



# Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Air Kito

Arniwita<sup>1,\*</sup>, Ermaini<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

## Article Information

### Article History:

Submit: 28 Maret 2025

Revision: 04 April 2025

Accepted: 17 Mei 2025

Published: 30 Mei 2025

## Keywords

Pengaruh; Kualitas layanan; Promosi, Kepuasan pengunjung; Wisata

## Correspondence

E-mail: arniwita@unjambi.ac.id\*

## A B S T R A C T

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Air Kito. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif-komparatif. Pengujian pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak Statistic Program for Social Science (SPSS) 25. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner penelitian yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung taman wisata air kito dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi yang berupa buku, jurnal, Tulisan, internet dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pengunjung taman wisata air kito. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,8710 (87,10%) pada kepuasan pengunjung taman wisata. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung taman wisata air kito.

### Abstract

*The purpose of this study is to determine how the influence of service quality and promotion on visitor satisfaction at Taman Wisata Air Kito. This type of research is quantitative-comparative. Testing in this study uses the help of Statistic Program for Social Science (SPSS) 25 software. The type of data in this study is primary data obtained from the distribution of research questionnaires given to 100 respondents who are visitors to Taman Wisata Air Kito and secondary data obtained from documentation in the form of books, journals, writings, the internet and literature studies. Based on the results of the study, it states that service quality and promotion have a significant effect simultaneously and partially on visitor satisfaction at Kito Water Park. Based on the results of the determination coefficient test (R-Square) of 0.8710 (87.10%) on visitor satisfaction at the park. Thus, it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted, which means that there is an influence between service quality and promotion on visitor satisfaction at Taman Wisata Air Kito.*

This is an open access article under the CC-BY-SA license



## 1. Pendahuluan

Pariwisata adalah bidang yang sangat diandalkan dalam pembangunan nasional karena pariwisata dapat meningkatkan pendapatan nasional dan pendapatan daerah serta devisa negara (Yuliandari & Netrawati, 2024). Hal ini dibuktikan dari semakin bertambahnya tempat-tempat pariwisata baru yang bermunculan baik dari harga yang relatif terjangkau, sedang, bahkan dengan

tarif yang mahal. Dalam mendukung sektor pariwisata tersebut, diperlukan juga unsur-unsur industri yang erat kaitannya dalam hal membantu perkembangan dan kemajuan dunia kepariwisataan.

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan (Aftezza & Herwanto, 2025). Untuk dapat menarik kepuasan konsumen pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik dan pasar global.

Evaluasi pelanggan terhadap jasa/layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan tafsiran atau persepsi mengenai jasa yang senyatanya diterima (AM & AM, 2024). Perbandingan antara keduanya akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas sehingga persepsi memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Salah satu faktor yang penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa (Setiadi & Manafe, 2021). Dalam jangka panjang kaitan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada pelanggan yang memberikan kualitas memuaskan. Kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut. Preferensi rekomendasi muncul karena pelanggan memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kepuasan atau ketidakpuasan.

Kualitas layanan terbaik merupakan suatu profit strategy untuk memikat lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari kaburnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga (Rahman, 2021). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelanggan melakukan keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki ketimbang kenyataan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Dalam menjalankan usahanya, pengelola Taman Wisata Air Kito tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga harus berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen seperti kebutuhan akan harga yang terjangkau, kebutuhan akan fasilitas penunjang yang memadai serta pelayanan yang terbaik. Berikut data jumlah pengunjung taman wisata air kito:

**Tabel 1.** Data Jumlah Pengunjung Taman Wisata Air Kito Dari Tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	9.872
2019	16.802
2020	957
2021	1.590
2022	10.199
2023	12.356

**Sumber:** Taman Wisata Air Kito (2024)

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas, menunjukkan kunjungan masyarakat sangat menurun. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 yang terjadi dari tahun 2020 hingga tahun 2021 yang mana pemerintah menetapkan adanya kebijakan PPKM untuk membatasi mobilitas

masyarakat, sehingga jam operasional juga berkurang serta adanya kebijakan *physical distancing* yang membatasi kapasitas pengunjung. Selain itu, pengembangan potensi pariwisata di Taman Wisata Air Kito belum maksimal sehingga belum dapat menarik lebih banyak lagi para pengunjung baik lokal maupun pengunjung yang asalnya dari luar Negara. Kemudian keterbatasan fasilitas yang masih perlu di kembangkan yang bisa menjadi penarik para pengunjung. Dimana keunikan dari Taman Wisata Air Kito ini adalah pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan satwa jinak yang ada di sana.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Windi et al., 2024).

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan harus dapat diramu dengan baik karena apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan. Lima kesenjangan SEW (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu (Sy et al., 2023): 1) Kesenjangan persepsi manajemen, 2) Kesenjangan spesifikasi kualitas, 3) Kesenjangan penyampaian jasa, 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi (Marsyaf et al., 2023). Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Indikator promosi terdiri atas 5 (lima), yaitu (Camelia & Hartono, 2021): 1) Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, 2) Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, 3) Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, 4) Public relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Aminah, 2024). Indikator Kepuasan Pelanggan, yaitu: 1) Re-purchase, 2) Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, 3) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Manalu et al., 2024).

## 2.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas ada karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan objek Wisata Air Kito pada tahun 2023 dengan jumlah 12.356 pelanggan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. jika anggota populasi diketahui maka dapat menggunakan rumus slovin berikut.

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

$$n = \frac{12.356}{1 + 12.356 + (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.356}{1 + 12.356 \times 0,01}$$

$$n = \frac{12.356}{1 + 123,56}$$

$$n = \frac{12.356}{124,56}$$

$n = 99,19$  atau 100 Responden

## 2.2. Metode Analisis Data

### 2.2.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017). Sumber datanya adalah peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini.

**Tabel 2.** Skala Likert

Sangat Tidak Puas	STP/STB	Skor 1
Tidak Puas	TP/TB	Skor 2
Kurang Puas	KP/KB	Skor 3
Puas	P/B	Skor 4
Sangat Puas	SP/SB	Skor 5

Sumber: Sugiyono 2019

### 2.2.1. Koefisien Korelasi (r)

Korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut.

**Tabel 3.** Korelasi

0,00 - 0,199	=	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	=	Rendah
0,40 - 0,599	=	Sedang
0,60 - 0,799	=	Kuat
0,80 - 1,000	=	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2019

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Uji Validitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Correct itemtotal Correlation	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0,442	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,511	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,531	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,618	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,435	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,348	0,2940	Valid
Pernyataan 7	0,405	0,2940	Valid
Pernyataan 8	0,394	0,2940	Valid
Pernyataan 9	0,364	0,2940	Valid
Pernyataan 10	0,618	0,2940	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisioner variable kualitas pelayanan dengan item pernyataan 1-10 memiliki status valid yang mana nilai r hitung > r table.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	Correct itemtotal Correlation	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0,529	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,480	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,508	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,456	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,599	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,419	0,2940	Valid
Pernyataan 7	0,518	0,2940	Valid
Pernyataan 8	0,586	0,2940	Valid
Pernyataan 9	0,320	0,2940	Valid
Pernyataan 10	0,460	0,2940	Valid

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisioner variabel promosi dengan item pernyataan 1-10 memiliki status valid yang mana nilai r hitung > r tabel.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item Pernyataan	Correct itemtotal Correlation	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0,503	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,485	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,502	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,661	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,551	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,522	0,2940	Valid
Pernyataan 7	0,655	0,2940	Valid
Pernyataan 8	0,661	0,2940	Valid
Pernyataan 9	0,551	0,2940	Valid
Pernyataan 10	0,655	0,2940	Valid

**Sumber:** Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisioner variable kepuasan dengan item pernyataan 1-10 memiliki status valid yang mana nilai r hitung > r tabel.

#### 3.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,687	0,06	Reliabel
Promosi	0,699	0,06	Reliabel
Kepuasan	0,742	0,06	Reliabel

### 3.3. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran diperoleh nilai-nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan, promosi dan variable kepuasan sebagai mana tergambar pada tabel berikut.

**Tabel 8.** Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	3.980	1.172		3.396	.001		
	KUALITAS PELAYANAN	.291	.046	.282	6.359	.000	.679	1.474
	PROMOSI	.603	.036	.744	16.795	.000	.679	1.474

a. Dependent Variable: KEPUASAN

**Sumber:** Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 8 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 3,980 + 0,291X_1 + 0,603X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut.

1. Bahwa setiap terjadi kenaikan skor sebesar 1 point maka kepuasan akan mengalami kenaikan sebesar 3,980.
2. Di sisi lain bila diasumsikan nilai kualitas pelayanan naik 1 poin dan varibel lainya dianggap konstan maka kepuasan akan mengalami kenaikan sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang positif akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap kepuasan.
3. Diasumsikan bahwa jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 point dan variabel lainya dianggap konstan maka kepuasan akan mengalami kenaikan sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan promosi yang positif akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap kepuasan.

### 3.3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Berikut ini hasil uji F dengan menggunakan pengujian statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

**Tabel 9.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1356.850	2	678.425	326.840	.000 <sup>b</sup>
	Residual	201.344	97	2.076		
	Total	1558.193	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN  
 b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

### 3.4. Uji t

Berikut ini hasil uji t dengan menggunakan pengujian statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

**Tabel 10.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.980	1.172		3.396	.001		
	KUALITAS PELAYANAN	.291	.046	.282	6.359	.000	.679	1.474
	PROMOSI	.603	.036	.744	16.795	.000	.679	1.474

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Dari tabel 10 di atas, maka hasil regresi berganda dapat menganalisis pengaruh masing-masing variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi.

### 3.5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi berikut.

**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933	.871	.868	1.407	2.349

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN  
 b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,871. hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar 87,10%, sementara sisanya sebesar 12,90% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

## References

- Aftezza, F., & Herwanto, H. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Grand Elty Krakatoa. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1335-1339.
- AM, I. S., & AM, I. S. (2024). *Survei Kepuasan Masyarakat pada Unit Rawat Jalan Puskesmas Polongbangkeng Utara Kab. Takalar*. Politeknik STIA LAN Makassar.
- Aminah, S. (2024). *Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pengunjung Arunika Eatery Kuningan*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon. S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus BS Coffee & Donuts). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 186-203.

- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Hidayaty, D. E., & Sopingi, I. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi*. Penerbit Mifandi Mandiri Digital, 1(01).
- Marsyaf, A., Rifandi, D. I., & Dani, R. (2023). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Purchasing Decisions Iphone In Jambi City. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 7(1), 21-25.
- Rahman, B. A. (2021). *Analisis Hubungan Experiential Marketing, Service Quality, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang Sumatera Barat*. Universitas Putera Indonesia YPTK Padang.
- Setiadi, K. P., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Etos Suryanusa. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 22-33.
- Sy, A., Wiarta, I., Kurniasih, E. T., & Suci, M. (2023). Peran Customer Relationship Manajemen (CRM) dan Kupon Diskon dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2100-2105.
- Windi, W., Azra, J., Santi, S., & Arniwita, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Atraksi Wisata terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Danau SIPIN. *Prosiding HASEMNAS UM Jambi*, 1, 59-67.
- Yuliandari, R., & Netrawati, I. (2024). Analisis Pembangunan Ekonomi Sektor Pariwisata di Desa Kuta Lombok. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 1003-1012.