

## Persepsi Wisatawan Terhadap Harga, Kualitas, dan Risiko pada Pantai Paal Likupang

Steven Yones Kawatak<sup>1</sup>, Oktavianus Wayan Semuel<sup>2</sup>, Thomas Burdames<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Katolik De La Salle Manado, [skawatak@unikadelasalle.ac.id](mailto:skawatak@unikadelasalle.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Katolik De La Salle Manado, [osemuel@unikadelasalle.ac.id](mailto:osemuel@unikadelasalle.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Katolik De La Salle Manado, [17071007@unikadelasalle.ac.id](mailto:17071007@unikadelasalle.ac.id)

Article Info	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> Received Maret 2023 Revised April 2023 Accepted September 2023</p>	<p>Persaingan pada sektor pariwisata akan semakin ketat seiring mulai berakhirnya pandemi COVID-19. Untuk mengantisipasi lonjakan pengunjung setiap destinasi wisata harus mampu untuk bersaing dengan cara menyediakan harga yang kompetitif, kualitas produk dan pelayanan yang mumpuni, serta risiko sekecil mungkin bagi wisatawan. Hal ini juga berlaku pada destinasi wisata Pantai Paal yang terletak di Kawasan Ekonomi Khusus Likupang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap Pantai Paal, dilihat dari tiga variabel yaitu harga, kualitas, dan risiko. Setiap variabel kemudian dibagi menjadi beberapa indikator yang berkaitan. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para pengunjung Pantai Paal yang dipilih secara acak untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah rentang untuk mengetahui persepsi mereka tentang variabel dan indikator yang diukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan di Pantai Paal sudah baik, mereka juga setuju bahwa mereka tidak merasa khawatir terhadap risiko yang ada, namun berpersepsi netral terhadap kualitas produk dan pelayanan yang ada di destinasi wisata ini.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>Perception, Price, Quality, Risk, Special Economic Zone, Likupang</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>Competition in the tourism sector will be even tighter as the COVID-19 pandemic is coming to an end. To anticipate the surge in the number of visitors, every tourist destination must be able to compete by providing competitive prices, excellent product and service quality, and as little risk as possible for tourists. This also applies to the tourist destination of Paal Beach which is located in the Likupang Special Economic Zone. The purpose of this study was to determine the perception of tourists towards Paal Beach in terms of three variables, namely price, quality, and risk. Each variable was divided into several related indicators. The respondents in this study were visitors of Paal Beach, who were randomly selected to answer the questionnaire. The analytical method used is the range to determine their</i></p>



*perceptions of the variables and indicators being measured. The results showed that tourists strongly agree that the prices offered at Paal Beach are good, they also agree that they are not worried about the risks, but have a neutral perception of the quality of products and services in this tourist destination.*

**Penulis Korespondensi:****Oktavianus Wayan Semuel**

Program Studi Hospitality dan Pariwisata

Fakultas Pariwisata

Universitas Katolik De La Salle Manado

Email: osemuel@unikadelasalle.ac.id

**1. PENDAHULUAN**

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 84 Tahun 2019 menetapkan Likupang sebagai salah satu Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata. Daerah yang terletak di Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara ini memiliki luas wilayah 194,7 hektar dan ditargetkan dapat menarik investasi hingga mencapai 5 triliun Rupiah pada tahun 2040. Likupang juga ditetapkan sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Super Prioritas karena dianggap memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, namun sampai saat ini belum sepenuhnya dioptimalkan perkembangannya. Kedepannya diharapkan dengan adanya bantuan dari pemerintah pusat, maka destinasi wisata ini dapat mendongkrak pertumbuhan pariwisata setempat maupun secara nasional dengan menarik wisatawan domestik dan mancanegara (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021).

Salah satu destinasi wisata yang terletak di Likupang adalah Pantai Paal. Pantai ini terletak 56 kilometer dari Kota Manado dan dapat ditempuh dalam waktu dua jam. Sejak awal 2020, jumlah pengunjung yang datang ke Pantai Paal menurun drastis sebagai akibat dari pembatasan mobilitas yang diterapkan pemerintah untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Apriani dkk. (2020) menyatakan bahwa untuk mengantisipasi kembalinya wisatawan pasca pandemi ini, maka persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata ini menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk meningkatkan jumlah kunjungan serta mengembangkan destinasi. Persepsi yang dimaksud adalah pandangan positif maupun negatif wisatawan berdasarkan pengalaman dan penafsiran terhadap suatu destinasi wisata yang dikunjungi (Anggela, Karini, & Wijaya, 2018).

Menurut Sianturi dan Paludi (2022), salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah persepsi tentang harga yang ditawarkan pada suatu destinasi wisata. Persepsi tentang harga dapat didefinisikan sebagai pandangan wisatawan terhadap kesesuaian harga dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pengelola destinasi wisata. Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor, keterjangkauan harga tiket masuk, harga penggunaan fasilitas dan wahana, serta harga kuliner yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi minat dan persepsi wisatawan. Surgawi dan Sutopo (2016) menegaskan bahwa semakin positif persepsi terhadap harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Bagi pengelola Pantai Paal, penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang mampu disediakan dan harus pula memperhatikan kesesuaian dengan harga tiket masuk dari destinasi-destinasi wisata lain yang berada di sekitarnya, sehingga tetap terjangkau bagi pengunjung serta mampu untuk bersaing dengan para kompetitor yang menawarkan produk wisata sejenis. Saat ini,

pengunjung harus membayar biaya masuk sesuai dengan kendaraan yang digunakan, yaitu Rp. 5.000 untuk sepeda, Rp. 20.000 untuk sepeda motor, Rp. 40.000 untuk mobil beroda empat, dan Rp. 70.000 untuk kendaraan dengan jumlah roda lebih dari empat. Selain itu, terdapat pula beberapa *gazebo* yang disewakan untuk tempat berteduh pengunjung dengan harga antara Rp.100.000 sampai Rp. 150.000 tergantung ukurannya dan tersedia juga wahana *banana boat* yang dapat dinikmati oleh wisatawan dengan membayar sebesar Rp. 25.000 per orang.

Selain harga, kualitas destinasi wisata juga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu destinasi wisata untuk menggaet wisatawan. Kualitas suatu destinasi wisata dapat dibagi menjadi tiga komponen, yaitu kualitas fasilitas dan infrastruktur yang ada, kualitas alam dan lingkungan, serta kualitas sumber daya manusia (Liestiandre, 2021). Kualitas fasilitas dan infrastruktur berkaitan dengan seberapa baik fasilitas, misalnya akomodasi, restoran, toko cinderamata, dan toilet umum, yang tersedia di suatu destinasi wisata serta juga terkait dengan akses transportasi darat, laut, maupun udara yang menghubungkan destinasi wisata dengan pusat keramaian terdekat. Komponen selanjutnya adalah kualitas alam dan lingkungan yaitu kualitas daya tarik alam yang dapat dinilai dari kebersihan dan kenyamanan yang dapat diberikan bagi para pengunjung. Wijaya dan Sujana (2020) menyatakan bahwa kemampuan sumber daya manusia untuk menyediakan pelayanan yang sopan dan responsif juga menjadi komponen kualitas yang krusial bagi wisatawan, karena berhubungan erat dengan tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya akan menyebabkan mereka mau untuk berkunjung kembali ataupun merekomendasikan suatu destinasi kepada keluarga dan kerabat. Di destinasi wisata Pantai Paal, fasilitas yang disediakan oleh pengelola masih sangat terbatas, yaitu hanya tersedia fasilitas lahan parkir dan toilet umum yang dapat digunakan oleh wisatawan. Untuk fasilitas tempat makan, wisatawan dapat menikmati sajian kuliner lokal, seperti pisang *goroho*, *dabu-dabu roa*, dan ikan bakar, yang dijual di warung-warung makanan yang tersebar di sepanjang pantai berpasir halus yang terbentang sepanjang 960 meter. Fasilitas-fasilitas ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dengan memberdayakan sumber daya manusia yang terdiri dari masyarakat Desa Marinsow yang berjarak sekitar dua kilometer dari Pantai Paal.

Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, termasuk Pantai Paal, tidak terlepas dari risiko yang harus dihadapi oleh wisatawan, antara lain risiko sosial, risiko fisik, risiko fungsional, dan risiko waktu (Gunawan, Sompie, & Andreani, 2017). Risiko sosial merupakan risiko yang mempengaruhi status sosial seseorang, misalnya munculnya rasa rendah diri akibat dari mengunjungi suatu destinasi wisata yang dianggap tidak sesuai oleh lingkungan sekitarnya. Risiko kedua adalah risiko fisik yang berkaitan dengan kemungkinan untuk mendapatkan akibat fisik yang tidak diinginkan. Di masa pandemi COVID-19, banyak calon wisatawan yang membatalkan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata karena adanya kekhawatiran terjangkit wabah penyakit yang disebabkan oleh *coronavirus* sehingga menyebabkan pariwisata anjlok pada skala global (Utama & Setiawan, 2020). Selanjutnya, wisatawan juga menghadapi risiko fungsional, di mana destinasi yang dikunjungi tidak memenuhi harapan mereka sehingga menimbulkan rasa kecewa dan tidak adanya minat untuk datang berkunjung kembali. Risiko terakhir adalah risiko waktu, yaitu wisatawan merasa bahwa waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata akan lebih baik jika digunakan untuk kegiatan yang lain. Menurut Alana dan Putro (2020), jarak destinasi yang terlalu jauh dari pusat keramaian dan waktu tempuh yang terlalu lama menyebabkan menurunnya minat wisatawan untuk berkunjung.

Dari penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dan untuk mempromosikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selain itu, persepsi wisatawan dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi pengembangan suatu destinasi wisata. Oleh sebab itulah, tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Pantai Paal yang nantinya dapat berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan destinasi ini dalam menghadapi persaingan kedepannya.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rentang (*range*). Penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif adalah penelitian di mana peneliti mengumpulkan dan menafsirkan data dalam bentuk tentang sesuatu yang telah terjadi kemudian menjelaskannya dengan narasi yang mudah dimengerti oleh pembaca (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012). Spatz (2011) menyatakan bahwa rentang diukur dengan melihat selisih antara skor tertinggi dan skor terendah pada setiap variabel dan indikator yang diteliti. Persepsi wisatawan yang mengunjungi Pantai Paal dibagi menjadi tiga variabel, yaitu Harga, Kualitas, dan Risiko. Setiap variabel kemudian dibagi menjadi empat kategori yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Rentang untuk setiap indikator dan variabel serta rentang keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 1. Roscoe dalam Arikunto (2016) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel minimal adalah 30 responden, sehingga dalam penelitian ini sampel diambil dari 30 responden yang sedang berkunjung ke destinasi ini dan dipilih secara acak.

**Tabel 1. Rentang Indikator, Tabel, dan Keseluruhan**

Rentang	Kategori				
	STS	TS	N	S	SS
Indikator	30-53	54-77	78-101	102-125	126-150
Variabel	120-215	216-311	312-407	408-503	504-600
Keseluruhan	360-647	648-935	936-1223	1224-1511	1512-1800

## 3. HASIL DAN DISKUSI

### 3.1. Persepsi Responden terhadap Harga, Kualitas, dan Risiko

**Tabel 2. Persepsi tentang Harga**

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	SS	STS	
1	Harga tarif masuk Pantai Paal sudah baik	15	15	0	0	0	135
2	Harga jual makanan dan minuman di warung/rumah makan sudah baik	7	22	1	0	0	126
3	Harga sewa <i>gazebo</i> untuk pengunjung sudah baik	7	22	1	0	0	126
4	Harga sewa <i>banana boat</i> sudah baik	6	21	3	0	0	123
<b>Jumlah</b>		<b>35</b>	<b>80</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>510</b>

Tabel 2 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel harga. Pada tabel ini tampak bahwa responden sangat setuju bahwa harga yang ditetapkan pada destinasi wisata Pantai Paal sudah baik, terlihat dari total skor sebesar 510 yang masuk pada rentang 504-600. Jika ditilik dari masing-masing variabel, responden sangat setuju bahwa harga

tarif masuk, harga jual makanan dan minuman, serta harga sewa *gazebo* untuk tempat berteduh pengunjung sudah baik, terbukti dari skor untuk setiap indikator yang berada di antara rentang 126 sampai dengan 150. Satu-satunya perbedaan yaitu pada indikator harga sewa *banana boat* yang mendapatkan skor terendah (123) sehingga masuk pada rentang setuju (102-125).

Tabel 3. Persepsi tentang Kualitas

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	SS	STS	
1	Kualitas fasilitas di sudah memadai	0	17	0	13	0	94
2	Kualitas kebersihan air laut sudah baik	0	15	0	15	0	90
3	Kualitas daya tanggap pelayanan sudah baik	0	16	6	8	0	98
4	Kualitas kesopanan pengelola dalam melayani wisatawan sudah baik	1	19	10	0	0	111
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>	<b>67</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>393</b>

Persepsi responden terhadap variabel kualitas ditunjukkan pada Tabel 3. Terlihat pada tabel ini bahwa responden merasa setuju bahwa pengelola sudah melayani wisatawan dengan baik karena skor yang ditemukan adalah 111, masuk pada rentang kategori setuju 102-125. Namun, untuk ketiga indikator kualitas yang lain, yaitu kualitas fasilitas, kualitas kebersihan air laut, dan kualitas daya tanggap pelayanan, tampak bahwa persepsi konsumen berada pada rentang kategori netral, yang artinya terjadi perbedaan pendapat antara para responden sehingga tidak dapat disimpulkan apakah indikator-indikator ini sudah baik dan memadai. Secara keseluruhan untuk variabel kualitas, skor total menunjukkan 393, yaitu masuk pada kategori netral (antara 312 dan 407).

Tabel 4. Persepsi tentang Risiko

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	SS	STS	
1	Risiko sosial (tidak gengsi saat berkunjung)	4	26	0	0	0	124
2	Risiko fisik (tidak takut tertular penyakit)	3	26	1	0	0	122
3	Risiko fungsional (daya tarik tidak sesuai harapan)	2	2	22	4	0	92
4	Risiko waktu (perjalanan menyita waktu)	0	16	2	12	0	94
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>	<b>70</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>432</b>

Variabel terakhir yang diukur adalah persepsi terhadap risiko seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Responden berpandangan bahwa mereka setuju dengan tidak adanya risiko fisik dan risiko sosial. Hal ini dapat dilihat dari total skor untuk kedua indikator ini yang berada pada rentang 102-125. Selanjutnya, untuk dua risiko lainnya yaitu risiko fungsional dan risiko waktu, keduanya masuk dalam kategori netral atau dalam rentang 78-101. Total skor persepsi risiko sebesar 432 (antara 408 dan 503), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa secara keseluruhan tidak ada risiko pada saat mengunjungi destinasi wisata Pantai Paal.

### 3.2. Pembahasan

Jika ditinjau dari persepsi responden terhadap keseluruhan tiga variabel yang diukur, skor pada Tabel 5 menunjukkan angka 1335 atau masuk dalam rentang 1224-1511. Ini artinya jika dilihat dari secara komprehensif, responden setuju bahwa harga yang ada sudah baik, kualitas sudah cukup memadai, dan tidak ada risiko pada saat mengunjungi destinasi wisata Pantai Paal. Namun, dari skor untuk masing-masing variabel dan indikator menunjukkan masih ada beberapa diantaranya yang mendapatkan persepsi yang kurang positif dari responden sehingga diperlukan peningkatan kedepannya.

**Tabel 5. Persepsi Keseluruhan**

Variabel	Skor	Persepsi
Harga	510	Sangat Setuju
Kualitas	393	Netral
Risiko	432	Setuju
<b>Keseluruhan</b>	<b>1335</b>	<b>Setuju</b>

Tiga dari empat indikator pada variabel kualitas mendapatkan persepsi netral dari responden. Responden berpandangan netral terhadap kualitas fasilitas yang tersedia di Pantai Paal sehingga fasilitas-fasilitas yang tersedia saat ini perlu diperbaiki bahkan ditambah. Buhari dkk. (2022) menyatakan bahwa strategi peningkatan yang dapat dilakukan antara lain dengan menambahkan beberapa fasilitas, seperti toko cenderamata, akomodasi, maupun atraksi-atraksi yang lebih menarik, misalnya dengan adanya pertunjukan seni budaya. Demikian juga dengan kualitas air laut yang mendapatkan persepsi netral dari responden juga dapat ditingkatkan. Kebersihan pantai dapat dianggap sebagai suatu daya tarik wisata tersendiri, oleh karena itu kebersihan di area sekitar pantai harus mendapat perhatian penting agar sampah-sampah yang berserakan tidak mengotori air laut. Menurut Violina dan Suryawan (2016), salah satu solusi adalah dengan menyediakan tempat sampah dalam jumlah memadai yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang strategis. Daya tanggap pelayanan di Pantai Paal juga menjadi salah satu sorotan responden karena dianggap masih belum sepenuhnya baik. Kemampuan pengelola untuk merespon keluhan wisatawan dengan sigap dan dalam waktu secepat mungkin dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, hal ini dapat diatasi dengan adanya pelatihan yang sistematis bagi semua pengelola destinasi wisata (Massie, Kindangen, & Palendeng, 2016).

Pada variabel risiko terdapat dua indikator yang masih mendapatkan persepsi netral dari responden, yaitu risiko fungsional dan risiko waktu. Risiko fungsional berkaitan dengan perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka temukan pada saat mengunjungi destinasi wisata. Untuk menghindari rasa ketidakpuasan konsumen, salah satu strategi yang efektif adalah dengan mempromosikan destinasi ini sehingga pengunjung mengetahui berbagai atraksi dan fasilitas yang telah ada sehingga dapat menyesuaikan ekspektasi mereka. Kawatak dkk. (2022) menyatakan bahwa salah satu media yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dengan biaya yang minim dan daya jangkauan yang luas adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram,

Facebook, TikTok, dan Youtube. Terkait dengan risiko waktu, waktu tempuh yang mencapai hampir dua jam dari Kota Manado menjadi salah satu kendala bagi pengunjung, terutama dengan minimnya transportasi umum yang dapat digunakan oleh pengunjung. Hal ini mengakibatkan terbatasnya jumlah wisatawan yang berkunjung sehingga dibutuhkan adanya kerjasama dengan pihak pemerintah, bukan hanya untuk meningkatkan dan menjaga kondisi jalan akses, namun juga dalam penyediaan transportasi umum dengan biaya yang terjangkau (Firmansyah, 2021).

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan wisatawan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh pengelola Pantai Paal sudah baik dan mereka juga setuju bahwa tidak ada risiko pada saat mengunjungi destinasi wisata ini. Namun, ditemukan pula bahwa wisatawan berpersepsi bahwa kualitas produk dan pelayanan di Pantai Paal masih belum optimal, ditunjukkan dengan persepsi mereka yang netral. Untuk mampu bersaing dengan destinasi wisata lain, maka kedepannya diperlukan usaha untuk meningkatkan persepsi wisatawan karena persepsi yang positif akan berimbas pada meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Paal. Berbagai strategi yang dapat diimplementasikan antara lain dengan penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang lebih baik, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan, serta promosi yang intensif, efektif dan efisien.

#### 5. REFERENSI

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180-194. doi:<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481/560>
- Anggela, M. M., Karini, N. O., & Wijaya, N. S. (2018). Persepsi dan Motivasi Wisatawan yang Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Jembong di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA*, 5(2), 76-91. doi:<https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i02.p01>
- Apriani, N. L., Suharsono, N., & Tripalupi, L. E. (2020). Persepsi Wisatawan terhadap Objek Daya Tarik Wisata Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(1), 97-106. doi:<https://doi.org/10.23887/jjpe.v12i1.22930>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buhari, G. N., Pramitasari, D., & Saifullah, A. (2022). Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Produk Wisata: Fort Rotterdam, di Makassar. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 19(1), 96-106. doi:<https://doi.org/10.23917/sinektika.v19i1.15501>
- Firmansyah, A. (2021). Analisis Deskriptif Potensi Pariwisata di Desa Sekitar Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Likupang. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 160-173. doi:<https://doi.org/10.22146/jpt.55822>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw Hill.
- Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017). Analisa Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di AirBnB. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 212-223. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5954/5437>
- Kawatak, S. Y., Lucia, R. H., & Niaboy, J. A. (2022). Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Puncak Kai'santi Tomohon. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 116-125. doi:<https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.473>

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021, April 29). *Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*. Retrieved Desember 29, 2022, from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinas-Super-Prioritas>
- Liestiandre, H. K. (2021). Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Destinasi Pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.449>
- Massie, S. P., Kindangen, P., & Palendeng, I. D. (2016). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Objek Wisata Sumaru Endo Remboken. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 86-97. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10617/10204>
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikansi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38-46. doi:<https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>
- Spatz, C. (2011). *Basic Statistics*. Australia: Wadsworth.
- Surgawi, I., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1-10. doi:<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17878>
- Utama, F., & Setiawan, D. (2020). Persepsi Risiko Covid-19 terhadap Intensi Berwisata di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 185-196. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4989>
- Violina, S., & Suryawan, I. B. (2016). Kualitas Kebersihan Lingkungan sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata Pantai Sanur Kaja. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 20-25. doi:<https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p04>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18. doi:<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>