

PENGARUH PERSEPSI DAN HARAPAN PENGUNJUNG TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI RATU BOKO

Muhammad Arif Lubis^{1*}, Sabda Elisa Priyanto², Danang Prasetyo³

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

Email: muhammadarif2423@gmail.com, sabda.priyanto@gmail.com,

danangprasetyo@stipram.ac.id

Article Info

Kata Kunci:

Persepsi Wisatawan
Harapan Wisatawan
Kepuasan Wisatawan
Ratu Boko

Diterima:

26 Juni 2025

Disetujui:

25 Juli 2025

Diterbitkan:

30 Agustus 2025

Abstract

Ratu Boko merupakan salah satu destinasi yang terletak di Yogyakarta, Desa Bokoharjo, Kecamatan Prambanan, destinasi ini menawarkan pemandangan yang sangat indah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi dan Harapan Pengunjung terhadap Kepuasan Di Ratu Boko. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Convenience Sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi dan Harapan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Ratu Boko. Oleh karena itu, dapat disimpulkan Persepsi(X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung(Y), Harapan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan (Y). Lalu Persepsi (X1) dan Harapan (X2), berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan (Y). Saran agar pengelola terus mempertahankan persepsi positif tetap terjaga supaya meningkatkan tingkat kepuasan yang ada di Ratu Boko.

Abstract

Ratu Boko is one of the destinations located in Yogyakarta, Bokoharjo Village, Prambanan District, this destination offers a very beautiful view. This study aims to determine the effect of Perceptions and Expectations of Visitors on Satisfaction at Ratu Boko. In this study, the authors used quantitative research methods. The sampling technique in this study was Convenience Sampling. Respondents in this study were 100 respondents using the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool. The results of this study indicate that Perceptions and Expectations have a significant effect on Satisfaction at Ratu Boko. Therefore, it can be concluded that Perception (X1) affects Visitor Satisfaction (Y), Expectations (X2) affects Satisfaction (Y). Then Perception (X1) and Expectations (X2), have a joint effect on Satisfaction (Y). Suggestions that the manager continue to maintain a positive perception are maintained in order to increase the level of satisfaction at Ratu Boko.

Keywords: Perception, Expectation, Visitor satisfaction, Ratu Boko.

PENDAHULUAN

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu destinasi wisata. Dalam praktiknya, kepuasan tidak hanya menjadi tolok ukur hasil akhir dari pengalaman wisata, tetapi juga berperan penting dalam menentukan kemungkinan kunjungan ulang, tingkat loyalitas pengunjung, dan penyebaran informasi positif secara informal melalui word of mouth. Wisatawan modern tidak hanya mencari pengalaman yang biasa, melainkan pengalaman yang lebih personal, autentik, dan berkesan. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, daya tarik destinasi, aksesibilitas, dan kelengkapan amenities menjadi aspek penting dalam membentuk tingkat kepuasan tersebut.

Dalam proses perjalanan wisata, wisatawan datang dengan membawa persepsi dan harapan tertentu terhadap destinasi yang akan dikunjungi. Harapan terbentuk sebelum kunjungan terjadi, dan biasanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media sosial, promosi daring, ulasan pengunjung sebelumnya, maupun rekomendasi dari orang-orang terdekat. Harapan ini menjadi dorongan yang memotivasi seseorang untuk bertindak dan menentukan pilihan destinasi. Sementara itu, persepsi terbentuk berdasarkan pengalaman langsung selama berada di destinasi, termasuk bagaimana wisatawan menilai daya tarik, fasilitas, pelayanan, dan interaksi sosial yang terjadi di lokasi tersebut. Jika persepsi yang terbentuk selama kunjungan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal, maka pengunjung cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika realitas yang dialami tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kekecewaan bisa muncul dan memengaruhi penilaian terhadap destinasi tersebut.

Ratu Boko merupakan salah satu destinasi wisata budaya dan sejarah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menawarkan keunikan berupa perpaduan antara warisan arkeologis dan keindahan lanskap alam. Terletak sekitar 3 km di selatan Candi Prambanan, situs ini merupakan bagian dari kawasan strategis pelestarian budaya nasional dan dikelola oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC). Meskipun memiliki daya tarik kuat baik dari sisi budaya maupun alam, kawasan ini belum sepenuhnya memberikan manfaat maksimal, terutama bagi masyarakat sekitar, dan belum banyak dikaji secara ilmiah dari sudut pandang kepuasan pengunjung.

Data kunjungan wisatawan ke Ratu Boko pada tahun 2024 menunjukkan penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan PT Taman Wisata Candi (2024), selama periode libur Lebaran 8–15 April 2024, tercatat total 243.821 kunjungan ke seluruh destinasi yang dikelola oleh PT TWC. Dari jumlah tersebut, Candi Borobudur mencatat angka tertinggi, disusul oleh Candi Prambanan dan Ratu Boko dengan hanya 82.138 kunjungan. Fakta ini menjadi indikasi awal adanya ketidaksesuaian antara harapan pengunjung dan realitas pengalaman yang mereka temui di lapangan. Banyak wisatawan yang sebelumnya membentuk ekspektasi tinggi berdasarkan informasi digital ternyata tidak memperoleh pengalaman yang sepadan saat berada langsung di destinasi, sehingga menurunkan tingkat kepuasan.

Situasi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana persepsi dan harapan wisatawan memengaruhi kepuasan mereka di destinasi Ratu Boko. Sejauh ini, belum banyak kajian ilmiah yang secara spesifik mengkaji hubungan antara kedua faktor tersebut di situs ini, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah kajian tersebut. Selain itu, perubahan perilaku wisatawan di era digital, terutama pasca pandemi COVID-19, semakin menekankan pentingnya keselarasan antara informasi yang beredar secara daring dan kenyataan yang dihadapi wisatawan di lokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan harapan wisatawan terhadap kepuasan mereka saat mengunjungi Ratu Boko. Lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi yang dibentuk melalui pengalaman langsung serta harapan yang muncul sebelum kunjungan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai kualitas pengalaman wisatawan, tetapi juga diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan promosi destinasi.

Urgensi penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, adanya penurunan jumlah kunjungan dan kepuasan pengunjung mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap manajemen pengalaman wisata di Ratu Boko. Kedua, belum terdapat kajian ilmiah yang secara khusus menelaah hubungan antara persepsi, harapan, dan kepuasan di destinasi ini, sehingga menciptakan celah penelitian yang penting untuk diisi. Ketiga,

perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih mengandalkan ulasan daring dan informasi digital membuat ekspektasi mereka sangat dipengaruhi oleh dunia maya. Jika kenyataan tidak sesuai, maka potensi ketidakpuasan meningkat. Keempat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam penyusunan strategi pengelolaan destinasi yang lebih berbasis data, baik dari sisi pelayanan, pengembangan fasilitas, maupun pemasaran. Terakhir, dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur dalam kajian manajemen destinasi dan perilaku konsumen pariwisata, khususnya dalam memahami keterkaitan antara persepsi, harapan, dan kepuasan pengunjung.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak terkait dalam pengelolaan destinasi Ratu Boko, sehingga mampu meningkatkan pengalaman wisata yang berkualitas dan berkesan bagi para pengunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan harapan pengunjung terhadap kepuasan di destinasi wisata Ratu Boko. Penelitian kuantitatif bertumpu pada filsafat positivisme, menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti memaparkan fenomena secara terstruktur dan akurat dengan menggunakan data numerik dari hasil pengukuran langsung di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di kawasan wisata Ratu Boko, Sleman, Yogyakarta, selama periode tiga bulan, mencakup tahap perencanaan, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan artikel ilmiah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Ratu Boko tanpa batasan jumlah, sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yakni pengambilan sampel berdasarkan kemudahan dan kebetulan. Sebanyak 100 responden dipilih, sesuai dengan kebutuhan analisis model Struktural Equation Model (SEM) yang membutuhkan minimal 100 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan pertanyaan pilihan ganda dan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap

pernyataan yang berkaitan dengan persepsi, harapan, dan kepuasan. Variabel persepsi mencakup pemahaman individu terhadap objek, interpretasi informasi, pengetahuan sebelumnya, pengalaman pribadi, dan respons emosional. Variabel harapan meliputi standar layanan, fasilitas yang diinginkan, kenyamanan, aksesibilitas, dan ekspektasi pengalaman. Sedangkan kepuasan diukur melalui kesesuaian antara harapan dan kenyataan, respons emosional, evaluasi terhadap pelayanan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi langsung di lokasi, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memahami situasi nyata di lapangan, sedangkan dokumentasi mendukung data melalui arsip dan laporan relevan. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, dengan nilai Corrected Item Total Correction di atas 0,3. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,6 menunjukkan bahwa jawaban responden bersifat konsisten.

Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji normalitas memastikan distribusi data residual normal, uji multikolinearitas memastikan tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas menguji kesamaan varian residual. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel persepsi dan harapan terhadap kepuasan pengunjung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (untuk pengaruh parsial), uji F (untuk pengaruh simultan), dan uji determinasi (R^2) untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari pengujian ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana persepsi dan harapan pengunjung berpengaruh terhadap tingkat kepuasan di Ratu Boko. Informasi ini berguna sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengelolaan destinasi wisata, sekaligus memperkaya kajian akademik dalam bidang pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata Ratu Boko, yang terletak di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Situs ini merupakan peninggalan sejarah dari abad ke-8 hingga ke-9 Masehi yang dibangun pada masa Kerajaan Mataram Kuno. Meskipun banyak disebut sebagai istana, Ratu Boko lebih tepat digambarkan sebagai kompleks religius dan pertahanan yang mencerminkan akulturasi budaya Hindu-Buddha. Lokasi ini dipercaya didirikan oleh Rakai Panangkaran dan terletak di atas bukit, sehingga menawarkan pemandangan matahari terbenam yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Daya tarik utama kawasan ini meliputi Gerbang Utama yang megah dan mencolok dengan gaya arsitektur Hindu, yang menjadi ikon situs Ratu Boko. Selain itu, terdapat pula area Pendopo dan Paseban yang dulunya berfungsi sebagai ruang untuk aktivitas pemerintahan atau sosial. Goa Lanang dan Goa Wadon menjadi elemen penting lainnya yang diyakini sebagai tempat pertapaan pada masa lalu, memberikan nuansa spiritual yang khas bagi pengunjung. Dari sisi fasilitas, Ratu Boko telah dilengkapi berbagai amenities yang mendukung kenyamanan pengunjung, seperti toilet, mushola, restoran, shuttle, jalur khusus untuk penyandang disabilitas, spot foto, dan papan informasi sejarah. Tiket masuk bisa dibeli secara langsung maupun melalui platform daring. Akses menuju lokasi ini terbilang mudah karena jalan menuju kawasan sudah beraspal baik dan tersedia kendaraan shuttle dari area parkir. Letaknya yang strategis dan tidak jauh dari Candi Prambanan membuat kawasan ini mudah dijangkau dari berbagai arah, terutama dari pusat Kota Yogyakarta.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengunjung Ratu Boko. Berdasarkan deskripsi demografis, mayoritas responden adalah laki-laki, yakni sebesar 61%, sedangkan perempuan sebanyak 39%. Dari segi usia, sebagian besar responden (83%) berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh kalangan muda. Sebanyak 72% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, sedangkan sisanya terdiri dari karyawan, wiraswasta, dan profesi lainnya. Sebanyak 55% responden berasal dari luar Yogyakarta, menunjukkan bahwa daya tarik Ratu Boko menjangkau wilayah yang luas. Dari sisi frekuensi kunjungan, sebanyak 69% pengunjung mengaku baru pertama kali mengunjungi situs ini.

Hasil analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan uji. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel

persepsi, harapan, dan kepuasan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari nilai kritis r tabel sebesar 0,1966. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yakni 0,767 untuk persepsi, 0,798 untuk harapan, dan 0,807 untuk kepuasan. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

Dalam uji asumsi klasik, hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,077 yang lebih besar dari 0,05. Tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai VIF untuk variabel persepsi dan harapan masing-masing berada di bawah 10. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui scatter plot dan uji Glejser juga menunjukkan tidak adanya pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,630 + 0,380X_1 + 0,492X_2 + e$, yang berarti bahwa variabel persepsi (X_1) dan harapan (X_2) sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y). Konstanta sebesar 2,630 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari persepsi dan harapan, maka nilai kepuasan tetap berada di angka tersebut. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,380 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit persepsi akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,380 satuan, sedangkan koefisien X_2 sebesar 0,492 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit harapan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,492 satuan. Dari uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial, baik persepsi maupun harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 83,449 dengan signifikansi 0,001, yang juga menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa sebesar 62,5% variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel persepsi dan harapan, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Pembahasan terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap Ratu Boko sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pengunjung yang memiliki persepsi positif terhadap fasilitas, kebersihan, pelayanan, dan kenyamanan di kawasan Ratu Boko cenderung merasa puas. Mayoritas pengunjung adalah generasi muda yang memiliki ekspektasi visual

tinggi, dan pengalaman mereka di destinasi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas yang mereka alami secara langsung. Di sisi lain, harapan pengunjung yang terbentuk sebelum kunjungan, melalui informasi daring, media sosial, dan rekomendasi dari orang lain, juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Harapan-harapan ini mencakup ekspektasi terhadap keunikan situs, kualitas pelayanan, hingga kenyamanan selama berada di lokasi wisata. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kepuasan akan meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi dan harapan pengunjung memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Pengelola kawasan wisata Ratu Boko perlu memastikan bahwa ekspektasi pengunjung terpenuhi, mulai dari aspek pelayanan, kebersihan, hingga pengalaman wisata secara keseluruhan. Dengan demikian, kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pengunjung dan meningkatkan citra positif destinasi secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi dan harapan pengunjung terhadap kepuasan di kawasan wisata Ratu Boko, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman wisata yang memuaskan. Persepsi pengunjung yang mencakup kenyamanan suasana, kejelasan informasi, serta kualitas layanan, dan harapan yang terbentuk sebelum kunjungan melalui promosi maupun rekomendasi, secara nyata memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan selama berada di lokasi. Pengalaman yang menyenangkan dapat tercipta ketika suasana yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pengunjung, seperti keramahan staf, kebersihan, keamanan, dan fasilitas yang memadai. Oleh karena itu, pengelola kawasan Ratu Boko perlu memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas elemen-elemen tersebut agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Dalam konteks teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti citra destinasi atau loyalitas pengunjung guna membangun model kepuasan yang lebih komprehensif, serta melakukan studi komparatif dengan destinasi serupa untuk menguji konsistensi pengaruh persepsi dan harapan. Dari sisi praktis, pengelola situs perlu melakukan evaluasi berkala terhadap aspek pelayanan utama yang menjadi perhatian

pengunjung, serta mengembangkan sistem umpan balik digital secara real-time melalui QR code. Pemerintah juga diharapkan memperkuat strategi promosi dengan menampilkan narasi pengalaman yang autentik, terutama bagi wisatawan muda usia 18–25 tahun. Sementara itu, masyarakat sekitar dapat berperan aktif sebagai pemandu atau mitra destinasi, sehingga interaksi sosial turut menjadi bagian dari daya tarik wisata. Pelatihan layanan prima bagi warga menjadi penting untuk menjaga citra positif dan keberlanjutan destinasi budaya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananti, D. D., & Asyarief, E. R. (2023). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Daya Tarik Wisata Tersertifikasi Chse (Studi Kasus Candi Borobudur). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 182–191.
- Anggela, M. M., Karini, N. M. O., & Wijaya, N. M. S. (2017). Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Jembong di kabupaten Buleleng. *Jurnal Ipta P-Issn*, 5(2), 2017.
- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh penerapan program adaptasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment) terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Kabupaten Kediri di era new normal serta dampaknya pada pengembangan ekonomi pariwisata & industri kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1404–1416.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Statistik Kepariwisataan DIY*.
- Falaq, M., Sjukriana, J., & Afifah, H. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Wisata Pada Kepuasan Pengunjung Wisata. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 4(1), 1–24.
- Hariato, S. P., & Setiawan, A. (2021). Analisis Persepsi Pengunjung Dan Masyarakat Dalam Pengembangan Objek Wisata Alam Air Terjun Way Lalaan. *Jurnal Hutan Tropis*, 9(2), 311–320.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Karo Karo, P., Harahap, Z., & Hamonangan, S. (2020). Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Rumah Makan Wisata di Desa Terong, Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(1), 20–35. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i1.63>

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson Education.
- Kusuma, A. B., Winarno, G. D., Rusita, & Iswandaru, D. (2022). PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP OBJEK WISATA PANTAI MARINES ECO PARK DI PESAWARAN PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Rimba Lestari*, 2(1), 24–32. <https://doi.org/10.29303/rimbalestari.v2i1.1464>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Magdalena, M., & Permatasari, W. (2023). Persepsi Harga Dan Fasilitas Pada Kepuasan Pengunjung Di Marawa Beach Club Di Kota Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 204–219.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing In Travel And Tourism* (3rd ed.). Boston : Butterworth-Heinemann.
- Noviza, P. (2022). Pengaruh optimisme dan harapan terhadap kinerja perawat melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Pondok Indah. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–9.
- Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2009-2029, Pub. L. No. 2 (2009). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/25982>
- Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., Putri, O., Ardani, P. A., & Karyatun, S. (2023). Persepsi dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Keunikan dan Potensi Ekowisata Pesisir Kali Ciliwung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 790–795.
- Pt Taman Wisata Candi. (2024). *In Journey Destination Management Business Pillars*.
- Simanjuntak, N. M., Djumrianti, D., & Lisnini, L. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pedestrian Sudirman Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 95–101.
- Sjukriana, J., Falaq, M., & Nashar, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Sarana Wisata Terhadap

-
- Kepuasan Pengunjung. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 95–113.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Widayati, M. (2014). *Persoalan Dalam Pengelolaan Pariwisata arisan Budayadi Kawasan Kraton Ratu Boko*