

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK WISATA PADA
KEPUASAN PENGUNJUNG DANAU SHUJI DESA LEMBAK DI MASA
PANDEMI COVID 19**

*THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND TOURISM ATTRACTION ON
VISITORS' SATISFACTION OF LAKE SHUJI, LEMBAK VILLAGE DURING
THE COVID-19 PANDEMIC*

Sales Seftavia¹⁾, Rismansyah²⁾ dan Erdiansyah³⁾

^{1,2,3)}Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Palembang

Jl. Lorong Gotong, 11 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30116

Salesseftavia3@gmail.com , rismansyah@univpgri-palembang.ac.id dan
erdiansyahhh@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen Danau Shuji di Desa Lembak pada masa pandemi Covid 19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi 18.500 pengunjung dan sampel 109 pengunjung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t, uji f dengan menggunakan program software spss 22 for windows dan hasil uji f dengan nilai signifikansi 0,000 berarti persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap daya tarik wisata Danau Shuji di Desa Lembak pada masa pandemi Covid 19.

Kata kunci: persepsi harga dan kepuasan konsumen objek wisata

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price perception and tourist attraction on lake Shuji consumer satisfaction in Lembak Village during the Covid 19 pandemic. The method used in this study was a quantitative method with a population of 18.500 visitors and a sample of 109 visitors. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t test, f test using the software program spss 22 for windows and the f test results with a significant value of 0,000 means perceptions prices and tourist attractions have a simultaneous effect on the Shuji Lake tourist attraction in Lembak Village during the Covid 19 pandemic.

Keywords: price perception and tourist attraction consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Danau Shuji merupakan tempat wisata yang baru dan viral pada tahun 2020 di media sosial, yang awalnya hanya bekas galian Pertamina yang dimanfaatkan oleh warga sekitar sebagai cadangan air saat musim kemarau. Berkat ide kreatif dari Karang Taruna Desa Lembak kini sudah menjadi suatu objek wisata yang terkenal khususnya di Provinsi Sumatera Selatan. Namun dimasa pandemi covid 19 danau shuji sempat menutup selama dua minggu karena diterapkannya PPKM, sehingga para pengunjung danau shuji banyak yang kecewa karena tidak bisa masuk ke area wisata. Danau ini berlokasi tepatnya di Desa Lembak, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan dan mulai dibuka sejak Mei 2020.

Fenomena yang terjadi danau shuji Desa Lembak Kabupaten Muara Enim dalam pengamatan peneliti bahwa persepsi harga merupakan hal yang sangat penting untuk memancing konsumen berkunjung, Kotler dan Keller, (2012:9) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sopyan, (2015:67) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pengunjung dan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Irvian, (2018:49) penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas terdapat pengaruh terhadap keputusan Berkunjung diwisata bukit bunda Kabupaten Belitar pada masa pandemi covid 19.

Dari berbagai penelitian terdahulu adanya perbedaan hasil penelitian sehingga mendorong peneliti melakukan penelitian lanjutan yang bergubungan dengan persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen pada objek dan data yang berbeda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan mengukur pengaruh persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen

KAJIAN TEORI

PERSEPSI HARGA

Alma, (2013:169) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu

elemen pemasaran yang memberikan pendapatan atau metode bagi perusahaan, dan harga juga merupakan komponen yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan.

DAYA TARIK WISATA

Spilanne, (2003:4) daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan. Middleton (1995:18) daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk ditempat tujuan wisata. Seluruh produk pariwisata merupakan satu paket produk atau pengemasan, termasuk bahan barang berwujud dan tidak berwujud, positif untuk kegiatan didestinasikan dan paket wisata pengalaman yang dianggap dapat dibeli oleh pengunjung dengan harga tertentu

KEPUASAN KONSUMEN

Kotler dan Armstrong, (2013:35) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkannya. Terciptanya rasa puas pada diri pelanggan yang berarti kinerja suatu produk melampaui ekspektasi pelanggan. Jika kinerja suatu produk berada di bawah harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Penelitian; metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini

adalah metode kuantitatif. Yang bertujuan untuk memberikan gambaran sebagaimana Danau Shuji Lembak dengan penelitian tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan populasi semua pengunjung danau shuji lembak. Dan teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, analisis regresi, analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi. Dan kriteria pengujian data menggunakan uji t dan uji f.

Uji Validitas

Priyatno (2018:21) mengemukakan bahwa uji validitas yaitu tingkatan dimana suatu instrument mengukur apa saja yang harus diukur. . Didalam penelitian ini uji yang dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode *corrected item-total correlations* sebagai berikut :

- a. Jika $Sig > \alpha = 0,05$ maka instrumen memiliki validitas yang baik.
- b. Jika $Sig < \alpha = 0,05$ maka instrumen tidak memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Priyatno (2018:25) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas dengan ketentuan bahwa :

- a. Cronbach Alpha $> 0,60$ reliabilitas
- b. Cronbach Alpha $< 0,60$ tidak reliabilitas

Uji Ansumsi Klasik

Uji Normalitas

Sunyoto (2013:84) menyatakan bahwa uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas peneliti menggunakan uji normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. menganalisis dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika (p-value) $> 0,05$ maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika (p-value) $< 0,05$ maka dapat dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2018:134) Menjelaskan bahwa uji multikolinieritas adalah kondisi para model regresi ditemukan adanya

kolerasi yang sempurna atau mendakti sempurna antar variabel indenpenden.

Hipotesis yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada multikolinieritas

H_a : ada multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika $VIF > 10$ jika *tolerance* $< 0,1$ maka H_a diterima H_0 ditolak.
- b. Jika $VIF < 10$ jika *tolerance* $> 0,1$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2018:136) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu ke pengamatan lainnya.

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig $> 0,05$ maka dapat dinyatakan terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Priyatno (2018-93), menyatakan bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan suatu hubungan secara linear antar suatu variabel independent dengan satu

variabel dependen yang digunakan untuk meramalkan suatu nilai variabel.

Dengan menggunakan rumus :

$$Y' = a + b_1 + X_1 + e$$

$$Y' = a + b_2 + X_2 + e$$

Analisis Regresi Linear Berganda

Priyatno (2018:107), menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat

keputusan pengguna jasa (Y) dan variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2).

Rumus :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Analisis Koefisien Kolerasi Sederhana

Priyatno (2018:87), menyatakan bahwa koefisien korelasi (R) adalah suatu analisis untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

Table 1
Interval Tingkat Hubungan

No	Interval Koefisien	Tingkat hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:287)

Analisis Koefisien Determinasi

Siregar (2013:338), Bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independen variable menjelaskan variabel terikat (dependen variabel) dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independent secara bersama mampu

memberi penjelasan terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Priyanto (2018:121) menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig dengan $\alpha = 5\%$.

Komponen Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai Signifikan lebih besar maka H_0 diterminan dan H_a tidak diterima. Kesimpulannya bahwa uji t tidak dapat berpengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel terikat keputusan pengguna jasa.
2. Jika nilai Signifikan lebih kecil maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat berpengaruh antara variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel terikat keputusan pengguna jasa.

secara simultan atau bersana-sama akan berpengaruh dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan yaitu secara simultan (bersama-sama) tidak dapat berpengaruh antara variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel terikat keputusan pengguna jasa.
- b. jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa
- c. secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh antara variabel bebas.

Uji F (Simultan)

Priyanto (2018:119) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen

Hasil Uji Validitas

Tabel 2

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga, Daya tarik wisata dan Kepuasan Konsumen

Item	Sig (2-tailed)	A	Keterangan
X1	0,000	$< 0,05$	Valid
X2	0,000	$< 0,05$	Valid
X3	0,000	$< 0,05$	Valid
X4	0,000	$< 0,05$	Valid
X5	0,000	$< 0,05$	Valid
X6	0,000	$< 0,05$	Valid
X7	0,000	$< 0,05$	Valid
X8	0,000	$< 0,05$	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan table 2 menunjukkan semua item pertanyaan dari item 1 sampai 10 pada variabel kualitas pelayanan

menunjukkan nilai sig $< \alpha = 0,05$ berarti seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Dari hal ini dapat diartikan item yang

Sales seftavia, Rismansyah, Erdiansyah

Pengaruh Persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung danau shuji Desa Lembak

dijadikan indikator variabel persepsi harga dan daya tarik wisata telah sah dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's > Alpha (α)		Keterangan
Persepsi harga (X1)	0,812	0,60	Reliabel
Daya tarik wisata (X2)	0,890	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,909	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien alpha cronbach dengan program SPSS versi 22 dengan membandingkan koefisien (α) dengan 0,60 dengan ketentuan jika koefisien (α) cronbach > 0,60 maka 0,812 > 0,60

terdapat pada variabel persepsi harga (X1), variabel daya tarik wisata (X2) 0,890 > 0,60 dan variabel kepuasan konsumen (Y) 0,909 > 0,60 item-item tersebut dinyatakan reliable.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig(2-tailed)	$\alpha=0,05$	Keterangan
Persepsi harga (X1)	0,070	0,05	Normal
Daya tarik wisata (X2)	0,118	0,05	Normal
Kepuasan konsumen(Y)	0,265	0,05	Normal

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Dari tabel table 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,070 untuk variabel persepsi harga (X1), 0,118 variabel daya tarik wisata (X2) dan 0,265 variabel kepuasan konsumen (Y) yang signifikannya lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Dari tabel table 5 dapat diketahui nilai *tolerance* kedua variabel yaitu variabel persepsi harga (X1) dan daya tarik wisata (X2) adalah 0,548 berarti lebih dari 0,10 dan nilai *vif* adalah 1,825 berarti kurang dari 10.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	Vif
1	Persepsi harga (X1)	0,548	1.825
2	Daya tarik wisata (X2)	0,548	1.825

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Hasil Uji Heteroskedasitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikan	A = 0,05	Keterangan
Persepsi harga	0,077	$0,077 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedasitas
Daya tarik wisata	0,118	$0,118 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedasitas

sumber : data primer diolah, tahun 2021

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel persepsi harga (X1) $0,077 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas dan variabel daya tarik

wisata (X2) $0,118 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	koefisien
Konstanta	1.532
Persepsi Harga	.123
Daya Tarik Wista	.528

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan table 7 dapat dilihat konstantan a sebesar 1,532 dan persepsi harga atau nilai b sebesar 0,123 sementara nilai b Daya Tarik Wisata sebesar 0,528

sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,532 + 0,123X_1 + 0,528X_2 + e$$

Hasil Uji Kolerasi

Tabel 8
Koefisien Korelasi

Variabel	Pearson Correlatin	Signifikan	Tingkat Hubungan
Persepsi Harga	0,673	0,000	Kuat
Daya Tarik Wisata	0,878	0,000	Sangat Kuat

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,00 > 0,05$ dan nilai person correlation persepsi harga (X1) 0,673 berarti berada pada rentang 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah kuat.

Tabel 9
Hasil Uji Determinasi

Variabel	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persepsi Harga			
Daya Tarik Wisata	0,784	0,780	1,667
Kepuasan konsumen			

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Pada tabel 9 bahwa bearnya R square sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar adalah 0,784 atau 78,4% artinya kontribusi (100% - 78,4%) = 21,6% dipengaruhi oleh sumbangan pengaruh variabel persepsi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam harga (X1) dan daya tarik wisata (X2) penelitian ini. terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah **Hasil Uji t (Parsial)**

Tabel 10
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Persepsi Harga	0,015	0,05	Signifikan
Daya Tarik Wisata	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Hasil uji t dengan variabel bebas daya tarik wisata menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebi kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterim. Dengan demikian dapat

Sales seftavia, Rismansyah, Erdiansyah

Pengaruh Persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung danau shuji Desa Lembak

disimpulkan secara parsial daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata danau shuji Lembak.

Tabel 11
Hasil Uji F (Simultan)

Komponen	Sig	α	Keterangan
Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata terhadap kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas yaitu persepsi harga (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada wisata danau shuji Lembak.

PEMBAHASAN

Dari hasil output koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,780 berarti berada pada rentang 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara persepsi harga (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada danau shuji Desa Lembak di masa pandemi covid 19 mempunyai hasil yang kuat.

Dari hasil determinasi diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,784 atau 78,4% artinya kontribusi sumbangan pengaruh

variabel persepsi harga (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada danau shuji Desa Lembak di masa pandemi covid 19 adalah sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 78,4\%) = 21,6\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian F secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi harga (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada danau shuji Desa Lembak di masa pandemi covid 19 diperoleh nilai

Signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada wisata danau shuji Lembak pada masa pandemi covid 19

Berdasarkan penelitian Soelistio, (2016:45) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat pembelian ulang jasa paket pos indonesia. Bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan penelitian Sopyan, (2015:67) yang meneliti cagar budaya gedung lawang sewu dengan jumlah sampel 385 responden. Variabel yang diteliti ada 3 yaitu 2 variabel terikat yaitu daya tarik wisata dan kualitas pelayanan dan 1 variabel bebas yaitu kepuasan pengunjung. Hasil yang diperoleh ada pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung cagar budaya gedung lawang sewu.

SIMPULAN

1. Ada pengaruh yang signifikan persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada objek wisata danau shuji Desa Lembak dimasa pandemi covid 19.
2. Ada pengaruh yang signifikan daya tarik wisata (X2) terhadap kepuasan

konsumen (Y) pada objek wisata danau shuji Desa Lembak dimasa pandemi covid 19.

3. Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada objek wisata danau shuji Desa Lembak dimasa pandemi covid 19.
4. secara simultan atau bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- ABasiya, R., & Rozak, H. A. (2012). *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara*. Semarang: Universitas Stikubank.
- Erdiansyah. (2021). Pengaruh Efektivitas Komunikasi, Experiential Marketing Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Distrindo Multijaya TBK Cabang Betung Sekayu. 1.
- Febrina, N., Chair, I. M., & Waryono. (2015). Persepsi wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman. 2-4.
- Harjayati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga

SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis
Edisi Khusus dengan Tema: Manajemen Bisnis di masa Pandemi Covid 19
Volume 17 No 3 Oktober 2021
p-ISSN: 0216-938X e-ISSN: 2684-8414

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.
- Irawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 15-28.
- Irvian, B. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar. 1-2.
- Kotler, P., & Amstong, G. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9 Jilid 1 dan 2*. Jakarta. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga .
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: PT. Salemba Empa.
- Middleton, V. T. (1995). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Jordan hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Konsemer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno. (2018). *SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Quenda, I. V. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Keputusan Wisatawan. 67.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior. Fifth Edition, prentice-hall Inc*. New Jersey.
- Sedarmayanti, Sastrayuda, G. S., & Afriza, L. (2018). *Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promoasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. 45.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persdepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3-4.
- Sopyan. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulangt Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. 13-18.
- Spillane, J. J. (2003). *Psriwisata dan Wisata Budaya*. CV. Rajawali.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alvabeta CV.
- Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andy.
- Willey, J., & Sons, I. (2017). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Jakarta: Selamba Empat.

Sales seftavia, Rismansyah, Erdiansyah

Pengaruh Persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung danau shuji Desa Lembak

