

FAKTOR – FAKTOR DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA TAMAN ANGGREK KARAWANG

Juan Yeheskiel Parhusip¹, James Marshall Sitinjak², Imanuel Yeremia Agusman³, Asep Abdul Kodir⁴, Ajat Sudrajat⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Singaperbangsa Karawang

alamat email juanyeheskiel730@gmail.com¹, jamesitinjak10@gmail.com²,
imanuelyeremiaagusman@gmail.com³, asepabdikdr@gmail.com⁴,
ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai faktor daya tarik wisata terhadap keputusan pembelian tiket pengunjung Taman Anggrek Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory melalui survei terhadap 100 responden dewasa yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang mencakup 14 indikator reflektif dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat SmartPLS 4. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan seluruh indikator reliabel (outer loading $\geq 0,866$) serta memenuhi validitas konvergen (AVE $\geq 0,800$) dan reliabilitas internal (CR $\geq 0,877$). Analisis model struktural menunjukkan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,299, yang berarti 29,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,469$; $t = 5,786$; $p < 0,001$), diikuti oleh harga ($\beta = 0,217$; $t = 2,292$; $p < 0,05$) dan lokasi ($\beta = 0,214$; $t = 2,492$; $p < 0,05$). Temuan ini mendukung kerangka Howard–Sheth bahwa stimulus pemasaran diproses konsumen menjadi keputusan pembelian serta menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal.

Kata kunci: harga; lokasi; kualitas pelayanan; keputusan pembelian; PLS-SEM; Taman Anggrek Karawang

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, location, and service quality as tourism attraction factors on ticket purchase decisions among visitors to Karawang Orchid Park. The study employs a quantitative approach with an explanatory design through a survey of 100 adult respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire covering 14 reflective indicators and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via the SmartPLS 4 software. The results of the measurement model evaluation showed that all indicators were reliable (outer loading ≥ 0.866) and met the criteria for convergent validity (AVE ≥ 0.800) and internal reliability (CR ≥ 0.877). Structural equation modeling analysis revealed a coefficient of determination (R^2) of 0.299, indicating that 29.9% of the variation in purchase decisions can be explained by the variables of price, location, and service quality. Partially, service quality has the strongest influence on purchase decisions ($\beta = 0.469$; $t = 5.786$; $p < 0.001$), followed by price ($\beta = 0.217$; t

= 2.292; $p < 0.05$) and location ($\beta = 0.214$; $t = 2.492$; $p < 0.05$). These findings support the Howard–Sheth framework, which posits that marketing stimuli are processed by consumers into purchase decisions, and underscore the importance of service quality in enhancing the appeal of local tourist destinations.

Keywords: price; location; service quality; purchase decision; PLS-SEM; Taman Anggrek Karawang

PENDAHULUAN

Dalam konteks perkembangan pariwisata global, berbagai studi menegaskan bahwa faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk wisatawan. Tren ini terlihat dalam temuan Wei et al. (2023) yang menunjukkan bahwa tipe atraksi wisata memengaruhi persepsi harga dan minat beli, di mana wisatawan cenderung bersedia membayar lebih untuk objek hiburan atau budaya. Raimkulov et al. (2021) di Uzbekistan juga menemukan bahwa daya tarik destinasi yang meliputi harga, atraksi, dan infrastruktur berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Kualitas layanan turut menjadi fokus utama dalam studi Zhou (2023), yang menyatakan bahwa layanan unggul dan fasilitas unik mampu merangsang keputusan beli wisatawan. Temuan serupa dikemukakan oleh Abdou et al. (2022), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung pada keputusan kunjung, tetapi

juga secara tidak langsung melalui kepuasan. Secara khusus di Indonesia, sektor pariwisata dianggap strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Karawang, sebagai salah satu wilayah dengan potensi wisata yang tinggi, belum mampu mengoptimalkan sumber daya pariwisatanya akibat lemahnya manajemen dan informasi destinasi (Hidayat, 2024). Potensi desa wisata bahari di Karawang sebagaimana dicatat oleh Firmansyah (2021) masih menghadapi tantangan dalam pengembangannya. Oleh karena itu, pemahaman atas faktor-faktor penentu keputusan kunjung wisatawan menjadi penting sebagai landasan pembangunan pariwisata yang efektif. Namun, temuan empiris tentang pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen wisata menunjukkan hasil yang bervariasi. Firdaus dan Bakti (2019) menemukan bahwa di Kampung Turis Karawang, hanya kualitas pelayanan yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian tiket. Di sisi lain, penelitian Qodriyah et al. (2023) dan

Nurbaeti et al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada konteks dan lokasi destinasi.

Hal ini memperkuat kebutuhan akan studi lokal yang menyeluruh untuk memahami dinamika di Karawang. Secara teoritis, model perilaku konsumen Howard–Sheth menjadi dasar yang kokoh dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini menyatakan bahwa stimuli eksternal (seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan) diproses secara internal oleh konsumen melalui tahap persepsi, pembelajaran, dan sikap, sebelum menghasilkan output berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, model ini menempatkan ketiga variabel tersebut sebagai stimulus yang mendorong proses kognitif dan afektif konsumen dalam memutuskan untuk membeli tiket wisata.

Dalam konteks ini:

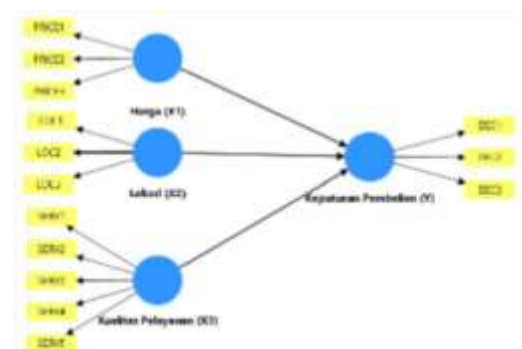
- Harga merepresentasikan persepsi konsumen terhadap keadilan dan nilai uang (perceived price fairness), di mana konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Strategi harga yang tepat terbukti meningkatkan niat beli wisatawan sebagaimana tercermin dalam studi di Pantai Lakeba dan Kebun Raya Bogor.
- Lokasi mengacu pada kemudahan akses,

jarak, dan kualitas infrastruktur transportasi menuju destinasi. Penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi determinan penting dalam menjelaskan keputusan berkunjung (Mulyantari & Risangaji, 2020; Chevilly Resort).

- Kualitas pelayanan mencakup dimensi SERVQUAL seperti keandalan, responsivitas, dan empati, yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan keinginan kunjung ulang (Dayrobi & Raharjo, 2020; Zhou, 2023).

Dengan mempertimbangkan bahwa keputusan pembelian setara dengan keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata, maka indikator keputusan tersebut mencakup niat beli ulang, pembelian aktual, dan perilaku rekomendasi.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Kerangka konseptual yang ditampilkan dalam Gambar 1 menunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) merupakan variabel bebas yang

memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Masing-masing konstruk diukur melalui beberapa indikator yang telah dirinci dalam diagram. Hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan kerangka teoritis dan empirik adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pengunjung Taman Anggrek Karawang.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pengunjung Taman Anggrek Karawang.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pengunjung Taman Anggrek Karawang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam menyusun strategi pemasaran destinasi wisata di Karawang. Temuan yang membuktikan pentingnya salah satu atau beberapa variabel ini akan menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi untuk memperbaiki aspek-aspek tertentu, seperti strategi harga, perbaikan infrastruktur, serta peningkatan kualitas pelayanan wisata.

METODE

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif survei, bertujuan menguji pengaruh harga, lokasi, dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket di Taman Anggrek Karawang. Desain analisis menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) karena mampu menguji hubungan kausal kompleks serta memvalidasi konstruk laten dengan distribusi data non-normal dan ukuran sampel sedang (Hair et al., 2021).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di area Taman Anggrek Karawang, Jawa Barat, pada periode Mei 2025 memanfaatkan puncak musim kunjungan sekolah untuk memperoleh responden yang beragam. Populasi ditetapkan sebagai seluruh pengunjung berusia ≥ 18 tahun yang membeli tiket selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah membeli tiket minimal sekali, (2) bersedia mengisi kuesioner. Mengacu pada aturan “10 × indikator terpadat” (Hair et al., 2021), jumlah minimum adalah $10 \times 5 = 50$; guna meningkatkan kekuatan uji jalur, diambil 100 responden.

Instrumen dan Operasionalisasi Variabel

Kuesioner tersusun atas 14 indikator reflektif berskala Likert 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju).

Table 1 Dimensi Variabel

| Variabel | Dimensi | Kode | Contoh Pernyataan | Sumber |
|----------------------|--------------------|---|---|-----------------------------|
| Kualitas Pelayanan | Tangibles | SERV 1 | Fasilitas fisik terawat dengan baik. | Parasuraman et al. (1988) |
| | Reliability | SERV 2 | Petugas menepati jam layanan. | |
| | Responsiveness | SERV 3 | Petugas sigap membantu pengunjung. | |
| | Assurance | SERV 4 | Saya percaya pada kompetensi staf. | |
| | Empathy | SERV 5 | Staf peduli pada kebutuhan saya. | |
| Harga | Price Fairness | PRICE 1 | Tarif tiket menurut saya sudah adil. | Zeithaml (1988); Wei et al. |
| | Value for Money | PRICE 2 | Harga tiket sepadan dengan pengalaman yang diperoleh. | |
| | Promo Benefit | PRICE 3 | Diskon atau promosi membuat saya tertarik berkunjung. | |
| | Lokasi | LOC1 | Lokasi wisata mudah dijangkau. | |
| Strategic Location | LOC2 | Lokasi berada di area yang strategis. | | |
| Environmental Appeal | LOC3 | Lingkungan sekitar lokasi terasa aman dan nyaman. | | |
| Keputusan Pembelian | Purchase Intention | DEC1 | Saya berniat membeli tiket untuk berkunjung. | Schiffman & Kanuk (2020) |

- (1) Formulasi tujuan dan hipotesis;
- (2) Penyusunan dan validasi kuesioner;
- (3) Pengumpulan data lapangan oleh enumerator;
- (4) entri dan pembersihan data; (5) analisis PLS-SEM. Semua responden menandatangani informed consent.

Teknik Analisis Data dengan SmartPLS

1) Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- a) *Indicator Reliability*: outer loading $\geq 0,70$.
- b) *Internal Consistency*: Cronbach's α dan Composite Reliability $\geq 0,70$.
- c) *Convergent Validity*: Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$.
- d) *Discriminant Validity*: Fornell–Larcker dan HTMT $< 0,85$.

e) Uji Model Struktural (Inner Model)

- a) Koefisien jalur (β) dan *t-statistics* via bootstrapping 5.000 sub-samples.
- b) *Coefficient of Determination* (R^2) untuk DEC; *Predictive Relevance* (Q^2) > 0 .
- c) *Effect Size* (f^2) $\geq 0,02$ (kecil), $0,15$ (sedang), $0,35$ (besar).

4. **Analisis Medan Implikasi** bila diperlukan guna memprioritaskan perbaikan (Hair et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Seluruh indikator tercatat memiliki outer loading antara 0,866–0,955 (Gambar 1), melampaui ambang $\geq 0,70$ yang direkomendasikan Hair et al. (2021) sehingga memenuhi reliabilitas indikator. Untuk konstruk endogen *Keputusan Pembelian* (DEC) tercapai Cronbach's $\alpha =$

0,875, Composite Reliability = 0,923, dan AVE = 0,800; ketiga nilai tersebut di atas kriteria $\alpha/CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$, menandakan reliabilitas internal dan validitas konvergen yang solid. Dengan pola loading tinggi serupa pada Harga (PRICE), Lokasi (LOC), dan Kualitas Pelayanan (SERV), dapat disimpulkan seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas–reliabilitas.

Model Struktural (*Structural Model*)

Koefisien determinasi $R^2 = 0,299$ (adjusted = 0,277) menunjukkan kombinasi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan menjelaskan 29,9 % variansi Keputusan Pembelian, tergolong kategori sedang (Hair et al., 2021). T-statistics hasil *bootstrapping* tertera pada jalur antar-konstruksi

Table 2. Hasil Pengujian

3. Goodness-of-Fit Tambahan: SRMR < 0,08.

| Jalur | β (Path Coef.) | t- value | Signifikansi | Keputusan Hipotesis |
|--|----------------------|----------|--------------|---------------------|
| Harga → Keputusan → Lokasi → | 0,217 | 2,292 | $p < 0,05$ | H1 diterima |
| H2 mengonfirmasi konsep value for money (Zeithaml, 1988) bahwa pengunjung menilai kewajaran harga berdasarkan manfaat yang | | | | |

0,214 2,492 $p < 0,05$

Keputusan
kualitas Pelayanan
diterima
H3

diperoleh misalnya koleksi anggrek langka dan fasilitas edukasi. Strategi diskon musiman atau paket keluarga dapat meningkatkan persepsi nilai

→ Keputusan

0,469 5,786 $p < 0,001$
diterima

Peran lokasi dan aksesibilitas fisik. Meskipun tanpa harus menurunkan tarif dasar.

Nilai $t > 1,96$ menunjukkan ketiga jalur signifikan pada taraf 5 %, dengan Kualitas Pelayanan ($\beta = 0,469$) sebagai prediktor terkuat; Harga dan Lokasi berpengaruh lebih moderat namun tetap bermakna.

PEMBAHASAN

Dominasi kualitas pelayanan. Temuan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling besar selaras dengan teori *SERVQUAL* dan studi Abdou et al. (2022) maupun Mihai et al. (2023) yang menegaskan mutu layanan sebagai penentu utama kepuasan dan perilaku beli wisatawan. Di Taman Anggrek Karawang, dimensi *assurance* dan *tangibles* tercermin dalam loading SERV4 (0,905) dan SERV1 (0,909) kemungkinan besar memberi rasa aman dan pengalaman fisik yang superior, mendorong niat ulang serta word-

of- mouth positif ($DEC2, DEC3 \approx 0,9$). Pengelola karenanya perlu memprioritaskan pelatihan SDM frontline dan perawatan fasilitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Signifikansi harga dan persepsi nilai. Koefisien β

= 0,217 menegaskan bahwa *price fairness* tetap relevan meski kategori tiket berada pada rentang kesediaan bayar tinggi (Likert 4–5). Temuan ini berpengaruh paling lemah ($\beta = 0,214$), lokasi tetap signifikan karena Taman Anggrek terletak di koridor industri Karawang–Purwakarta. Kemudahan akses tol dan transportasi umum menjadi faktor pragmatis yang mendukung keputusan beli, sejalan dengan temuan Mulyantari & Risangaji (2020). Pemerintah daerah dan pengelola dapat memperkuat sinergi infrastruktur misalnya penambahan penanda arah, integrasi rute bus wisata, atau kemitraan dengan jasa ride-hailing lokal. Implikasi Teoretis. Hasil ini menguatkan kerangka Howard–Sheth: stimulus eksternal (harga, lokasi, layanan) diproses dalam konstruksi persepsi konsumen (*perceived fairness*, aksesibilitas, kualitas) hingga menghasilkan keluaran perilaku (pembelian tiket). Besarnya β layanan mendukung asumsi model bahwa atribut berisiko tinggi/hedonik (*service quality*) lebih dominan dalam

extensive problem-solving.

R^2 sedang (29,9 %) menunjukkan masih ada ± 70 % variansi keputusan yang dijelaskan variabel lain mis. citra destinasi, pengalaman edukatif, atau faktor sosial (companionship). Studi berikut dapat memasukkan variabel tersebut dan memeriksa efek mediasi/control demografis. Selain itu, sampel dominan skala Likert 4–5 mungkin menyebabkan variansi terbatas; survei berikutnya sebaiknya disebar pada periode sepi untuk menangkap persepsi heterogen.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa ketiga faktor daya tarik wisata harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pengunjung Taman Anggrek Karawang. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan koefisien jalur terbesar berasal dari kualitas pelayanan ($\beta = 0,469$; $t = 5,786$; $p < 0,001$), diikuti harga ($\beta = 0,217$; $t = 2,292$; $p < 0,05$) dan lokasi ($\beta = 0,214$; $t = 2,492$; $p < 0,05$). Ketiganya secara kolektif menjelaskan 29,9 % variansi keputusan pembelian ($R^2 = 0,299$), sementara indikator masing-masing konstruk menunjukkan reliabilitas dan validitas sangat baik (outer loading $\geq 0,866$; CR $\geq 0,877$; AVE $\geq 0,800$). Temuan ini menegaskan relevansi

kerangka Howard–Sheth, di mana stimulus pemasaran diasimilasi konsumen menjadi keputusan beli, serta menempatkan pelayanan sebagai elemen determinan utama dalam konteks wisata botani lokal.

Secara praktis, pengelola Taman Anggrek Karawang perlu memprioritaskan peningkatan mutu layanan mulai dari perawatan fasilitas fisik, profesionalisme staf, hingga inovasi digital sebagai strategi unggulan. Penyesuaian harga berbasis nilai (value-for-money) dan perbaikan aksesibilitas fisik mesti tetap dijaga untuk memperkuat persepsi keadilan harga dan kemudahan kunjungan. Penelitian berikutnya disarankan memasukkan variabel citra destinasi, pengalaman edukatif, atau faktor sosial guna meningkatkan daya jelas model serta memperluas wawasan pengembangan pariwisata daerah. Berisi pengakuan atau ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang berperan dan terlibat dalam pelaksanaan penelitian/penulisan artikel (donor/sponsor), baik material maupun fasilitas- fasilitas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdou AH, Soliman M, Aly H. Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence

of yoga tourists' perspectives. *Front Psychol.* 2022; 13:1003650. Available from:

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>

Arevin AT. The effect of tourism facilities and service quality on return intention through visitor satisfaction. *Res Horiz.* 2024;4(2):129-140. Available from: <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/305>

Bakti R, Firdaus D. Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket wisata Kampung Turis (Waterpark). *Jurnal Administrasi Kantor.* 2019;7(2):151-160.

Dayrobi A, Raharjo ST. Pengaruh citra, daya tarik, kualitas pelayanan obyek wisata terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* 2020;19(2):92-106. Available from: <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>

Firmansyah Y. Pengembangan potensi pariwisata Desa Sukakarta menjadi wisata bahari. In: *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian pada Masyarakat.* Karawang: Universitas

- Buana Perjuangan Karawang; 2021. p.1652-1657. Available from: <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/1701/1318>
- Hidayat T. Pengembangan sistem informasi pariwisata Kabupaten Karawang menggunakan metode prototype [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan; 2024. Available from: <http://eprints.uad.ac.id/77108>
- Mihai MI, Bălan IM, Raba DN, Dincu AM. Exploring the factors involved in tourists' decision-making and determinants of length of stay. *Adm Sci*. 2023;13(10):215. Available from: <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>
- Mulyantari E, Risangaji AT. Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*. 2020;18(1):81-89. Available from: <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.327>
- Nurbaeti N, Rahmanita M, Ratnaningtyas H, Amrullah A. Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 2021;10(2):269-278. Available from: <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Nurchomariyah U, Liliyan A. Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen dan Bisnis*. 2023;1(3):101-112.
- Qodriyah HL, Kusumawardhani W, Alvianna S, Hidayatullah S. Pengaruh atraksi wisata, harga, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Malang Smart Arena. *Warta Dharmawangsa*. 2023;17(2):752-762.
- Raimkulov M, Juraturgunov H, Ahn YJ. Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*. 2021;13(4):2252. Available from: <https://doi.org/10.3390/su13042252>
- Wei Q, Lv D, Fu S, Zhu D, Zheng M, Chen S, et al. The influence of tourist attraction type on product price perception and neural mechanism in tourism consumption: An ERP study. *Psychol Res Behav Manag*. 2023; 16:3787-

3803. Available from:

<https://doi.org/10.2147/PRBM.S4168>

[21](#)

Wulandari M, Sukmana H. Peran pemerintah desa dalam pengembangan Wisata Bahari Tlocor di Desa Kedungpandan.

Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora. 2024;8(1):65-

72. Available from:

<https://doi.org/10.31604/jim.v8i1.20>

24.65-72

Zhou S. Service quality, tourist purchase behavior and tourists' satisfaction: Inputs for strategic tourism marketing framework. Int J Res Stud Manag.

2023;11(7):73-84. Available from:

<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1>

[085](#)