

PENGARUH CITRA WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI TAMAN HIBURAN PANTAI KENJERAN KOTA SURABAYA

Aderesa Putra Sulistiono¹, Achmad Yanu²
Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

aderesaps@gmail.com¹, achmadyanu@untag-sby.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of destination image, price perception, and service quality on public interest in visiting THP Kenjeran, Surabaya. This study employed quantitative research methods, collecting data using an online questionnaire. The population was people aged 15-65 years old who had or had not visited THP Kenjeran. The sampling technique used was purposive sampling, with 100 respondents, and then analyzed using SPSS 23. The results indicated that all indicators used in this study were valid and reliable. The t-test results indicated that destination image and service quality partially had a positive and significant effect on interest in visiting. However, price perception partially had an insignificant effect on interest in visiting. The F-test results indicated that destination image, service quality, and price perception simultaneously had a significant effect on interest in visiting THP Kenjeran Surabaya.

Keywords: *Destination Image, Service Quality, Price Perception, Interest in Visiting*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung masyarakat ke THP Kenjeran Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 15-65 tahun yang pernah maupun belum pernah berkunjung ke THP Kenjeran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* sebanyak 100 orang responden, dan dianalisis menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji t menyatakan bahwa citra wisata dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Tapi persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil Uji F menunjukkan bahwa citra wisata, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat ke THP Kenjeran Surabaya.

Kata Kunci : Citra Wisata, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Minat Berkunjung

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor yang strategis dan mempunyai potensi besar untuk meningkatkan perekonomian negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang beragam yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sumber pendapatan yang potensial bagi Indonesia. Penyerapan tenaga kerja dalam sektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi dan lain-lain, juga merupakan potensi besar yang bisa disumbangkan dari sektor pariwisata bagi perekonomian Indonesia.

Surabaya juga menjadikan sektor wisata sebagai salah satu penopang perekonomian. Berbagai program memperbaiki fasilitas wisata juga banyak dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menarik banyak kunjungan wisata ke kota ini. Dilansir dari *detik.com* (Widiyana, 2024), menyebutkan bahwa kunjungan wisata ke Surabaya mencapai sekitar 17,4 juta di tahun 2023. Padahal, Pemerintah Kota Surabaya menargetkan kunjungan wisatawan sebesar 13,7 juta orang, sehingga bisa dikatakan bahwa jumlah wisatawan sepanjang tahun 2023 telah melebihi dari target yang telah ditentukan. Jumlah total kunjungan 17.425.476 orang di tahun 2023 terdiri dari wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 16.139.571 orang dan wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 1.285.905 orang. Wisatawan mancanegara itu paling banyak berasal dari Asia dan Eropa.

Salah satu objek wisata yang sangat identik dengan kota Surabaya ialah Pantai Ria Kenjeran, atau sering juga disebut Taman Hiburan Pantai Kenjeran (THP Kenjeran). Secara geografis, sebagian besar kota Surabaya memang berlokasi di daerah pesisir, sehingga beberapa wilayah Surabaya yang berupa pantai berkembang menjadi tempat wisata. Pengelolaan THP Kenjeran dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas Taman Hiburan Pantai Kenjeran dibawah naungan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya. Objek dan daya tarik wisata yang berdekatan dengan pesisir kota Surabaya dengan ciri khas berupa pemandangan pantai serta keadaan sosial dan budaya masyarakat setempat dapat digunakan sebagai sarana tujuan wisata bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

Dari sisi peningkatan kualitas pelayanan, menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Salah satu faktor dari kualitas pelayanan di tempat wisata yaitu jaminan keamanan dan jaminan kenyamanan yang didukung oleh kebersihan lingkungan tempat wisata, serta ketersediaan berbagai fasilitas yang memadai bagi pengunjung objek wisata.

Berwisata merupakan kegiatan selingan yang menempati prioritas ke sekian dari prioritas pemenuhan kebutuhan masyarakat, walaupun berwisata masih menjadi kegiatan favorit yang selalu diinginkan untuk dilakukan oleh seseorang. Bahkan, untuk bisa berwisata, banyak orang yang bersedia rela menyisihkan sebagian penghasilan mereka. Karena itu, harga yang harus dibayarkan seseorang saat berwisata juga menjadi hal utama yang dipertimbangkan dalam memutuskan kegiatan wisata. Menurut Monroe (Wiwin, 2018) penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting. Mengingat produk wisata tidak berwujud barang, maka harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima oleh konsumen dalam hal ini pengunjung tempat wisata.

Besar kecilnya persepsi tentang harga mempengaruhi permintaan kualitas jasa dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga dipersepsikan, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk jasa dan pelayanan yang bersangkutan dan sebaliknya. Hal ini harus juga menjadi fokus perhatian pengelola THP Kenjeran bila ingin kembali mendapatkan jumlah kunjungan wisata yang besar seperti di tahun-tahun yang lalu.

Berdasarkan latar belakang semua permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung di Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya”.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi sistematis untuk menyampaikan informasi barang atau jasa untuk tujuan perusahaan (Ariyanto, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.

Citra Wisata

Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek di mana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut (Kotler, 2000).

Persepsi Harga

Harga adalah suatu angka atas sejumlah uang yang diserahkan konsumen sebagai suatu balasan akan sebuah penawaran yang dapat memenuhi keperluan dan harapan konsumen pada suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian tentang pengaruh citra wisata, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung di THP Kenjeran Surabaya ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ke THP Kenjeran Surabaya, yang berarti lokasi penelitian sebenarnya dilakukan di THP Kenjeran Surabaya. Penelitian observasi dilakukan di tempat tersebut, namun penarikan data melalui penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* kepada masyarakat Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya dengan kriteria usia 15 - 65 tahun. Populasi itu ditetapkan dengan asumsi bahwa di usia tersebut tingkat kemampuan kognitif sangat sesuai dengan relevansi penelitian tentang minat berkunjung wisata. Selain itu warga Surabaya sangat beragam yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga dianggap mewakili keberagaman jawaban dan dianggap sangat sesuai dengan penelitian.

Sampel

penelitian ini digunakan 15 indikator yang digunakan untuk mengukur empat variabel (sebagai *estimated parameter*), sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah $15 \times 5 = 75$ sampai $15 \times 10 = 150$. Dari perhitungan tersebut, untuk memperoleh hasil yang representatif, sampel dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden dari warga Surabaya, baik yang sudah maupun belum pernah berkunjung ke THP Kenjeran Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu memakai teknik *non - probability sampling*. Serta jenis penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memakai teknik *purposive sampling* yang menurut Lenaini (2021) merupakan suatu metode *non random sampling* di mana peneliti memilih pengambilan sampel sesuai ilustrasi melalui teknik identifikasi identitas khusus yang relevan dengan tujuan dari penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai r Item	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Citra Wisata (X1)	X1.1	0,683	0,1966	Valid
		X1.2	0,618	0,1966	Valid
		X1.3	0,744	0,1966	Valid
		X1.4	0,483	0,1966	Valid
		X1.5	0,689	0,1966	Valid
		X1.6	0,674	0,1966	Valid
		X1.7	0,691	0,1966	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,826	0,1966	Valid
		X2.2	0,650	0,1966	Valid
		X2.3	0,777	0,1966	Valid
		X2.4	0,691	0,1966	Valid
		X2.5	0,483	0,1966	Valid
3	Kualitas Pelayanan(X3)	X3.1	0,692	0,1966	Valid
		X3.2	0,681	0,1966	Valid
		X3.3	0,742	0,1966	Valid
		X3.4	0,703	0,1966	Valid
		X3.5	0,691	0,1966	Valid
4	Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,8	0,1966	Valid
		Y.2	0,703	0,1966	Valid
		Y.3	0,767	0,1966	Valid
		Y.4	0,765	0,1966	Valid
		Y.5	0,751	0,1966	Valid
		Y.6	0,69	0,1966	Valid
		Y.7	0,7	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Citra Wisata, Harga, Kualitas pelayanan, dan Minat Berkunjung dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh masing-masing variabel. Validitas yang tinggi ini memperkuat keandalan instrumen dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Wisata (X1)	0,781	Reliabel
2	Harga(X2)	0,616	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan(X3)	0,653	Reliabel
4	Minat Berkunjung (Y)	0,812	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)

Menurut tabel hasil uji reliabilitas diatas, diketahui variabel citra wisata (X1) memiliki hasil koefisien reliabilitas 0,781, variabel harga (X2) memiliki hasil koefisien reliabilitas 0,616, variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki hasil koefisien reliabilitas 0,653, serta variabel minat berkunjung (Y) memiliki hasil koefisien reliabilitas 0,812. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh

indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan hasil yang reliabel, dikarenakan hasil koefisien reliabilitas lebih besar dari kriteria metode *Conbach's alpha* yaitu 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat digunakan secara andal untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78059858
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.043
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa berdasarkan output, jumlah sampel (N) adalah 100 dengan nilai rata-rata residual sebesar 0 dan standar deviasi sebesar 1.78. Nilai statistik K-S yang dihasilkan adalah 0.051 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2- tailed) sebesar 0.200, sehingga bisa dikatakan nilai probabilitas tersebut yaitu 0,200, maka hasil uji tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal karena hasil nilai probabilitas Kolmogorov Smirnov > kriteria yaitu 0,05, yang artinya analisis regresi tetap dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

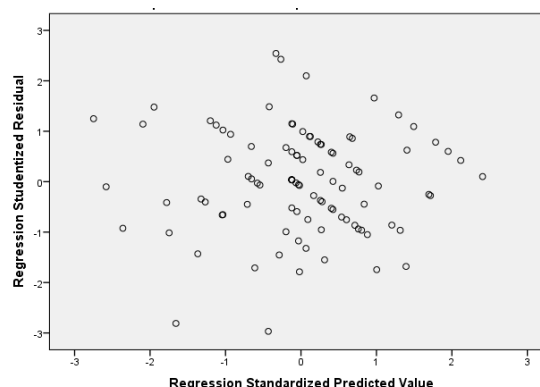
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Wisata	.621	1.611
	Harga	.703	1.423
	Kualitas Pelayanan	.745	1.341

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)

Menurut tabel hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai seluruh variabel pada *variance inflation factor* (VIF) < 10,00, dan hasil nilai seluruh variabel pada *Tolerance* lebih dari 0,1. Dengan adanya hasil dari uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas, dan dengan tidak terdapatnya multikolinearitas maka data dapat diuji serta penelitian ini memiliki manfaat, dan layak dilakukan.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas *scatter plot* diatas, yang menggunakan metode diketahui bahwa grafik tersebut kabur, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan adanya grafik tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, serta sisanya mempunyai varians yang seragam (konstan) atau tidak

terdapat tanda - tanda heteroskedastisitas yang berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dapat diterima atau layak dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.376	1.928		.195
	Citra Wisata	.280	.075	.329	3.750
	Harga	.173	.133	.107	1.301
	Kualitas Pelayanan	.602	.107	.451	5.634

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan data di tabel, digunakan persamaan Regresi Linier Berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dari rumus itu diperoleh data sebagai berikut :

Y = Variabel Minat Berkunjung

a = 0,376 → Konstanta

β_1 = 0,280 → Koefisien regresi untuk variabel X1 yaitu Citra Wisata

β_2 = 0,173 → Koefisien regresi untuk variabel X2 yaitu Harga

β_3 = 0,602 → Koefisien regresi untuk variabel X3 yaitu Kualitas Pelayanan

e = Error (residual/galat)

maka :

$$Y = 0,376 + 0,280 X_1 + 0,173 X_2 + 0,602 X_3 + e$$

Berikut adalah penjelasannya :

1. Nilai *constant* sebesar 0,376, memiliki arti bahwa variabel Minat Berkunjung (Y) mempunyai nilai positif, dengan asumsi jika variabel Citra Wisata (X1), Harga(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak ada perubahan atau bernilai nol, maka *constant* meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel bebas yang juga memengaruhi minat berkunjung, yang nilainya tercermin dalam konstanta tersebut.
2. Nilai koefisien variabel Citra Wisata (X1) sebesar 0,280, dan memiliki tanda nilai koefisien regresi yang positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel Citra Wisata (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Berkunjung (Y) meningkat sebesar 0,280 satuan, dengan asumsi variabel Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap. Nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh Citra Wisata signifikan secara statistik terhadap Minat Berkunjung.
3. Nilai koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,173, serta memiliki tanda nilai koefisien regresi yang positif. Hal ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Berkunjung (Y) meningkat sebesar 0,173 satuan, dengan asumsi variabel Citra Wisata (X1), dan Kualitas pelayanan (X3) tetap. Sedangkan Signifikansi menunjukkan nilai 0.156, atau lebih dari 0,05.
4. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,602, serta memiliki tanda nilai koefisien regresi yang positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Berkunjung (Y) meningkat sebesar 0,602 satuan, dengan asumsi variabel Citra Wisata (X1), dan Harga (X2) tetap. Dengan Signifikansi = 0.000, maka pengaruh ini juga signifikan secara statistik.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.376	1.928		.195	.846
Citra Wisata	.280	.075	.329	3.750	.000
Harga	.173	.133	.107	1.301	.196
Kualitas Pelayanan	.602	.107	.451	5.634	.000

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji Parsial diatas, dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung variabel Citra Wisata (X1) sebesar 3,750, nilai t hitung variabel Harga (X2) sebesar 1,301, dan nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 5,634, serta hasil nilai signifikansi variabel Citra Wisata (X1) sebesar 0,000, nilai signifikansi variabel citra Harga (X2) sebesar 0,196, dan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,000.

Berikut untuk menentukan t tabel dari *level* signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05:

t tabel = df

k = jumlah variabel independen = 3

n = jumlah sampel

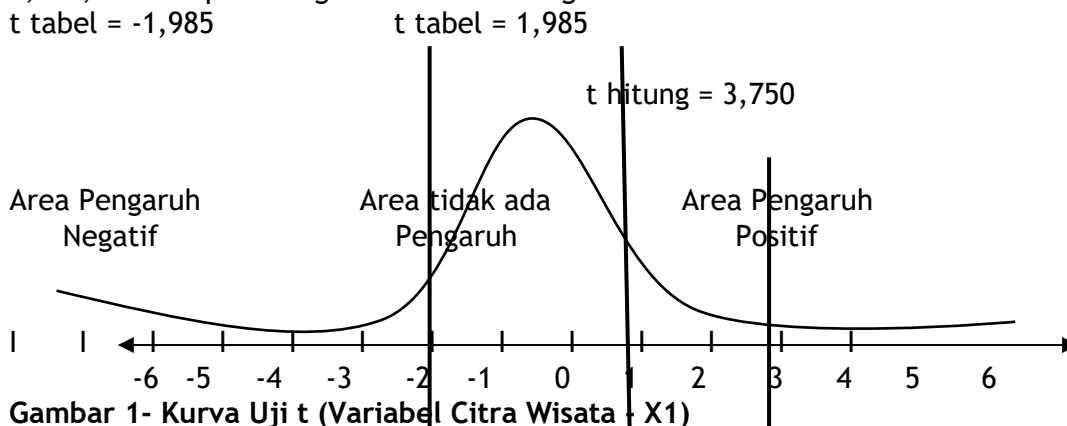
df = derajat kebebasan = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

t tabel untuk $\alpha = 0,05$; dan df = 96 adalah 1,985

t tabel = 1,985

Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Variabel Citra Wisata (X1) Terhadap Minat Berkunjung (Y).

Menurut tabel 4.16. dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung variabel Citra Wisata (X1) sebesar 3,750 sedangkan hasil nilai t tabel sebesar 1,985 dan hasil nilai signifikansi variabel Citra Wisata (X1) sebesar 0,000, maka diperoleh gambar kurva sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Citra Wisata (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Y).

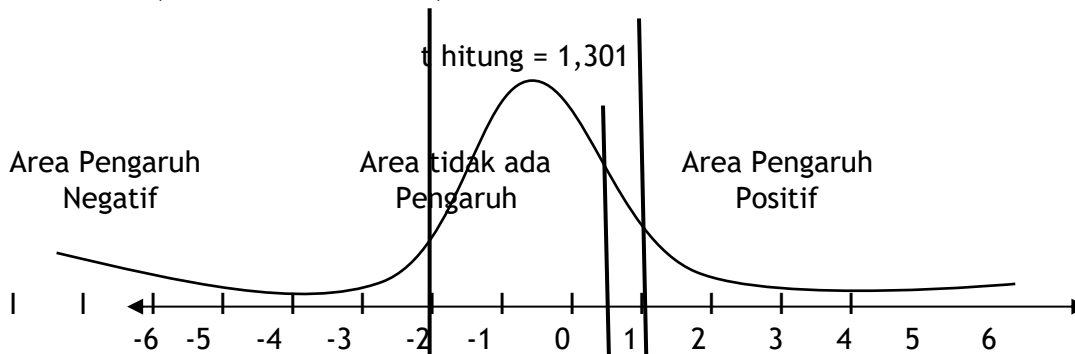
Pada uji t (parsial) terdapat rumusan hipotesa yaitu, H_2 = Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Serta hipotesa statistik antara lain sebagai berikut :

H_0 : secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara persepsi harga (X2) terhadap minat berkunjung (Y).

H_a : secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga (X2) terhadap minat berkunjung (Y).

t tabel = -1,985

t tabel = 1,985



Gambar 2- Kurva Uji t (Variabel Persepsi Harga - X2)

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung variabel persepsi harga (X2) sebesar 1,301 sedangkan hasil nilai t tabel sebesar 1,985, dan hasil nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Berkunjung (Y).

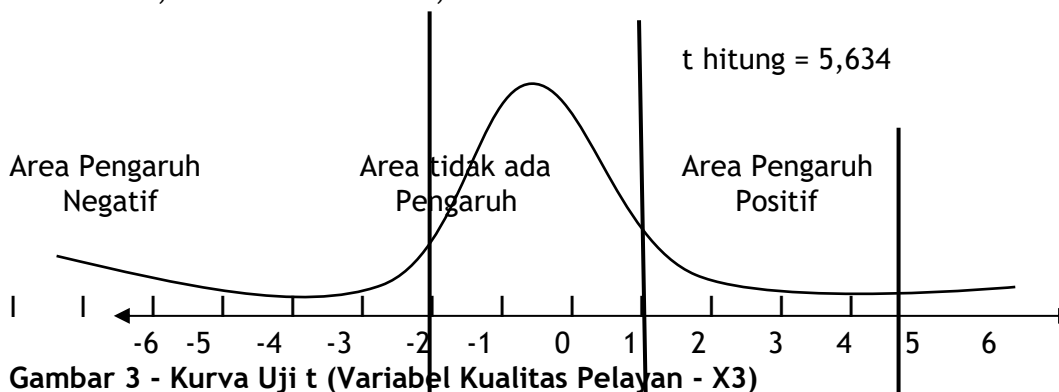
Pada uji t (parsial) terdapat rumusan hipotesa yaitu, H_3 = Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Sedang hipotesa statistik diutarakan sebagai berikut :

H_0 : secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y).

H_a : secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y).

t tabel = -1,985

t tabel = 1,985



Gambar 3 - Kurva Uji t (Variabel Kualitas Pelayan - X3)

Menurut tabel dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung variabel kualitas pelayanan(X3) sebesar 5,634 sedangkan hasil nilai t tabel sebesar 1,985, dan hasil nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	370.227	3	123.409	37.744	.000 ^b
Residual	313.883	96	3.270		
Total	684.110	99			

Menurut tabel hasil uji simultan (F) diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari uji tersebut sebesar 37,744, serta hasil nilai signifikansi dari uji tersebut sebesar 0,000. Berikut untuk menentukan F tabel dari *level* signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05:

F tabel = F (α , df1, df2)

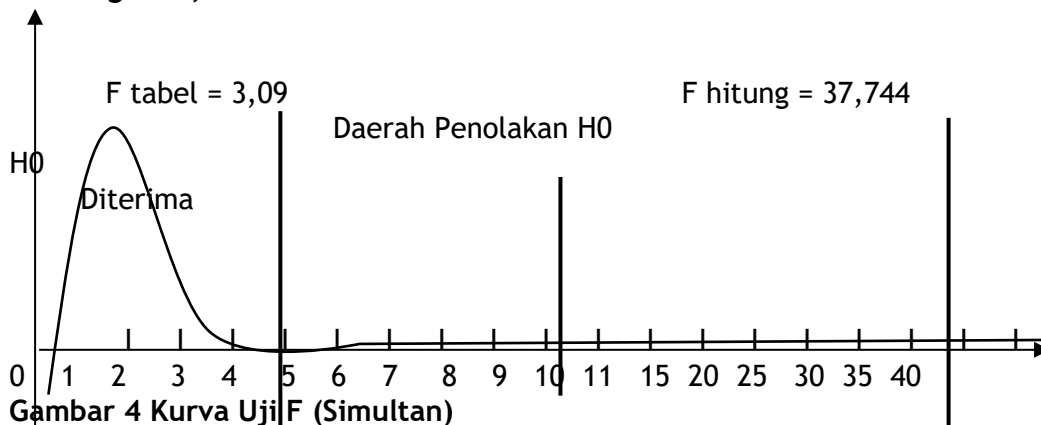
df1 = derajat kebebasan numerator (k-1)= 3-1 = 2

df2 = derajat kebebasan denominator (n-k)= 100 -3 = 97

F = α 0,05 ; df1= 2 ; df2 = 97

F tabel = 3,09

F hitung = 37,744



Dengan adanya hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil nilai signifikansi 0,000 yang berarti hasil tersebut kurang dari 0,05. Serta hasil dari F hitung > F tabel yaitu F hitung = 37,744 sedangkan F tabel 3,09 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Berdasarkan penjelasan diatas diartikan bahwa variabel Citra Wisata (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.527	1.80821

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,527. Artinya, sebesar 52,7% variasi dalam Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel Citra Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel tersebut.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung di THP Kenjeran Surabaya

Menurut hasil dari uji parsial (T) yang sudah dilakukan, diperoleh hasil nilai koefisien variabel citra wisata (X1) sebesar 0,280, dan memiliki tanda nilai koefisien yang positif. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel citra wisata (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel minat berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,280 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya, jika citra wisata THP Kenjeran semakin baik, maka akan mampu meningkatkan minat berkunjung ke sana. Selain itu hasil nilai t hitung variabel citra wisata (X1) sebesar 3,750 yang lebih besar dari pada t tabel, dan hasil nilai signifikansi variabel itu sebesar 0,000 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel citra wisata berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung bisa diterima.

Pernyataan diatas didukung dengan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 100 orang responden tentang citra wisata dengan indikator sebagai pengukurnya. Setelah dihitung jawaban mereka, diperoleh hasil bahwa rata-rata atau mean indikator atribut produk yang menjelaskan tentang kesan menyangkut kebersihan, keindahan dan keamanan yang akan didapat saat berkunjung ke THP Kenjeran, di setuju oleh responden. Responden juga setuju tentang indikator keuntungan konsumen yang meliputi keyakinan akan manfaat yang akan dirasakan saat berkunjung ke THP Kenjeran. Selain itu responden juga setuju tentang kepribadian merek yang diukur dari kemampuan THP Kenjeran untuk membuat mereka percaya diri dan bangga untuk menceritakan pengalaman berkunjung ke THP Kenjeran. Secara keseluruhan, total skor mean dari kesepuluh indikator Variabel Citra Wisata adalah 4,13. Angka ini termasuk dalam kategori “setuju”, yang menandakan bahwa mayoritas dari 100 responden rata-rata memiliki persepsi yang positif terhadap citra wisata dari THP Kenjeran. Berdasarkan hasil nilai rata - rata jawaban tentang citra wisata diatas terbilang masih belum maksimal dikarenakan konsumen tidak seluruhnya memilih pilihan sangat setuju. Untuk memaksimalkan jawaban tersebut maka pengelola THP Kenjeran perlu terus meningkatkan persepsi positif tentang THP Kenjeran sehingga citra wisatanya pun juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya oleh Trisna Widjianto (2019), yang menyatakan bahwa mengatakan bahwa citra wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika citra yang dimiliki oleh suatu tempat wisata sangat baik dapat dipastikan orang akan berminat mengunjungi tempat tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung di THP Kenjeran Surabaya

Menurut hasil dari uji parsial (t) dapat diketahui nilai koefisien variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,173, dan memiliki tanda nilai koefisien yang positif. Hasil tersebut memiliki arti berarti bahwa setiap peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan, maka variabel minat berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,173 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Serta menurut kurva pada gambar 4.4 yang menunjukkan hasil nilai t hitung variabel persepsi harga (X2) sebesar 1,301, sedangkan hasil nilai t tabel sebesar 1,985, dan hasil nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,196 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

Pernyataan diatas didukung dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 100 orang responden yang sudah ataupun belum pernah berkunjung ke THP Kenjeran, dengan adanya seluruh rata - rata jawaban dari indikator variabel harga (X2) memiliki nilai mean atau rata - rata sebesar 3,9 dengan kriteria setuju, yang berarti hasil nilai rata - rata jawaban masih kurang maksimal karena konsumen tidak seluruhnya memilih pilihan sangat setuju.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Maduwinarni (2014) dan Bachtiar (2016) yang menghubungkan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran dengan minat berkunjung, dimana, dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa harga yang baik, yaitu murah, terjangkau, sesuai dengan kualitas, maupun harga tersebut cukup bersaing, belum tentu membuat minat berkunjung seseorang langsung meningkat. Sebagian orang kadang tidak memperhitungkan harga ketika memutuskan untuk pergi mengunjungi suatu tempat

wisata. Banyak dari mereka yang rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Harga murah dari THP Kenjeran ternyata belum cukup menjadi faktor utama yang mendorong minat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut., sehingga sangat dimungkinkan adanya faktor-faktor lain yang menjadi variabel pendorong minat berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung di THP Kenjeran Surabaya

Menurut tabel perhitungan, dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 5,634 sedangkan hasil nilai t tabel sebesar 1,985, dan hasil nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Artinya, jika kualitas pelayanan THP Kenjeran semakin baik, maka akan mampu meningkatkan minat berkunjung ke sana.

Pernyataan diatas didukung dengan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 100 orang responden tentang kualitas pelayanan yang memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,9. Angka ini termasuk dalam kategori “setuju”, yang menandakan bahwa mayoritas dari 100 responden rata-rata memiliki persepsi yang positif terhadap citra wisata dari THP Kenjeran. Berdasarkan hasil nilai rata - rata jawaban tentang citra wisata diatas terbilang masih belum maksimal dikarenakan konsumen tidak seluruhnya memilih pilihan sangat setuju. Namun secara umum dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola suatu tempat wisata sangat baik dapat dipastikan orang akan berminat mengunjungi tempat tersebut.

Pengaruh Citra Wisata, Harga, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung di THP Kenjeran Surabaya

Menurut hasil uji simultan (F) dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari uji tersebut sebesar 37,744, serta hasil nilai signifikansi dari uji tersebut sebesar 0,000. Dengan adanya hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil nilai signifikansi 0,000 yang berarti hasil tersebut kurang dari 0,05. Serta hasil dari F hitung $> F$ tabel yaitu F hitung = 37,744 sedangkan F tabel 3,09 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa variabel Citra Wisata (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Dengan kata lain, jika variabel citra wisata (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersamaan mengalami peningkatan, maka variabel minat berkunjung (Y) juga mengalami peningkatan.

Di samping itu, pada kurva hasil hitung uji F diketahui bahwa terdapat kesesuaian antara hasil dengan kriterianya, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel citra wisata (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller. 2012 (Setyawan & Setiawan, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran, dikarenakan jika kemampuan suatu produk telah sesuai dengan harapan maka kepuasan konsumen akan tercipta. Jadi dalam penelitian terlihat bahwa citra wisata, harga dan kualitas pelayanan di THP Kenjeran jika ditingkatkan, akan juga meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke tempat ini. Serta hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Trisna, 2023), hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, secara simultan variabel daya tarik wisata, citra wisata, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara terpisah atau parsial, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung di THP Kenjeran Surabaya. Dari tiga factor yang diteliti dalam penelitian ini, citra wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung. Demikian pula halnya kualitas pelayanan secara parsial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung di THP

Kenjeran, di mana hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat berkunjung.

Selanjutnya, citra wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa bisa mempengaruhi minat berkunjung masyarakat ke THP Kenjeran Suranaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan dikembangkan bersama dan saling terkait secara sinergis, akan mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke THP Kenjeran Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa salah satu variable penelitian yaitu variabel perspsi harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. terhadap minat berkunjung ke THP Kenjeran, dimana hal tersebut berarti harga tidak menjadi pertimbangan masyarakat ketika memutuskan untuk memilih tempat wisata yang akan dikunjungi. Oleh sebab itu, pengelola THP Kenjeran, pada khususnya, dan pengelola tempat wisata lainnya, perlu mencari jalan terbaik untuk memperhatikan peran harga dalam meningkatkan minat berkunjung, serta memperhatikan factor pendukung yang lain untuk meningkatkan minat berkunjung.

Sedangkan untuk meningkatkan minat berkunjung ke THP Kenjeran, variabel citra wisata dan kualitas pelayanan mempunyai peran yang besar karena sudah terbukti hal tersebut mempunyai hubungan yang positif. Untuk itu pengelola THP Kenjeran diharapkan akan terus mempertahankan, bahkan meningkatkan citra wisata dan kualitas pelayanan agar minat berkunjung ke tempat ini selalu mengalami peningkatan.

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator - indikator lain yang lebih fokus pada variabel yang dituju. Serta bagi penelitian selanjutnya sebaiknya juga dapat menambah jumlah responden dan menambahkan data yang akan diambil, karena semakin banyak data yang diperoleh mampu membuat hasil dari penelitian lebih valid dan kongkrit.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulrahman, Dzulfikar. 2018. "Analisis Pengaruh City Branding dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Sukabumi". Skripsi Tidak Diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Amilia, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam. 660-669.

Andriansyah, Moch. 2018. "Terima Penghargaan Lee Kuan Yew Surabaya Seajar dengan Hamburg dan Tokyo", <http://www.merdeka.com>. (diakses 30 September 2025)

Anderson, E.W., C. Fornell and R.R Lehman., 1994. "Customer satisfaction, market share, and profitability, Findings from Sweden", journal of marketing, Vol. 58 (1) : pp. 53-66.

Anonymous. 2018. "Tempat Wisata Terkenal di Kota Surabaya Tahun 2018". Tripadvisor Indonesia, www.tripadvisor.co.id. (diakses 30 September 2025).

Aprilia, Fitri. 2015. "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 24.

Arifah, R. E. N., Sukirman, & Sujalwo. 2019. "Pengembangan Game Edukasi Bilomatika untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Matematika Kelas 1 SD". Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 6(6), 617-624. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2019661310> (diakses 30 September 2025)

Asdi. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Malino di Kabupaten Gowa", Jurnal Ilmiah Pena, 1.

Bachtiar, M. Latief. 2016. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul". Skripsi Tidak Diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta

Clare A. Gunn, 1988." Tourism Planning". Second Edition. Tylor & Francis, New York.

Coshall, J.T. 2002. "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach". Journal Travel Research, Vol. 39, pp. 85-9

Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga Futsal Di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa)". JIM Manajemen: Manajerial Terapan, 1(1), 37-42.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. 2018." Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(1), 441-469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17> (diakses 14 September 2025)

Ghozali, Imam. 2017. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair. 2010. "Multivariate Data Analysis, Seventh Edition". Pearson Prentice Hall

Hailin, Lisa Hyunjung Kim, dan Holly Hyunjung Im. 2011. "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image". Tourism Management Journal. Hlm 465-476.

Isnaini. 2017. "Pantai Ria Kenjeran : Tempat Wisata Favorit di Surabaya", URL: www.ncepsuroboyo.com. (diakses 15 September 2025).

Joesyiana, K. 2018. "Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda)" PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR <https://journal.uir.ac.id/index.php/PeKa/article/download/2740/1520/>

Jumanto, Irman. 2017. "Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran, Lampung". Tesis Tidak Diterbitkan. Program Gelar Pasca Sarjana. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Kinncar, Thomas C, dan Taylor, James R. 2003. "Riset Pemasaran". Terjemahan oleh Thamrin. Edisi Tiga, Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. "Principles of Marketing". New Jersey USA: Pearson Education.

Kotler dan Keller. 2012. "Marketing Management". Pearson : Prentice Hall.

Kurniarsari, Hernita.2019. "Pengaruh Bauran pemasaran, Word of Mouth, Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat berkunjung di Wisata Pantai Kenjeran". Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Bisnis Dan Informatika Stikom. Surabaya

Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. 2020. "Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting : Exhibition Industry 2020". Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice, 10(1), 142-152.

Lenaini, I. 2021. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling". Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 33-39.

Lutpiah, P., Eldine, A., Muniroh, L., & Maulana, H. 2021. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen". Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(2), 251-256.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>

Maduwinarti. 2014. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Pengunjung pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma MPH Surabaya", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 1: 94-109.

Mahardhika. 2018. "Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis". Skripsi Tidak Diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Yogyakarta.

Marlius, D., & Noveliza, K. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang". EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Aku

Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., Yulianthini, N. N., & Putra, K. E. S. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja" Futsal. Manager : Jurnal Ilmu Manajemen, 1(2)

Rizka, R. 2016. "Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung". Skripsi Tidak Diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Rosalia, W., & Budiyanto. 2018. "Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sbu Sektor Food And Beverages Yang Terdaftar Di BEI". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 7(4), 1-17.

Salsabilla, C., Utama, R. E., & Kosasih. 2023. "Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Balai Teknik Bendungan Kemen-Pupr". Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan, 1(1), 1-15.

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah". Jurnal Simetrik, 11(1), 432-439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang". E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Bali. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2009. "Research Methods for Business: A Skill Building" Approach 5th ed. United Kingdom: John Wiley and Sons.

Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di Kota Semarang)". Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 5351-5360.

Sugiyono. 2014. " Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D ". Bandung. Alfabeta.

Sulistiono, Resanda Putra.2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Sepatu Nike Di Surabaya". Skripsi Tidak Diterbitkan. Program Studi Administrasi Bisnis. Fisip. Universitas Pembangunan Nasional Veteran (UPN Veteran) Surabaya.Surabaya.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Syafitri, Dian. 2012. Analisis Daya Tarik Elemen Bauran Pemasaran Jasa Taman Wisata Candi Borobudur sebagai Kekayaan Budaya Bangsa. Skripsi Tidak Diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Umar, husein.2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widiyana. 2024. <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-7167518/17-4-juta-wisatawan-melancong-ke-surabaya-pada-2023>

Zeithaml, Valarei A, Parasuraman, A, and Leonard L. Berry, 1988, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research". Journal of Marketing, Vol.49, pp. 41