

Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol

Heurnius Timotius⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: theurnius@gmail.com; bonifasius@asaindo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

4 Oktober 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords:

Destination image,
Quality Of Service,
Promotion, Visit decision.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of the destination image, service quality, and promotion on visiting decisions. The sampling technique used in this research is an accidental sampling technique with quantitative methods. The population in this study were tourists who visited Ecopark Ancol. Sample data was obtained through a questionnaire that had been tested for validity and reliability which was then distributed to Ecopark Ancol visitors. The final data sample used in this research was 100 respondents. This research uses a multiple linear regression analysis method which is processed with the help of SPSS version 29 software. Based on the analysis of multiple linear regression models, it was discovered that the variables of destination image (X1), service quality (X2) and promotion (X3) had a positive and significant impact on the visit decision (Y) at Ecopark Ancol, both partially and simultaneously.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ecopark Ancol. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampel dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Ecopark Ancol. Sampel data diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya yang kemudian disebarkan kepada pengunjung Ecopark Ancol. Sampel data akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS versi 29. Berdasarkan analisis model regresi linier berganda, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) di Ecopark Ancol, baik secara parsial maupun simultan.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu industri sektor jasa yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara. Oleh karena itu jika pariwisata direncanakan dengan baik maka akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada destinasi tersebut (Utama, 2017). Dampak positif ekonomi yang disebabkan dari perkembangan industri pariwisata salah satunya adalah, menciptakan dan meningkatkan kesempatan kerja. Dengan datangnya wisatawan maka perlu menyediakan pelayanan kebutuhan mereka seperti akomodasi dan restoran yang memerlukan tenaga kerja yang cukup banyak. Selain itu sektor pariwisata juga dapat meningkatkan investasi serta pendapatan nasional melalui devisa negara yang berasal dari wisatawan mancanegara yang berkunjung. Oleh karena itu pertumbuhan ekonomi yang berasal dari sektor pariwisata tidak lepas dari banyaknya kunjungan wisatawan (Isdarmanto, 2016).

Kunjungan wisatawan pada suatu daerah wisata dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Setiap daerah tujuan wisata memiliki citranya masing-masing, yaitu gambaran terhadap suatu wilayah dan lingkungan yang mengandung keyakinan, pesan dan persepsi. Pada dasarnya citra destinasilah yang sebenarnya menginspirasi dan mendorong pilihan destinasi wisatawan (Utama, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Ahmad, 2018; Novta et al., 2022).

Salah satu faktor penting dalam pengelolaan wisata adalah kualitas pelayanan. Pada umumnya pelanggan menarik kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga dan komunikasi yang mereka lihat (Kotler & Armstrong, 2012). Oleh karena itu jika mereka merasa bahwa mereka dilayani dengan baik, maka akan timbul persepsi positif terhadap kualitas pelayanan tempat tersebut, dan mereka akan lebih percaya dan merasa aman untuk mengunjungi tempat tersebut, dan mungkin akan kembali berkunjung di masa yang akan datang. Oleh karena itu baik, buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi ukuran kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan tempat ke orang lain (Putri & Sunaryanto, 2020)

Kegiatan promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya untuk menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, promosi memiliki peran penting untuk membantu memperkenalkan destinasi wisata kepada calon wisatawan. Dengan melakukan promosi pariwisata yang efektif, destinasi wisata dapat menarik minat wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan memperoleh keuntungan ekonomi yang signifikan (Utama, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan keputusan untuk berkunjung kembali (Alaydrus et al., 2021).

Keputusan adalah proses memilih antara dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata berasal dari minat untuk melakukan perjalanan wisata dengan tujuan berlibur atau rekreasi, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Citra destinasi dan kualitas pelayanan yang positif yang disampaikan melalui promosi yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Karena informasi yang diperoleh wisatawan

kemudian akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan melalui evaluasi alternatif yang pada akhirnya menjadi keputusan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang dipilihnya (Kotler & Keller, 2009). Melalui pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi turut mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata.

Taman impian jaya Ancol merupakan salah satu destinasi wisata terbesar di Jakarta. Didalam area wisata ini menyediakan banyak daya tarik wisata yang bervariasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Salah satu daya tarik wisata yang berada di dalam ancil yang terkenal dengan tema alam atau ruang terbuka hijau dengan luas area sekitar 34 hektar, objek wisata ini dikenal dengan nama ecopark ancil. Ditengah suasana ibukota yang padat dan penuh sesak, objek wisata ini menyediakan ruang terbuka hijau yang sangat luas yang terbagi menjadi 4 bagian yaitu *Eco nature*, *Eco art*, *Eco care* dan *Eco energy*. Masing-masing bagian memiliki daya tarik wisatanya sendiri, sehingga ecopark ancil bisa menjadi destinasi wisata bagi semua kalangan dan untuk semua umur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Ecopark Ancol, baik secara parsial maupun simultan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Citra Destinasi

Citra mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu. Destinasi pariwisata merupakan suatu wilayah geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif dimana daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan unsur-unsur wisata yang pada dasarnya saling berkaitan dan saling melengkapi dalam kegiatan pariwisata (Suryadana dan Octavia, 2015). Keadaan lingkungan alam dan iklim kondisi suatu destinasi wisata yang dirasakan oleh wisatawan, membuat suatu gambaran atau citra tentang destinasi tersebut. Coban (2012) mengatakan citra destinasi adalah sistem interaktif pikiran, ide, sensasi, mimpi dan niat yang terintegrasi dalam sebuah konsep.

Citra destinasi adalah kumpulan ide yang terdiri dari kesan, keyakinan, gagasan, harapan, dan perasaan yang terbentuk dari waktu ke waktu terhadap suatu tempat yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi dan dibentuk oleh atribut sosio demografis dan psikologis seseorang (Iordanova, 2017). Citra destinasi tidak hanya dibentuk melalui pengalaman atau fakta (Hanif & Mawardi, 2016). Citra destinasi dapat dibentuk oleh informasi komersial yang bersumber dari destinasi, sumber informasi independen lainnya, seperti materi sekolah dan media, serta faktor pribadi seseorang, seperti demografi dan pengalaman sebelumnya (Tasci et al., 2006).

Citra destinasi berkaitan erat dengan gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu tempat. Dengan demikian pada umumnya citra destinasi masing-masing orang berbeda atau bersifat subjektif berdasarkan pada persepsi mereka terhadap semua tempat yang mereka pernah kunjungi atau dengar (Lopes, 2011). Jika suatu destinasi memiliki citra yang menarik, unik, dan menawarkan pengalaman yang berbeda, wisatawan akan tertarik untuk mengunjunginya. Oleh karena jika pengelola wisata ingin menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali lagi, perlu memperhatikan pembentukan citra yang baik terhadap suatu destinasi wisata. Qu et al. (2011) membedakan citra destinasi menjadi beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

1) *Cognitive image*: citra yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat yang berupa gambaran suatu informasi atau keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi.

Pada dasarnya *Cognitive Image* terbentuk dari pengalaman yang diperoleh wisatawan, atraksi wisata dari destinasi wisata tersebut, hiburan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, serta tradisi budaya dari destinasi tersebut. 2) *Unique image*: citra yang terbentuk berdasarkan keunikan yang terdapat pada destinasi wisata tersebut seperti keunikan lingkungan alam dan atraksi lokal yang terdapat pada lokasi wisata tersebut. 3) *Affective image*: merupakan citra perasaan yang terbentuk dari tempat yang dikunjungi tersebut seperti perasaan santai atau rileks dan perasaan menyenangkan

Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor, Citra destinasi merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap objek wisata dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung (Pitana & Gayatri, 2005). Penelitian terdahulu dari Ayu (2021) menjelaskan mengenai citra destinasi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Triansya dan Budisetyorini (2018). Hasil penelitian mereka menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perpaduan antara sifat dan ciri khas yang menentukan seberapa baik suatu produk atau jasa dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai harapan mereka menentukan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2012). Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berasal dari proses evaluasi dengan membandingkan antara persepsi mereka terhadap hasil layanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh mereka (Grönroos, 2014). Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan terdapat dua hal utama dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) serta persepsi terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) (Parasuraman et al., 1988).

Apabila layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan dinilai positif. Jika pelayanan yang diterima melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Kualitas pelayanan yang berakhir dengan kepuasan pelanggan akan dinilai baik dan positif (Tjiptono, 2012). Parasuraman (1988) membagi kualitas pelayanan atas lima dimensi, yaitu: 1) Bukti Fisik (*tangibles*): merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan material, serta penampilan karyawan yang dapat terlihat langsung. 2) Keandalan (*reliability*): yaitu sejauh mana perusahaan dapat memberi pelayanan yang tepat dan bermanfaat dalam jangka waktu tertentu. 3) Daya Tanggap (*responsiveness*): merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam menanggapi permintaan, memberikan informasi, serta menyampaikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan. 4) Jaminan (*assurance*): yaitu menciptakan rasa aman bagi para pelanggan melalui tindakan karyawan yang positif untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. 5) Empati (*emphaty*): yaitu memperhatikan pelanggan secara personal dengan memahami kebutuhan pelanggan serta mengutamakan tindakan untuk kepentingan pelanggan. Keputusan Berkunjung dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan dalam hal konsumsi dan pengeluaran. Solomon (2004) mengatakan keputusan

pembelian sebagai proses mental dan fisik yang melibatkan kegiatan memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran utama untuk menentukan tingkat kualitas yang disampaikan kepada pelanggan melalui produksi maupun pelayanan (Pizam & Ellis, 1999). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan sehingga diharapkan wisatawan dapat berkunjung kembali di masa yang akan datang. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Hidayat et al., 2021; Mandey & Roring, 2022). Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

Promosi

Promosi disebut juga sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berupa kegiatan yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi serta membujuk pasar sasaran agar mereka mengingat, menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hurriyati, 2015). Kotler (2012) mengatakan bahwa kegiatan promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi tidak hanya terfokus pada periklanan dan promosi saja, namun juga dipandang sebagai bentuk komunikasi serta informasi yang memandu pelanggan melalui prosedur pelayanan (Wirtz & Lovelock, 2018). Promosi adalah salah satu cara yang biasanya digunakan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan semaksimal mungkin. Promosi memiliki banyak manfaat bagi pemilik usaha, manfaat promosi antara lain (Kurtz & Boone, 2020): 1) untuk menyebarkan informasi kepada konsumen dan orang lain. 2) untuk meningkatkan permintaan. 3) untuk membedakan produk.

Tujuan utama dari promosi dijabarkan menjadi tiga bagian (Hurriyati, 2015), antara lain: 1) Menginformasikan (*informing*): yaitu memberikan informasi mengenai produk atau jasa, memperkenalkan produk baru, menjelaskan mengenai cara penggunaan dan manfaat dari produk atau jasa serta membangun citra perusahaan. 2) Membujuk (*persuading*): yaitu suatu usaha atau upaya untuk mempengaruhi atau mengajak calon konsumen agar tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. 3) Mengingatkan (*reminding*): Hal ini dimaksudkan untuk menjaga mengingatkan pembeli terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan berkunjung wisatawan diadaptasi dari keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku pelanggan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan mereka (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengembangkan strategi promosi yang baik. Promosi dapat meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, serta mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Fitriani et al., 2022; Ramadhan, 2016). Berdasarkan uraian tersebut diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung

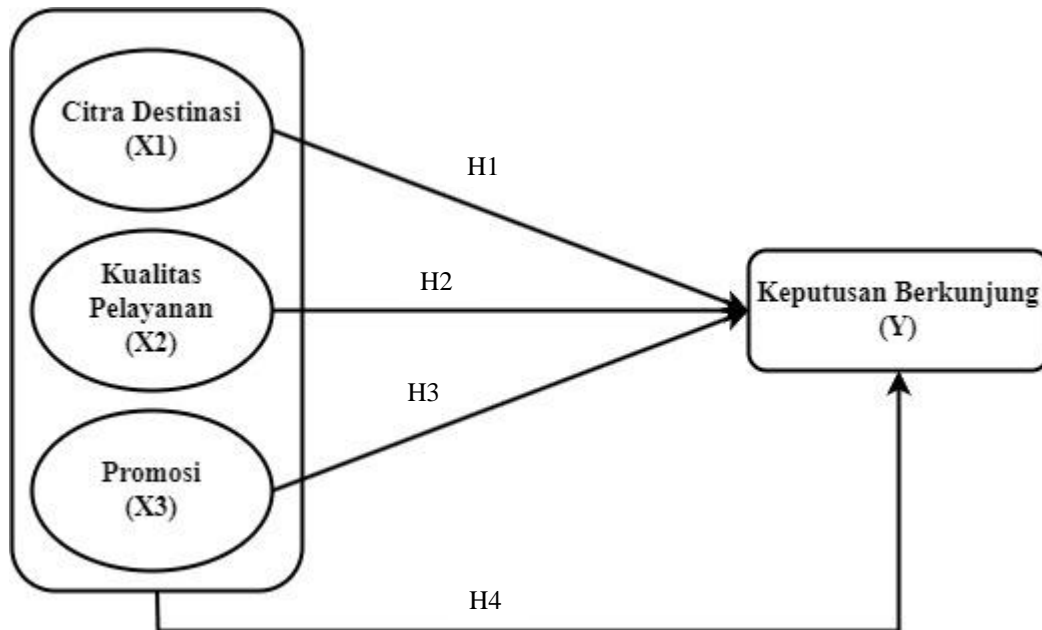
Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu, berkaitan dengan proses dimana wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan perjalanan wisata mereka. Dengan melakukan keputusan berkunjung, wisatawan secara tidak langsung akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk wisata yang dipilihnya. Kotler (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen, mempelajari bagaimana mereka memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan berkunjung wisatawan terdorong oleh kebutuhan dan keinginannya yang ingin dia puaskan, yang kemudian menjadi dasar yang membentuk preferensi seseorang. Preferensi wisatawan adalah nilai-nilai bagi wisatawan yang mendasari seseorang menentukan pilihan. Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang mempengaruhi keputusan pilihan wisatawan disamping hambatan yang ada (Suryadana dan Octavia, 2015).

Konsep keputusan berkunjung daerah wisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian. Konsep ini terdiri dari lima tahap proses (Kotler & Keller, 2009) yaitu : 1) Pengenalan Kebutuhan: Proses ini berasal dari calon wisatawan itu sendiri. Dimulai dari pengenalan akan kebutuhan yang diinginkan dengan mempersepsikan keadaan situasi yang aktual, yang kemudian akan memicu dorongan untuk melakukan perjalanan wisata. 2) Pencarian Informasi: Pada tahap ini calon wisatawan mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata. Yang menjadi acuan terhadap objek wisata yang akan dikunjungi adalah kebutuhan calon wisatawan itu sendiri. Pencarian informasi ini bisa di peroleh dari teman, saudara, iklan, promosi, *travel agency*, dan lain sebagainya. 3) Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, informasi yang dimiliki calon wisatawan digunakan untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok yang dipilih. Penting bagi perusahaan pada tahap ini untuk mempelajari calon wisatawan dalam melakukan evaluasi agar dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. 4) Keputusan Berkunjung: Berdasarkan pemilihan dan evaluasi yang telah dilakukan oleh calon wisatawan maka akan terbentuk keinginan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata yang ingin dikunjungi. 5) Perilaku Pasca berkunjung: Proses ini berjalan setelah wisatawan melakukan kunjungan. Pada tahap ini kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan akan menentukan sikap mereka untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain atau tidak. Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Ananditya & Hidayat, 2017; Ramadhan, 2016). Membangun citra destinasi wisata yang positif juga dapat membantu tingkat kunjungan wisatawan (Aldianto et al., 2023). Berdasarkan penjelasan diatas diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Dalam penelitian ini, Variabel bebas (independen) adalah citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, berdasarkan filosofi *positivisme*, dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data dan hasil analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan digunakan untuk menguji hipotesis tertentu. Penelitian dilakukan selama bulan juni hingga agustus dengan menggunakan survey melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Ecopark Ancol.

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa populasi merupakan seluruh elemen yang terdiri dari obyek atau subyek yang dijadikan wilayah generalisasi yang kemudian dipelajari untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah wisatawan yang datang berkunjung ke Ecopark Ancol. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental* sampel yaitu pengunjung yang kebetulan bertemu dengan peneliti di Ecopark Ancol yang dianggap cocok untuk menjadi sumber data. Sampel responden yang digunakan dalam penelitian untuk menjadi sampel, berjumlah sebanyak 100 responden (100%).

Pengukuran

Indikator pengukuran masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu: 1) Citra Destinasi mengacu pada penelitian Qu et al., (2011), yaitu: *cognitive image*, *unique image* dan *affective image*. 2) Kualitas Pelayanan mengacu pada penelitian Parasuraman et al. (1988), yaitu: bukti fisik; keandalan; daya tanggap; empati; dan jaminan. 3) Promosi, mengacu pada Hurriyati, (2015), yaitu: menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Variabel dependen adalah keputusan berkunjung, mengacu pada Kotler dan Keller (2009) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pasca berkunjung.

Metode Analisis Data

Data akhir yang diolah ada 100 responden. Uji asumsi klasik, yaitu: uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Uji multikolinieritas mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 , atau tolerance >0.1 . Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, dan uji linieritas, dengan menggunakan metode linearity. Untuk menentukan apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, digunakan uji F untuk pengaruh secara simultan dan uji t untuk pengaruh secara parsial. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05), maka jika nilai signifikansi <0.05 , maka dinyatakan terdapat hubungan signifikan. Sampel akhir penelitian ada sebanyak 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38
		Perempuan	62	62
2	Usia	18-20 tahun	5	5
		21-30 tahun	44	44
		>31 tahun	51	51
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	13	13
		Karyawan/ASN	61	61
		Wiraswasta	11	11
		Lainnya	15	15
5	Jumlah Kunjungan	Pertama Kali	59	59
		2-4 kali	31	31
		> 5 kali	10	10
Total			100	100

Sumber : Olahan Angket

Dari Tabel 1 diperoleh 100 orang pengunjung yang menjadi responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan, yaitu sebanyak 62 orang (62%). Berdasarkan golongan usia, responden berusia >31 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 51 orang (51%). Berdasarkan golongan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan/ASN sebanyak 61 orang (61%). Kemudian untuk jumlah frekuensi kunjungan yang terbanyak adalah pertama kali dengan jumlah 59 orang (59%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

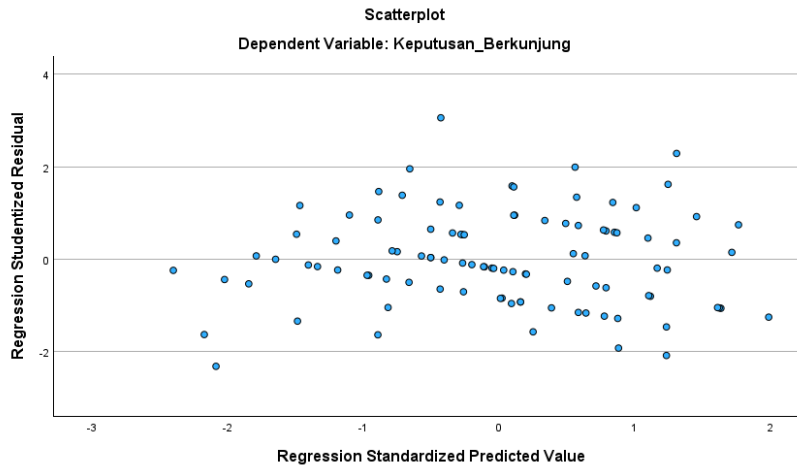
Tabel 2. Uji Satu Sampel Komogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.62004269
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.059
	Negative	-0.042
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: olahan angket

Uji kernormalan data dilakukan dengan Uji Kolmogorov- Smirnov (Tabel 2.). Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi dengan uji dua arah adalah $0.200 > 0.050$. Hasil ini menunjukkan bahwa residual dari data telah memiliki distribusi normal. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa telah terpenuhinya asumsi kenormalan data.

Uji Heteroskedastisias



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas dengan metode grafik.

Pada Gambar 2. terlihat bahwa gambar scatter plot antara nilai prediksi regresi standardized dengan residual tidak cenderung memiliki pola-pola tertentu. Titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan pola terlihat acak dan menyebar. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi karena hasil tidak menunjukkan adanya gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Citra Destinasi	0.901	1.110	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.968	1.033	Non Mulikolinieritas
Promosi	0.895	1.117	Non Multikolinieritas

Sumber: olahan angket

Gangguan multikolinieritas terjadi apabila terjadi saling korelasi yang tinggi antar setiap variabel bebas. Uji multikolinieritas menganalisa perbandingan nilai VIF setiap variabel dengan standar yang ditetapkan ($VIF < 10$) serta membandingkan nilai Tolerance setiap variabel dengan standar ($Tolerance > 0.1$). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel bebas (Citra destinasi, Kualitas pelayanan, dan Promosi) seluruhnya < 10 . Nilai tolerance setiap variabel seluruhnya > 0.1 . Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	Metode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Destinasi	Linearity	36.999	1	35.498	12.803	0.001
Kualitas Pelayanan	Linearity	13.419	1	25.544	8.501	0.005
Promosi	Linearity	20.298	1	32.384	11.861	0.001

Pengujian linieritas dilakukan dengan metode linearity. Dari Tabel 4. diperoleh bahwa nilai signifikansi pada linearitas Citra destinasi 0,001, nilai signifikansi linearitas Kualitas pelayanan 0,005, dan nilai signifikansi Promosi 0,001. Ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi linearitas < 0.05. Hasil ini menunjukkan Citra destinasi, Kualitas pelayanan, dan Promosi memiliki ikatan linier dengan keputusan berkunjung. Oleh karena itu asumsi linieritas terpenuhi untuk seluruh variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9.645	2.007
Citra Destinasi	0.188	0.076
Kualitas Pelayanan	0.127	0.054
Promosi	0.183	0.084

Variabel dependent: Keputusan Berkunjung
Sumber: olahan angket

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bentuk regresi linier berganda sebagai berikut: Keputusan Berkunjung = 9.645 + 0.188 Citra Destinasi + 0.127 Kualitas Pelayanan + 0.183 Promosi + ϵ .

Uji Goodness of Fit (Uji F ANOVA)

Tabel 6. Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Determinasi
1	Regression	66.921	3	22.307	8.242	0.001 ^b	$R^2 = 20.5\%$
	Residual	259.829	96	2.707			
	Total	326.750	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

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

Sumber: olahan angket

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0.05) berdasarkan hasil dari uji F pada tabel 6, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka H4 diterima. Penelitian sebelumnya yang dilakukan terhadap variabel yang sama

menjelaskan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Safitasari & Maftukhah, 2017). Berdasarkan tabel 6, kemampuan ketiga variabel bebas dalam mempengaruhi variabel keputusan pengunjung sebagai variabel terikat adalah sebesar 20.5 %, sedangkan sisanya sebesar 79.5% dijelaskan variabel lain selain yang didiskusikan pada penelitian ini.

Uji t

Tabel 7. Pengujian dengan Uji t

Model	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	4.806	0.001	
Citra Destinasi	2.480	0.015	Diterima
Kualitas Pelayanan	2.338	0.021	Diterima
Promosi	2.179	0.032	Diterima

Variabel dependen: Keputusan Berkunjung
Sumber: olahan angket

Dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0.05$; hipotesis diterima jika nilai signifikansi variabel bebas < 0.05 . Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Citra Destinasi adalah $0.015 < 0.05$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa H1 diterima. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan adalah $0.021 < 0.05$, sehingga H2 diterima. Nilai signifikansi variabel Promosi adalah $0.032 < 0.05$, maka H3 diterima. Dengan demikian variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Diskusi

Berdasarkan dari hasil penelitian melalui pengolahan data yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan, pertama: citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi Ecopark Ancol, maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan semakin meningkat. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Aldianto et al., 2023; Julita et al., 2023; Sulistyafani & Sastrawan, 2021). Ecopark Ancol memberikan pengalaman yang berbeda dengan kawasan wisata lainnya di Ancol. Dengan luas area sekitar 34 hektar, dari pintu masuk pengunjung sudah dihadapkan dengan keindahan alam yang asri dan pepohonan yang lebat. Disamping itu objek wisata ini juga menyediakan berbagai macam aktivitas alam seperti cara berkebun, dan mengelolah sawah di area *learning farm*, menyediakan berbagai sarana edukasi untuk anak, seperti *faunaland* yang menyediakan informasi mengenai dunia fauna. Melalui pengalaman yang positif dengan menyediakan pelayanan, fasilitas, kebersihan dan kenyamanan objek wisata serta atraksi wisata yang ramah anak, pihak pengelola berusaha membangun citra destinasi bertemakan alam yang ramah untuk anak-anak.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti keputusan berkunjung wisatawan akan semakin meningkat mengikuti kualitas pelayanan yang meningkat dan semakin baik. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Harnita et al., 2016; Nengsih et al., 2023; Patmala & Fatihah, 2021). Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan bagi penyedia jasa. Pelayanan yang diberikan pengelola Ecopark Ancol cukup baik, fasilitas

yang tersedia memadai, karyawan atau staff mereka cepat dalam menanggapi pertanyaan dan permintaan pelanggan serta mampu memberikan informasi yang jelas. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik pengelola sebaiknya lebih memperhatikan kebersihan beberapa area wisatanya, karena terdapat beberapa area yang kurang bersih dan tidak terawat. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan positif dapat memberikan beberapa manfaat seperti meningkatkan citra dan reputasi tempat wisata, meningkatkan loyalitas pengunjung, meningkatkan kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung kembali, dengan demikian pendapatan dan profitabilitas tempat wisatapun ikut meningkat.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik promosi yang dilakukan pihak pengelola maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Hasil penelitian yang sama diperoleh dari penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Fitriani et al., 2022; Setiyorini et al., 2004; Sudarmawan & Sofiani, 2016). Promosi merupakan salah satu faktor penting yang memiliki peran sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat serta meningkatkan keputusan pembelian. Dengan melakukan strategi yang baik, promosi dapat meningkatkan penjualan bahkan dapat menarik pelanggan baru untuk berkunjung. Pihak pengelola Ecopark Ancol berusaha meningkatkan strategi promosi mereka dengan periklanan digital melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan *website* dengan konten atau isi yang menarik. Melalui media sosial pihak pengelola menyampaikan informasi mengenai wahana, atraksi wisata serta aktivitas yang dapat dilakukan di Ecopark Ancol. Berdasarkan konten promosi, pengelola mencoba menarik semua kalangan pelanggan khususnya keluarga mengingat banyaknya aktivitas edukasi yang dapat dilakukan anak-anak. Untuk meningkatkan promosi pengelola sebaiknya selalu memperbarui isi media sosial secara rutin dan teratur.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ketika ketiga variabel dianalisis secara parsial, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemungkinan itu menyebabkan saat ketiga variabel bergabung, maka akan memiliki kekuatan untuk meningkatkan keputusan berkunjung pelanggan. Dari ketiga variabel yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi faktor paling mempengaruhi keputusan berkunjung, diikuti dengan kualitas pelayanan dan terakhir adalah promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di Ecopark Ancol ini, melalui analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa, variable citra destinasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Secara bersama-sama (simultan) semua variabel independent berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa sangatlah penting membangun citra destinasi yang baik. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik bagi pengunjung, maka akan ikut membangun persepsi dan citra destinasi yang positif dan baik terhadap destinasi wisata. Jika kondisi ini terpenuhi, maka pengunjung yang puas bersedia untuk datang kembali bahkan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Alaydrus, A., Latoki, L., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Pada Permandian Milenium Waterpark Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 8(1), 48–55. <https://doi.org/10.31970/trend.v8i1.186>
- Aldianto, F. A., Sujianto, A. E., & Mashudi. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi dan Strategi Positioning Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung*. 17(1), 12–23.
- Ananditya, A. D., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(2), 98–106.
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July). CV. Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Fitriani, A., Anissa, R. N., Ghani, Y. A., Dedy, A., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Wisata, F., & Berkunjung, K. (2022). Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Manajemen Jasa*, 2(2), 77–87.
- Grönroos, C. (2014). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. May. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Hidayat, S., Suwena, I. K., & Dewi, N. G. A. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. *Jurnal IPTA*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p05>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214–432. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Isdarmanto. (2016). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Pertama). Gerbang Media Aksara.
- Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S. P. (2023). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda ke The Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol 12, No 1 (2023), 72–78. <http://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/1400/628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *The Economic Journal*, 38(151), 450. <https://www.jstor.org/stable/2224326?origin=crossref>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (W. Maulana, Adi & Hardani (ed.); Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurtz, L. D., & Boone, E. L. (2020). In Contemporary Business, 14Th Edition. In *John Wiley & Sons*.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3).
- Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi ...*, 10(1), 1767–1776. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40291%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/40291/36211>
- Nengsih, R., Ghani, Y. A., Mubarak, A., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Pelayanan, K., & Kembali, M. B. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus : Ranca Upas Kabupaten Bandung). 5(1), 32–38.
- Novta, A., Liestiane, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- Paras Ayu, J. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–231. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i3>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patmala, H. S., & Fatimah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 579. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.3781>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Management*

- and Business*, 1(1), 43–50.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi Terhadap kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 311–319. <http://maj.unnes.ac.id>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. In *TA - TT - (9th ed)*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, N.J. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/61879739>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2004). *Jurnal manajemen dan akuntansi*. 15(1), 10–20.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books?id=yQO_wJh44MAC
- Sudarmawan, T., & Sofiani. (2016). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sea World Ancol. *Jurnal Kepariwisata*, 27–36.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. Alfabeta.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>
- Suryadana dan Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata (Kesatu)*. Alfabeta.
- Tasci, A. D. A., Meydan, S. U., & Cavusgil, S. T. (2006). Destination image: The case of Turkey. *Tourism Analysis*, 11(2), 79–93. <https://doi.org/10.3727/108354206778001567>
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management (Ed. II)*. CV. ANDI OFFSET.
- Triansya, D. C., & Budisetyorini, B. (2018). Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.22146/jpt.43175>
- Utama, R. (2017). *Pemasaran Pariwisata (Edisi 1)*. Andi.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials of Service Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England (3rd Editio, Vol. 6, Issue August)*.