

## **Citra Destinasi dan Persepsi Harga Sebagai Prediktor Kepuasan Wisatawan**

**Afifah Sheila Ivanka<sup>1</sup>, Nova Eviana<sup>2\*</sup>**

<sup>12</sup>Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Universitas Asa Indonesia, Indonesia

\*Corresponding email: nova @asaindo.ac.id

### **Abstract**

*This study explores the effect of destination image and perceived price on tourist satisfaction at Wiladatika Recreation Park. Adopting a descriptive quantitative approach, data were gathered through questionnaires administered to 100 purposively selected respondents who had previously visited the park. The collected data were then analyzed using multiple regression analysis. The findings revealed that both destination image and price perception partially and simultaneously affected tourist satisfaction at the park.*

**Keywords:** *destination image; perceived price; tourist satisfaction; recreational tourist attraction; tourist*

### **Pendahuluan**

Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing suatu destinasi wisata. Menurut Daffa & Ratnasari (2022), kepuasan konsumen terjadi ketika individu merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara memadai atau bahkan melampaui harapan. Ketika wisatawan puas dengan pengalaman mereka di suatu destinasi, mereka cenderung ingin kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat mendorong loyalitas wisatawan, menciptakan pengunjung yang setia, sekaligus memperkuat reputasi destinasi di mata pasar yang lebih luas. Wisatawan yang puas lebih cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu destinasi, yang berdampak positif pada keberlanjutan destinasi dalam jangka panjang (Alvianna, 2021). Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi rutin terhadap aspek-aspek yang menentukan kepuasan wisatawan. Dengan memahami harapan wisatawan dan beradaptasi terhadap tren serta preferensi yang terus berubah, destinasi wisata dapat meningkatkan daya saingnya dan menjaga kepercayaan pelanggan. Langkah-langkah ini pada akhirnya akan mendukung keberhasilan pengelolaan destinasi secara berkelanjutan.

Citra destinasi merupakan faktor prediktor kepuasan wisatawan saat berada di destinasi wisata (Puh, 2014). Citra destinasi dapat diartikan sebagai persepsi yang mencakup keyakinan, kesan, serta respons emosional individu atau kelompok terhadap suatu tempat wisata tertentu. Pembentukan citra destinasi dipengaruhi oleh kombinasi berbagai elemen yang ada di destinasi tersebut, seperti kondisi cuaca, keindahan alam, tingkat keamanan, keramahan penduduk lokal, serta faktor lainnya yang secara kolektif membentuk pengalaman wisatawan dan kesan mereka terhadap destinasi tersebut (Çoban, 2012; Safitri et al., 2020). Citra destinasi memengaruhi kepuasan wisatawan melalui proses pembentukan ekspektasi, pengalaman nyata, dan persepsi keseluruhan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memastikan citra yang mereka bangun sesuai dengan kenyataan agar dapat menciptakan kepuasan yang tinggi dan mempertahankan reputasi destinasi.

Selain citra destinasi, persepsi harga juga memiliki peranan penting terhadap kepuasan wisatawan di industri pariwisata (Wiwin, 2018). Para peneliti di bidang perhotelan dan pariwisata secara umum sepakat bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku mereka setelah melakukan pembelian, terutama terkait penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima (Jeaheng et al., 2020). Persepsi harga merujuk pada pandangan subjektif pelanggan terhadap nilai yang mereka bayarkan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima (Bei & Chiao, 2001; Cakici et al., 2019). Penilaian terhadap mahal atau tidaknya harga sangat bergantung pada kebutuhan, preferensi, dan kondisi masing-masing individu. Meskipun demikian, konsumen pada umumnya lebih cenderung tertarik pada harga yang dianggap relatif terjangkau, karena harga yang lebih rendah sering kali memberikan kesan nilai yang lebih baik dan memotivasi keputusan pembelian. (Putra & Seminari, 2020).

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan, dengan fokus pada Taman Rekreasi Wiladatika sebagai objek studi. Taman Rekreasi Wiladatika dipilih karena merupakan salah satu destinasi wisata yang populer dan sering dijadikan referensi oleh masyarakat Depok dan sekitarnya untuk kegiatan rekreasi. Meskipun menjadi destinasi wisata populer, namun masih memiliki keterbatasan referensi terkait analisis citra destinasi, persepsi harga, dan kepuasan wisatawan secara simultan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana citra destinasi yang baik dan persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Citra Destinasi*

Saat seorang pengunjung wisata sedang dalam proses pengambilan keputusan, persepsi tentang suatu tempat wisata menjadi faktor penting dalam memutuskan apakah akan mengunjungi tempat tersebut. Wisatawan biasanya lebih condong memilih objek wisata yang memiliki reputasi yang baik atau telah dikunjungi oleh banyak orang (Hapsara & Ahmadi, 2022). Selain itu, sikap dan perilaku wisatawan terhadap suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh citra yang dimiliki objek wisata tersebut. Citra yang positif cenderung mendorong wisatawan untuk memiliki pandangan yang baik, meningkatkan minat berkunjung, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut. Sebaliknya, citra yang kurang baik dapat mengurangi daya tarik objek wisata dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk tidak mengunjungi tempat tersebut (Safitri et al., 2020). Dengan demikian dalam konteks strategi pemasaran, pembentukan citra destinasi yang positif dapat mempengaruhi terhadap kinerja pengelolaan destinasi. Citra destinasi terbagi atas (1) citra destinasi kognitif mencerminkan evaluasi seseorang berdasarkan keyakinan, informasi, atau pengetahuan yang mereka peroleh tentang suatu objek atau destinasi wisata; (2) Citra destinasi unik menekankan pada keunikan yang dimiliki oleh suatu destinasi, yang membedakannya dari destinasi lainnya; serta (3) Citra destinasi afektif berkaitan dengan respons emosional dan perasaan seseorang (aman, nyaman, dan menyenangkan) terhadap suatu destinasi (Yosandri & Eviana, 2022).

### *Persepsi Harga*

Persepsi harga berperan krusial mempengaruhi keputusan membeli produk atau jasa, sehingga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan kepada konsumen. Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapat produk atau layanan tertentu. Lebih dari itu, harga sebagai representasi nilai yang diterima oleh pelanggan sebagai imbalan

atas kepemilikan atau penggunaan produk dan layanan tersebut. Dalam konteks ini, harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, harga menjadi elemen penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dan berperan besar dalam keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan (Yosandri & Eviana, 2022). Persepsi harga cenderung subyektif karena dipengaruhi kebutuhan dan preferensi individu. Namun, secara umum, konsumen lebih cenderung tertarik pada harga yang dianggap relatif murah (Faradila et al., 2021). Pengukuran persepsi terhadap harga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, (4) daya saing harga terhadap produk/jasa sejenis (Faradila et al., 2021).

#### *Kepuasan Wisatawan*

Dalam bidang industri pariwisata, kepuasan wisatawan dapat dijelaskan sebagai keadaan yang tercipta ketika para wisatawan mengevaluasi pengalaman mereka selama perjalanan dengan membandingkannya terhadap harapan awal yang telah mereka tetapkan sebelum berwisata (Çetinkaya & Öter, 2016; Truong & Foster, 2006). Kepuasan wisatawan umumnya dianggap sebagai hasil dari interaksi antara ekspektasi sebelum perjalanan dan pengalaman yang dirasakan setelah perjalanan. Ketika pengalaman selama perjalanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya, wisatawan cenderung merasa puas dan meninggalkan destinasi dengan kesan yang positif serta kenangan yang menyenangkan (Cam, 2011; Çetinkaya & Öter, 2016). Dalam strategi pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting karena memiliki potensi besar untuk meningkatkan kunjungan ulang sehingga menjamin keberlangsungan bisnis.

#### *Pengembangan Hipotesis*

Caroline (2021) dan Puh (2014) menjelaskan bahwa adanya kontribusi positif citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Temuan empiris ini membuktikan bahwa citra destinasi yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2020), yang menegaskan bahwa citra destinasi merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan. Dengan demikian, berbagai hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan citra destinasi secara efektif adalah strategi penting memperkuat daya saing destinasi wisata. Langkah ini tidak hanya berkontribusi pada kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong loyalitas dan rekomendasi positif yang dapat memperluas daya tarik destinasi tersebut.

~~H<sub>0</sub>: Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.~~

H<sub>1+</sub>: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Alzoubi et al. (2020) dan Asadi et al. (2014) menemukan adanya kontribusi persepsi harga terhadap tingkat kepuasan wisatawan selama berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dianggap sebanding dengan nilai yang dirasakan wisatawan dapat secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Dengan menetapkan harga yang tepat, destinasi menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi wisatawan, sekaligus mendorong loyalitas untuk

berkunjung ulang di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang efektif tidak hanya memengaruhi kepuasan wisatawan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam keberlanjutan daya tarik destinasi wisata.

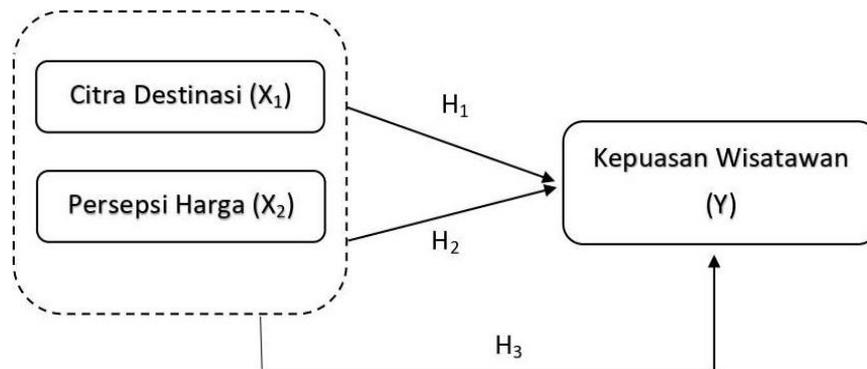
~~H<sub>0</sub>: Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.~~

H<sub>2+</sub>: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Temuan Andreas & Tunjungsari (2019) mengungkapkan temuan citra destinasi maupun persepsi harga sebagai prediktor terpenuhinya kepuasan wisatawan. Citra destinasi yang positif dan persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan, dapat secara langsung meningkatkan pengalaman dan kepuasan wisatawan selama berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan citra destinasi yang baik dan penetapan harga yang strategis sangat penting untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman wisatawan yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga berkesan, yang dapat mendorong mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

~~H<sub>0</sub>: Citra destinasi dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.~~

H<sub>3+</sub>: Citra destinasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.



Gambar 1. Model Penelitian

### Metodologi

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan angket sebagai instrumen pengumpulan data. Butir-butir angket dikembangkan berdasarkan indikator variabel penelitian, yang dirumuskan dalam pernyataan positif.

Skala angket menggunakan skala Likert dengan 5 rentang penilaian, dari sangat setuju (skor 5) hingga sangat tidak setuju (skor 1). Draf angket tersebut diuji coba pada 30 responden wisatawan yang mengunjungi Taman Rekreasi Wiladatika dan kemudian divalidasi menggunakan rumus Pearson Product Moment. Dari 26 butir yang diuji, satu butir dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung < 0.361, sehingga harus dieliminasi. Setelah itu, reliabilitas masing-masing variabel diuji menggunakan rumus Alpha Cronbach, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai minimal  $\alpha$  sebesar 0.621 atau > 0.6, sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh variabel reliabel (Ghozali, 2006). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan

bantuan software SPSS. Responden penelitian merupakan pengunjung destinasi wisata Taman Rekreasi Wiladatika yang berjumlah 123 orang.

Data selanjutnya dianalisa dengan regresi linear berganda, dengan model matematika:

$$\bar{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$\bar{Y}$  = kepuasan wisatawan

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan

$\beta_2$  = koefisien regresi persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan

$X_1$  = citra destinasi

$X_2$  = persepsi harga

$\varepsilon$  = error

Sebelum dianalisa menggunakan regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi robust dan dapat digunakan untuk interpretasi serta prediksi.

## Hasil dan Diskusi

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai sig > 0.05, yang menunjukkan bahwa data memenuhi uji normalitas. Uji heteroskedastisitas melalui Scatterplot menunjukkan penyebaran titik di atas atau di bawah 0 tanpa pola tertentu, menandakan tidak ada heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas memastikan tidak ada hubungan linear antar variabel bebas, dengan nilai tolerance 0.385 dan VIF 2.601, yang menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

### Analisa regresi linear

Tabel 1. Koefisien Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,045	1,476		2,063	,042
	Citra Destinasi	,246	,054	,431	4,523	<,001
	Persepsi Harga	,306	,068	,430	4,519	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan data table di atas selanjutnya disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.045 + 0.246 X_1 + 0.306 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3.045 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan akan mencapai 3.045 jika tidak ada pengaruh dari citra destinasi dan persepsi harga. Koefisien regresi citra destinasi terhadap kepuasan ( $\beta_1 = 0.246$ ) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satuan dalam citra destinasi akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan wisatawan sebesar 0.246. Sementara itu, koefisien regresi persepsi harga terhadap kepuasan ( $\beta_2 = 0.306$ ) berarti bahwa setiap peningkatan satuan dalam persepsi harga akan menyebabkan kenaikan kepuasan wisatawan sebesar 0.306.

Kriteria pengujian jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig. < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534,689	2	267,345	94,869	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	273,351	97	2,818		
	Total	808,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Destinasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $94.869 > 3.09$  dan nilai  $sig < 0.001$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra destinasi dan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan.

Kriteria pengujian jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig. < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra destinasi dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk keduanya masing-masing lebih besar dari 1.98 dan nilai  $sig.$  kurang dari 0.001. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Data dapat dilihat pada tabel 1.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  sebesar 0.662 mengindikasikan bahwa 66,2% perubahan pada variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh model regresi yang melibatkan variabel citra destinasi dan persepsi harga.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,662	,655	1,679

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Destinasi

Berdasarkan hasil analisa citra destinasi menjadi kontributor positif terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan saat wisatawan merasakan citra destinasi sesuai dengan ekspektasi mereka, maka wisatawan cenderung akan memperoleh kepuasan (Caroline, 2021; Hidayatullah et al., 2020; Puh, 2014). Semakin baik citra destinasi, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan wisatawan. Penting bagi manajemen dan pengelola Taman Rekreasi Wiladatika untuk terus memelihara dan meningkatkan citra destinasi sebagai daya tarik utama yang mampu menarik kunjungan wisatawan. Citra destinasi yang positif dapat diwujudkan melalui perbaikan fasilitas yang ada, seperti perawatan rutin dan modernisasi sarana yang telah lama digunakan. Selain itu, pengelola juga disarankan untuk menambahkan fasilitas baru yang memiliki daya tarik tinggi, seperti wahana petualangan atau area permainan interaktif yang dapat memberikan pengalaman unik kepada pengunjung.

Penambahan fasilitas ini tidak hanya meningkatkan daya tarik taman, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dengan preferensi yang beragam.

Dalam pengembangan fasilitas, pengelola perlu memberikan perhatian khusus pada kebutuhan semua kelompok pengunjung, termasuk penyandang disabilitas. Penyediaan fasilitas yang inklusif, seperti jalur khusus kursi roda, toilet ramah disabilitas, dan alat bantu lainnya, sangat dianjurkan untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi seluruh pengunjung. Langkah ini tidak hanya mencerminkan komitmen taman terhadap keberagaman, tetapi juga memperluas segmen pasar dengan menjadikan taman lebih ramah bagi berbagai kelompok masyarakat. Dengan strategi ini, Taman Rekreasi Wiladatika dapat mempertahankan daya saingnya sebagai destinasi wisata rekreasi unggulan.

Tidak hanya citra destinasi saja yang perlu dipertahankan dan dikembangkan, namun harga juga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan para wisatawan. Dibandingkan dengan citra destinasi, kontribusi persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan lebih dominan, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Jika terjadi peningkatan harga, maka para pengunjung berharap akan mendapatkan kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Temuan penelitian juga mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa harga merupakan variabel prediktor terciptanya kepuasan wisatawan. Kesesuaian harga yang dibayar dengan produk/jasa yang diterima akan menciptakan kepuasan bagi wisatawan (Alzoubi et al., 2020; Asadi et al., 2014). Manajemen dapat memberikan opsi harga diferensial, seperti tiket reguler, paket keluarga, atau harga khusus untuk kelompok tertentu (pelajar, lansia, komunitas) atau menerapkan harga diskon saat momen tertentu seperti perayaan hari besar dan lain sebagainya. Jika terjadi peningkatan harga, maka harus diimbangi dengan peningkatan layanan dan fasilitas wisata yang mendukung terciptanya kepuasan wisatawan.

### **Simpulan**

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi dan persepsi harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Wiladatika. Temuan ini menegaskan bahwa citra destinasi yang baik dan persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka selama berkunjung. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan citra destinasi yang baik serta penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung di destinasi wisata tersebut. Citra destinasi yang kuat dan positif mampu menciptakan ekspektasi yang sejalan dengan pengalaman nyata wisatawan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Di sisi lain, persepsi harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas layanan juga berkontribusi pada kepuasan wisatawan. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan wisatawan, menjadikannya faktor penting dalam pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan.

### **Referensi**

- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value

- Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>
- Asadi, A., Pool, J. K., & Jalilvand, M. R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists; price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201–215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-V. (2001). An Integrated Model for the Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. In *Journal Of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 14, pp. 125–139).
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cam, T. T. A. (2011). *Explaining Tourists Satisfaction and Intention To Revisit Nha Trang , Viet Nam* (Issue May). The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso Norway & Nha Trang University Vietnam.
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 72–80.
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40–54. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0005>
- Çoban, S. (2012). 9. *Coban 2012 -The\_Effects\_of\_the\_Image\_of\_Destination.pdf*. 29(2), 222–232.
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Faradila, N. E., Widiarto, S., & Arsyad, M. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Gua Sunyaragi Cirebon. *Jurnal EDUTURISMA*, 6(1), 79.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n13p0538>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan

- Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan the Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3423.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.  
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842–855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>
- Wiwin, I. W. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Industri Pariwisata. *Pariwisata Budaya Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 72.  
<https://doi.org/DOI: 10.25078/pba.v3i2.601>
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *International Journal of Tourism and Education*, 7(1), 1–23.  
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1269/783>