

**PENGARUH LOKASI, MOTIVASI BERKUNJUNG, LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ISTANA GUNUNG MAS  
LAMONGAN**

**Fain Asfiyah Salsabilah**

Program Studi Administrasi Bisnis,  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[fainsalsa@gmail.com](mailto:fainsalsa@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Location, Visiting Motivation, Service on Visiting Decisions in Lamongan. The population in this study were visitors to the Gunung Mas Lamongan Palace. Collecting data using a questionnaire with 100 respondents and data analysis techniques using multiple linear regression analysis with the IBM SPSS program. The increase in visitors and the success of a tour can be seen from the location, motivation and service factors that can consider and influence the decision to visit tourists. The results of this study partially indicate that the location variable, motivation variable has an effect on visiting decisions and the service variable has no effect on visiting decisions at Gunung Mas Lamongan Palace.

**Keywords:** *Location, Motivation to Visit, Service, Visit Decision*

**A. PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan sektor penting bagi Indonesia. Pariwisata Indonesia sementara ini masih mengandalkan pada kekayaan alam dan budaya Indonesia yang memang masih sangat memungkinkan untuk di explore. Menyadari masih banyak potensi yang belum tergali dan besarnya pundi devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata ini, Pemerintah banyak memberikan insentif bagi para pelaku usaha untuk bersama mengembangkan sektor pariwisata.

Dengan adanya insentif dan peluang pasar yang diharapkan mampu memberikan pundi-pundi devisa yang lebih banyak dari sektor pariwisata ini membuat para pelaku usaha mulai memasuki sektor pariwisata dalam usahanya.

Banyaknya pelaku usaha yang mulai melakukan usahanya di sektor atau bidang pariwisata ini memicu persaingan antar para pelaku usaha. Persaingan yang ketat antar industri pariwisata yang menuntut pengelola untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi agar dapat menarik minat wisatawan dan memotivasinya untuk berkunjung dengan melalui pengembangan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern.

Pada masa modern saat ini bisnis pariwisata mulai dikembangkan secara luas salah satunya wisata buatan mulai banyak diminati anak muda jaman sekarang yang tumbuh dalam kondisi yang serba digital dan senang mencari wisata yang mempunyai spot foto menarik dan estetik untuk di posting di sosial media.

Dalam pemilihan objek wisata tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjungnya keputusan penentuan objek wisata merupakan suatu proses, berawal dari keinginan dan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan tahap pencarian informasi. Keputusan berkunjung ke sebuah obyek wisata juga dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lokasi, motivasi berkunjung dan layanan.

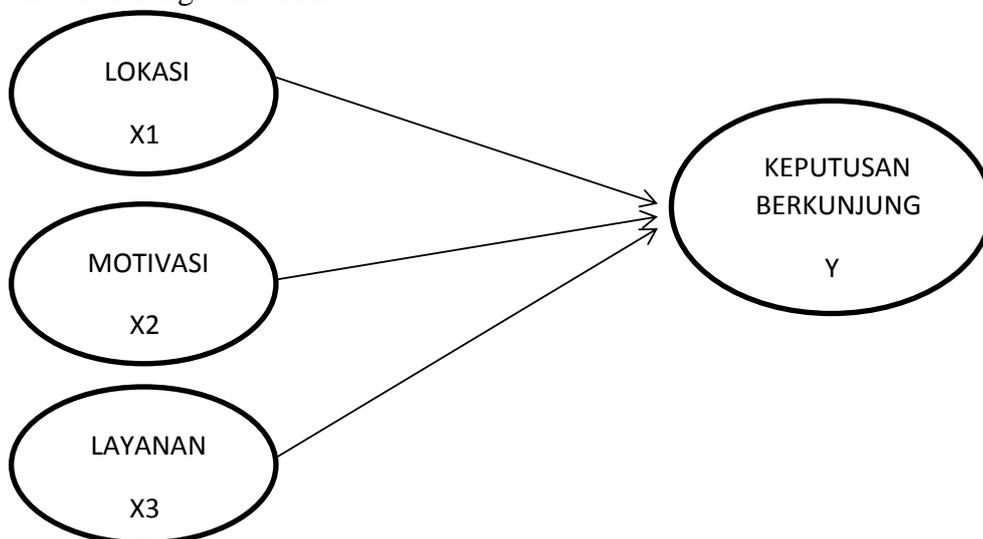
Letak lokasi yang strategis yang mudah di jangkau atau mudah di akses dan mempunyai lahan parkir yang luas dan aman selain faktor lokasi ada faktor motivasi berkunjung yang memotivasi orang untuk melakukan perjalanan wisata. Motivasi juga merupakan faktor penting bagi calon pengunjung dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melihat apakah kondisi yang terjadi seperti letak lokasi yang strategis dan terdapat tidaknya petunjuk arah yang memudahkan wisatawan, adanya motivasi yang menjadi pilihan untuk pergi ke sebuah wisata karna setiap wisatawan mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam kunjungan wisata serta layanan yang baik dan ramah dapat menjadi nilai lebih bagi tempat wisata. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Motivasi Berkunjung dan Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Istana Gunung Mas Lamongan”.

## **B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Berdasarkan dari landasan teori maka pengembangan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar Kerangka Berfikir



Sumber: Data yang diolah peneliti

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### **Hipotesis Pertama:**

H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung Istana Gunung Mas Lamongan

Ha1 : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung Istana Gunung Mas Lamongan

**Hipotesis Kedua :**

Ho2 : Tidak ada pengaruh antara motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung Istana Gunung Mas Lamongan

Ha2 : Ada pengaruh antara motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung Istana Gunung Mas Lamongan

**Hipotesis Ketiga :**

Ho3 : Tidak ada pengaruh antara layanan terhadap keputusan berkunjung Istana Gunung Mas Lamongan.

Ha3 : Ada pengaruh antara layanan terhadap keputusan berkunjung Istana Gunung Mas Lamongan

### **C. METODE PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikan hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Arikunto, adalah penelitian yang dimaksud untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2006:37). Penelitian ini dilakukan di Istana Gunung Mas Lamongan yang beralamat Jl.Raya Mantub, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

#### **Populasi**

Menurut Nawawi (dalam Subana 2000, hlm. 24) menyatakan bahwa: “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, digunakan sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang berkunjung ke wisata Istana Gunung Mas pada waktu penelitian tersebut berlangsung karena merupakan obyek yang diteliti.

#### **Sampel**

Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Menurut Bailey (dalam Prasetyo, 2006 hlm. 119) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu gambaran populasi dan bukan populasi itu sendiri”. Pada penelitian ini saya mengambil jumlah sampel 100 responden yaitu pengunjung yang berkunjung ke obyek wisata Istana Gunung Mas Lamongan. Untuk menghitung penentuan jumlah sample dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = Jumlah Sample

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sample yang masih dapat ditolerir 5%

$$n = \frac{133}{1 + 133.0,05^2}$$

$$n = \frac{133}{1,13325}$$
$$n = 100$$

Jadi, minimal sample pada penelitian ini adalah 100 orang pengunjung

### **Pengukuran Instrumen**

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pernyataan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Pemberian score dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok :

1. SS: Sangat setuju skor 5
2. S: Setuju skor 4
3. KS: Kurang Setuju skor 3
4. TS: Tidak setuju skor 2
5. STS: Sangat tidak setuju skor 1

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen atau alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data kuesioner disusun berdasarkan indikator indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir pernyataan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan untuk perhitungan ini menggunakan computer melalui program bantuan Statistical Packagefor the Social Science (SPSS) 20.

### **Definisi Konsep**

Lokasi (X1)

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan

Motivasi (X2)

Menurut (Ngalim, 2007: 10), Motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu yang disebut dengan “motif”, yakni motif perjalanan.

Layanan (X3)

Menurut Zein (2009) Layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung adalah keadaan yang terjadi karena wisatawan merasa adanya kecocokan atas apa yang dicari dan dibutuhkan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata (Kotler dan Keller, 2012)

### **Definis Operasional**

Lokasi X1

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat Parkir yang luas
4. Ekspansi

#### Motivasi Berkunjung X2

1. Kebutuhan barang atau jasa
2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari barang atau jasa
3. Dorongan harga
4. Meningkatkan prestise (gengsi)

#### Layanan X3

1. Tangibility (Bukti fisik)
2. Reliability (Keandalan)
3. Responsiveness (Daya Tanggap)
4. Assurance (Jaminan)
5. Empathy (Perhatian)

#### Keputusan Berkunjung Y

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian alternative
4. Pengambilan keputusan
5. Perilaku pasca pembelian

### **D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden laki-laki 53 sedangkan perempuan 47 sehingga laki-laki lebih dominan yang dengan presentase sebesar 53%. Dan untuk responden Perempuan dengan presentase sebesar 47%.

#### **Karakteristik Berdasarkan Usia**

Responden yang melakukan Keputusan Berkunjung berusia 15-20 tahun sebanyak 10, 21-30 tahun sebanyak 78,31-40 tahun sebanyak 4, 41-50 tahun sebanyak 6, > 50 tahun sebanyak 2.

#### **Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Responden Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 52 orang dengan persentase 52%, lainnya berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, Pegawai swasta berjumlah 12 orang dengan persentase 12%, wirausaha berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, dan PNS/TNI/POLRI berjumlah 4 orang dengan persentase 4%. Sehingga responden paling dominan adalah responden Pelajar/Mahasiswa dan PNS/TNI/POLRI paling rendah.

#### **Karakteristik Berdasarkan Pendapatan**

Responden yang melakukan Keputusan Berkunjung berpendapatan kurang dari < Rp 500.000 sebanyak 38, pendapatan lebih dari > Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 21, pendapatan Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 14, pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 14, pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 7, pendapatan lebih dari > Rp 5.000.000 sebanyak 7. Sehingga responden yang paling banyak adalah responden berpendapatan Rp. < Rp 500.000 dengan jumlah 38 orang dengan presentase sebesar 38%. Dan yang paling rendah adalah responden berpendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 dan > Rp 5.000.000 yang berjumlah 7 orang dengan presentase 7%.

**Rekapitulasi**

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Lokasi menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Lokasi (X1) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator Ekspansi dengan nilai 4,68 dan nilai mean terendah pada indikator Visibilitas dengan nilai 4,29.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi Motivasi Berkunjung menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Motivasi (X2) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator Kebutuhan mencari kenyamanan dan Dorongan Harga dengan nilai 4,75 dan nilai mean terendah pada indikator Meningkatkan Prestise (gengsi) dengan nilai 4,11.
3. Berdasarkan hasil Rekapitulasi Layanan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Layanan (X3) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator Assurance (Jaminan) dengan nilai 4,39 dan nilai mean terendah pada indikator Responsiveness (Daya Tanggap) dengan nilai 4,16.
4. Berdasarkan hasil rekapitulasi Keputusan Berkunjung menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator Pengenalan Kebutuhan dengan nilai 4,71 dan nilai mean terendah pada indikator Pencarian Informasi dengan nilai 4,43.

**Analisis Data**

**Analisis Regresi linear berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,092	,382		,239	,811
	LOKASI	,456	,072	,493	6,353	,000
	MOTIVASI	,479	,109	,373	4,394	,000
	LAYANAN	,059	,086	,048	,687	,494

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

$$Y = 0,092 + 0,456 X1 + 0,479 X2 + 0,059 X3$$

Pernyataan diatas menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) dengan penjelasan berikut:

1. Nilai dari X1 (Lokasi) sebesar 0,456 artinya apabila lokasi mengalami peningkatan maka Y (Keputusan Berkunjung) di Istana Gunung Mas Lamongan juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Nilai dari X2 (Motivasi) sebesar 0,479 artinya apabila Motivasi mengalami peningkatan maka Y (Keputusan Berkunjung) di Istana Gunung Mas Lamongan juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai dari X3 (Layanan) sebesar 0,059 artinya apabila Layanan mengalami peningkatan maka Y (Keputusan Berkunjung) di Istana Gunung Mas

Lamongan juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji t**

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)  
 Nilai uji t variabel Lokasi (X1) terhadap (Y) Keputusan Berkunjung terdapat nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan.
2. Pengaruh Motivasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)  
 Hasil nilai uji t variabel Motivasi (X2) terhadap (Y) Keputusan Berkunjung terdapat nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan.
3. Pengaruh Layanan (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)  
 Hasil nilai uji t variabel Layanan (X3) terhadap (Y) Keputusan Berkunjung terdapat nilai sig 0,494 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan.

**Uji Koefisien Determinasi (R-square)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 <sup>a</sup>	,651	,640	,31224

a. Predictors: (Constant), LAYANAN, LOKASI, MOTIVASI

Diperoleh hasil R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,651 hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Motivasi, Layanan sebesar 65,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 34,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pembahasan**

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung , artinya Lokasi berpengaruh positif maka semakin mudah suatu obyek wisata dijangkau maka Keputusan Berkunjung pengunjungnya akan meningkat. Jika Lokasi baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung wisata Istana Gunung Mas, sebaliknya jika lokasi kurang baik maka keputusan berkunjung akan menurun. Maka Lokasi dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk memenuhi keputusan pengunjung. Indikator tertinggi pada Lokasi yaitu Ekspansi dengan pernyataan bahwa Istana Gunung Mas Lamongan mempunyai ukuran tempat wisata/bangunan yang luas. Contoh implementasi dari Lokasi di Istana Gunung Mas Lamongan pihak wisata memberikan petunjuk jalan melalui palang atau gmaps untuk memudahkan pengunjung menuju tempat wisata Istana Gunung Mas Lamongan dengan begitu keputusan pengunjung bisa meningkat karena lokasi yang mudah ditemukan. Lokasi yang strategis dan lahan parkir yang aman dan luas juga dapat mempengaruhi peningkatan pengunjung dalam berwisata.

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan. Hasil ini

dikarenakan motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung karena motivasi wisatawan dapat memberikan informasi bagi pengelola wisata dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan selama mereka mengunjungi suatu kawasan wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan dengan berbagai macam alasan dan tujuannya dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung ke wisata Istana Gunung Mas Lamongan. Indikator tertinggi pada Motivasi yaitu Kebutuhan Mencari Kenyamanan dengan pernyataan bahwa Istana Gunung Mas Lamongan memberikan keindahan alam dan spot foto yang membuat ingin berkunjung dan berwisata. Contoh implementasi pada Motivasi Berkunjung dengan membuat web atau blog membahas wisata Istana Gunung Mas Lamongan melalui google dan membuat akun Instagram untuk memberikan info serta foto-foto keindahan Istana Gunung Mas yang dapat memotivasi atau menarik minat pengunjung supaya lebih di ketahui banyak orang tidak hanya masyarakat sekitar wisata saja. Orang yang melihat info atau akun instagram tersebut dapat mengajak teman, sahabat, pasangan dan keluarga untuk berwisata.

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan. Tidak berpengaruhnya layanan terhadap keputusan berkunjung di karenakan kurangnya layanan yang di berikan oleh pihak wisata sehingga memberikan implikasi bahwa meningkatkan keputusan berkunjung bukan disebabkan karena layanan, melainkan peningkatan keputusan berkunjung bisa diakibatkan sebab-sebab yang lainnya seperti promosi, fasilitas atau hal yang lain. Indikator tertinggi Layanan yaitu Assurance (Jaminan) dengan pernyataan Pengunjung merasa aman dan nyaman dengan kunjungan yang mereka lakukan. Contoh implementasi dari Layanan seperti meningkatkan lagi layanan pada saat pengambilan tiket masuk dan cepat tanggap dalam mengatasi jika terdapat keluhan dari pengunjung supaya layanan di Istana Gunung Mas Lamongan dapat mempengaruhi keputusan pengunjung dan adanya peningkatan wisatawan.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis dilihat dari responden dapat ketahui Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan artinya lokasi berpengaruh positif maka semakin mudah suatu obyek wisata dijangkau maka keputusan berkunjung pengunjungnya akan meningkat. Jika lokasi baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung wisata Istana Gunung Mas.

Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan dengan berbagai macam alasan dan tujuannya dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung ke wisata Istana Gunung Mas Lamongan.

Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan. Tidak berpengaruhnya layanan terhadap keputusan berkunjung di karenakan kurangnya layanan yang di berikan oleh pihak wisata sehingga memberikan implikasi bahwa meningkatkan keputusan berkunjung bukan disebabkan karena layanan, melainkan peningkatan keputusan berkunjung

bisa diakibatkan sebab-sebab yang lainnya seperti promosi, fasilitas atau hal yang lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anjar Hari Kiswanto. (2011), “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dampo Awang Beach Rembang”. *Jurnal Nasional Pariwisata*,
- Debbi Widya Kusumasari. (2013). ”Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh”. *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Eny Kustiyah Vol and others. (2017). ‘Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo’. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 4.1, 1–12.
- Irma Riantika. (2016). ‘Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo’. *Skripsi*, 1.1 (2016), 1–147.
- Iskandar Zulkarnaen. (2018). “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Takengon Studi pada Pengunjung Wisata Bur Telege”. *Skripsi Universitas Sumatra Utara*.
- Karlinda Anika Rigita Putri and Diana Juni mulyati Awin Mulyati. (2016). “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Kampoeng Djawi Jombang “. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 1.July, 1–23.
- Martina Minni Anggela. (2017). ”Persepsi dan Motiivasi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Jembong di Kabupaten Buleleng. 5 (2).
- Nindi Ayu Tamara Sari IGN Anom Maruto Awin Mulyati. (2020). ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya)’. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6.6, 16.
- Romi Satria Wahono. (2012). Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian. <https://romisatriawahono.net/2012/08/07/kiat-menyusun-kerangka-pemikiran-penelitian/>. (Diakses tanggal 20 Desember 2021).
- S. Fitroh, D. Hamid, and L. Hakim. (2017). ‘Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)’, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42.2, 18–25.
- Setyawan, Aries Candra. (2019). “Pengaruh Motivasi Wisata, Citra Wisata dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Istana Gunung Mas: Perspektif Generasi Millenial”.
- Yarmaidi, Dwi Hastuti, I Gede Sugiyanta. (2013). ‘Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Karya Tama Di Kelurahan Bandarjaya Timur’. *Wisata Dan Wisatawan*, 1.1, 1–8.

Yayan. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi”.