengunjung menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga berperan dalam membentuk kepuasan pengunjung. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diperoleh. Dalam kegiatan wisata, pengunjung cenderung merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan dianggap sebanding dengan fasilitas dan pengalaman yang diterima. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan pengunjung dapat menurun.

Faktor berikutnya adalah promosi. Menurut Alma (2021), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pada sektor pariwisata, promosi memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi serta membentuk ekspektasi pengunjung sebelum melakukan kunjungan. Promosi yang informatif dan menarik dapat membantu pengunjung memperoleh gambaran mengenai fasilitas dan daya tarik wisata sehingga berdampak pada tingkat kepuasan setelah berkunjung.

Temuan juga disampaikan oleh (Kurniati, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Taman Wisata Danau Siombak Marelan.

Dalam perkembangannya, destinasi wisata tidak hanya dituntut memiliki daya tarik alam maupun budaya, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung melalui pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif.(Andry Alamsyah, Sheila Shafira, n.d.). Danau Siombak merupakan danau buatan seluas sekitar 40 hektare yang menjadi alternatif wisata keluarga dan rekreasi masyarakat Kota Medan serta dikenal memiliki panorama alam dan wisata air yang menarik.

Destinasi ini ramai dikunjungi terutama pada akhir pekan dan hari libur.(antarafoto.com, 2023). Fenomena empiris di Danau Siombak menunjukkan masih adanya berbagai tanggapan pengunjung terkait kualitas pengelolaan wisata. Berdasarkan ulasan pengunjung pada platform daring, Danau Siombak memiliki daya tarik berupa panorama dan biaya masuk yang terjangkau, namun masih ditemukan keluhan mengenai aspek kebersihan, pemeliharaan lingkungan, aroma yang kurang nyaman, serta keterlambatan pelayanan pada beberapa fasilitas wisata (Wanderlog.com, 2026).

Selain itu, pada periode tertentu Danau Siombak juga pernah mengalami penurunan kunjungan yang berdampak pada aktivitas wisata dan ekonomi masyarakat sekitar (Sumut.idntimes.com, 2019). Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Taman Wisata Danau Siombak Marelan.

METODE

Tempat penelitian berkaitan dengan tempat di mana penelitian dilakukan. Maka dari pada itu, penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Danau Siombak yang dikelola oleh pemilik pribadi oleh seseorang yang bernama Ibu Guna dan beralamat lengkap di Jl. Ps. Nippon, Paya Pasir, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252.

Teknik yang diterapkan dalam studi ini adalah metode *Field Research.* Metode ini dilaksanakan dengan cara berinteraksi langsung dilokasi penelitian untuk memperoleh informasi

yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Adapun serangkaian metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu meliputi (Sugiyono, 2022), dokumentasi, kuesioner, dan observasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Danau Siombak Marelan yang berkunjung selama periode observasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada hari akhir pekan (weekend) karena pada waktu tersebut tingkat kunjungan wisatawan relatif lebih tinggi dibandingkan hari biasa.

Berdasarkan data observasi yang dilakukan selama tiga hari *weekend*, yaitu pada tanggal 4 Januari, 8 Februari dan 8 Maret 2026, jumlah pengunjung yang tercatat sebanyak 126 orang. Jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi terjangkau (*accessible population*) dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Penelitian ini tidak menggunakan jumlah kunjungan tahunan maupun bulanan sebagai populasi penelitian karena keterbatasan akses data administrasi pengunjung dari pengelola. Oleh karena itu, penelitian menggunakan jumlah pengunjung selama periode observasi weekend sebagai populasi terjangkau penelitian.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung

No	Hari, Tanggal, Bulan dan Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Minggu, 4 Januari 2026	28
2	Minggu, 8 Februari 2026	37
3	Minggu, 8 Maret 2026	61
	Jumlah	126

Sumber: Taman Wisata Danau Siombak (2026)

Adapun kriteria calon responden yang peneliti tetapkan dalam memilih sampel penelitian yaitu:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin Error*

$$n = \frac{126}{1 + 126(0{,}05)^2} = \frac{126}{1{,}315} = 95{,}817$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut, ditentukan bahwa sampel penelitian ini yaitu 95,817 yang digenapkan menjadi 96 pengunjung di Taman Wisata Danau Siombak Marelan.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Yang mana menurut Sahir (2022), uji regresi linier berganda merupakan metode analisis yang dipakai untuk mengkaji data yang melibatkan lebih dari dua variabel yaitu satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk meahami arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel independen memberikan dampak postif atau negatif terhadap variabel dependen ketika terjadi perubahan.

Pada uji regresi linier berganda terdapat rumus persamaan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengunjung

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi

b1,b2,b3 = Koefisien regresi variabel bebas

e = Faktor Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat tingkat signifikansi dari masing-masing pengaruh varibel bebas terhadap variabel terikat, atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat, maka dengan ini dapat diketahui bahwa hipotesis dapat diterima atau di tolak. Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diperoleh hasil pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.019	1.061		6.615	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.209	.061	.246	3.429	.001
	PERSEPSI HARGA	2.575	.167	.381	15.379	.000
	PROMOSI	2.185	.171	.212	12.804	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG

Sumber : Data yang diolah, 2026

Nilai koefisien regresi yang digunakan dalam pembentukan persamaan regresi adalah **Unstandardized Coefficients (B)**. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: :

$$Y = 7{,}019 + 0{,}209\ X_1 + 2{,}575\ X_2 + 2{,}185\ X_3$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pengunjung

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Persepsi Harga

X3 : Promosi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$\mathbf{Y = 7{,}019 + 0{,}209X_1 + 2{,}575X_2 + 2{,}185X_3}$$

Nilai konstanta sebesar 7,019 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dianggap konstan, maka kepuasan pengunjung memiliki nilai sebesar 7,019. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien persepsi harga sebesar 2,575 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 2,575. Sementara itu, koefisien promosi sebesar 2,185 menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 2,185.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah. Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) =

0,05 terdapat pengaruh signifikan sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan rumus df = n – k, dimana n = jumlah sampel ; k = jumlah variabel, maka df = 96-4 = 92 diperoleh nilai t tabel 1,661. Hasil output untuk uji statistik t dilihat dari tabel :

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.019	1.061		6.615	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.209	.061	.246	3.429	.001
	PERSEPSI HARGA	2.575	.167	.381	15.379	.000
	PROMOSI	2.185	.171	.212	12.804	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dilihat dari tabel 3 diatas, masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel 1,661 pada signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil :

1. Uji hipotesis Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

   Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 3,429 > t tabel 1,661 (nilai t tabel untuk n = 96 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian (Ha) diterima yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

2. Uji hipotesis Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

   Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar 15,379 > t tabel 1,661 (nilai t tabel untuk n= 96 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian (Ha) diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

3. Uji hipotesis Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

   Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar 12,804 > t tabel 1,661 (nilai t tabel untuk n = 96 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian (Ha) diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayanan,persepsi harga dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadapa variabel dependen (kepuasan pengunjung). Uji statistik F pada dasarnya untuk menguji kelayakan suatu model regresi. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.585	3	153.862	85.082	.000[b]
	Residual	166.373	92	1.808		
	Total	627.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA
Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 85.082 dengan nilai F tabel (df = n - k) 96 - 4 = 92 sebesar 2,47 sehingga F hitung 85.082 > F tabel 2,47 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka (H0) ditolak dan (Ha) diterima yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji Koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi data yang ada. Kriteria penilaiannya adalah semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik kemampuan model dalam menggambarkan antara variabel dependen dan variabel independen, Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857[a]	.735	.726	1.345

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA
b. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG
Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,726 yang variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi memberi kontribusi pengaruh sebesar 72,6% terhadap Kepuasan Pengunjung. Sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti aksesbilitas, fasilitas, dan citra destinasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Danau Siombak Marelan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pengelola wisata, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung. Pada konteks Danau Siombak Marelan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena wisata alam tidak hanya dinilai dari keindahan lokasi, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan selama berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan pengelola untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniati, 2022) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Danau Siombak Marelan.

Dalam sektor pariwisata, harga sering menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan kunjungan. Pengunjung cenderung merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan dianggap wajar dan sebanding dengan pengalaman wisata yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan dapat menurun. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diterima.

Pada Danau Siombak Marelan, harga tiket dan biaya fasilitas yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan persepsi harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengunjung setelah menikmati fasilitas wisata.Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmansah dan Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu membentuk ekspektasi dan ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata.

Promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara pengelola dan calon pengunjung dalam menyampaikan informasi mengenai daya tarik, fasilitas, maupun keunggulan destinasi wisata. Informasi promosi yang jelas dan menarik dapat membantu pengunjung memperoleh gambaran mengenai objek wisata sebelum melakukan kunjungan sehingga mempengaruhi kepuasan setelah berkunjung. Menurut Alma (2021), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan membujuk konsumen terhadap suatu produk atau jasa.Pada Danau

Siombak Marelan, promosi melalui media sosial maupun rekomendasi dari pengunjung lain berpotensi meningkatkan minat sekaligus membangun harapan positif terhadap destinasi wisata tersebut.Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian(Rumpun et al., 2026) bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk maupun jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Taman Wisata Danau Siombak Marelan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, seperti keramahan petugas, kebersihan lingkungan, keamanan, serta kenyamanan fasilitas wisata, mampu meningkatkan pengalaman positif selama berkunjung. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, yang berarti pengunjung cenderung merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang diperoleh. Selain itu, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung karena informasi dan komunikasi promosi yang efektif mampu membentuk harapan dan penilaian positif terhadap destinasi wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniati, 2022). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung di Taman Wisata Danau Siombak Marelan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik wisata, tetapi juga oleh kualitas pengelolaan destinasi melalui pelayanan, kebijakan harga, dan strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan, serta mengoptimalkan promosi agar kepuasan pengunjung dapat terus meningkat dan mendorong keberlanjutan destinasi wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah didapat pada Kualitas Pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Danau Siombak studi pada Taman Wisata Danau Siombak Marelan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t), bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Berdasarkan hasil uji signifikan persial (uji t), bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

DAFTAR REFERENSI

Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *1*(19), 64–72.

Alisa Sakbania, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Pekerja. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*, 272–284.

Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Andry Alamsyah, Sheila Shafira, M. A. Y. (n.d.). *Summarizing Online Conversation of Indonesia Tourism Industry using Network Text Analysis*.

Arli, Denni, van Esch, Patrick,Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, *30*(7), 1159–1188. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858

Brilian, S. C., & Haris, M. (2023). Analysis of service quality and price on customer satisfaction. *Computech & Bisnis*, *21*(2), 89–100.

Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.

Kurniati, A. S. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa. *Jurnal Manajemen FE-UB*, *10*.

Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2021). *Pengantar ilmu pariwisata*. Andi.

Pratiwi N, H. R. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction in tourism services. *Journal of Management and Tourism Studies*, *8*(2), 102–113.

Pranitasari, D., Sari, R., & Putra, A. (2022). The influence of price perception and service quality on customer satisfaction. *Management Journal*, *6*(1), 45–55.

R, Purnamasari, S. B. (2023). The effect of price perception and service quality on customer satisfaction. *International Journal of Economics and Business Research*, *4*(2), 55–66.

Rumpun, J., Dan, M., Jrme, E., Ristiana, R., Sulistiani, S., Ekonomi, F., Pamulang, U., Selatan, T., Ekonomi, F., Pamulang, U., & Selatan, T. (2026). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Griya Parungpanjang periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 jumlah pelanggan member tercatat sebanyak*. *3*(2), 203–217.

Sari, D. P., & Nasution, M. I. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, *5*(2), 123–130.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta*.

Suryanto, A., Rahman, F., & Wibowo, D. (2023). Measuring customer satisfaction using service quality dimensions. *Jurnal Manajemen*, *9*(2), 101–110.

UNWTO. (2020). *International tourism highlights*. World Tourism Organization.

Yoeti, O. A. (2020). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Pradnya Paramita.