



Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung pada Objek Wisata Curug Muara Jaya Kabupaten Majalengka

Defa Fatmi Malihah^{1*}, Ayu Yudiani Lestari¹

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, 40173

*Penulis Korespondensi: defafatmi@gmail.com

Abstract. *Tourism has proven vital to boosting Indonesia's economy. In recent years, tourist attractions in Majalengka Regency have experienced a significant increase in visitor numbers, necessitating a more serious approach to destination development. Curug Muara Jaya is a destination with strong natural appeal; however, it faces several operational challenges. Issues regarding the maintenance of physical amenities, the surrounding environment, and waste management have negatively impacted visitor comfort. Furthermore, visitors have expressed concerns regarding a mismatch between the established ticket prices and the quality of the available amenities. The purpose of this study is to examine the effect of price and amenities on visitor satisfaction at the Curug Muara Jaya destination in Majalengka Regency. This study employed a quantitative method with a descriptive-verification approach. Primary data were collected by distributing questionnaires to 112 participants, yielding 100 valid data points from randomly selected visitors to the destination. The data were then analyzed using SPSS Statistics 25, utilizing multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that both price and amenities have a positive and significant effect on visitor satisfaction. To enhance visitor satisfaction, the destination management needs to implement several initiatives, primarily focusing on preserving the natural environment and maintaining existing physical amenities. By ensuring high-quality amenities and cleanliness, the destination's perceived value will align with the ticket price paid, thereby fostering greater overall visitor satisfaction.*

Keywords: *Amenities; Curug; Destination; Price; Satisfaction*

Abstrak. Pariwisata terbukti menjadi salah satu sektor yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Beberapa tahun ini, pariwisata, khususnya objek wisata, di Kabupaten Majalengka mulai dilirik wisatawan. Sehingga memerlukan pendekatan yang lebih serius dalam pengembangan destinasi. Curug Muara Jaya merupakan salah satu destinasi dengan daya tarik alam yang kuat; namun, objek wisata ini menghadapi beberapa tantangan operasional. Masalah terkait pemeliharaan fasilitas fisik, lingkungan sekitar, dan pengelolaan sampah telah berdampak negatif terhadap kenyamanan pengunjung. Selain itu, pengunjung mengungkapkan kekhawatiran mengenai adanya ketidaksesuaian antara harga tiket yang ditetapkan dengan kualitas fasilitas yang tersedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Curug Muara Jaya, Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 partisipan, yang menghasilkan 100 data valid dari pengunjung yang dipilih secara acak di lokasi penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan SPSS Statistics 25, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, pihak pengelola destinasi perlu menerapkan beberapa inisiatif, terutama berfokus pada pelestarian lingkungan alam dan pemeliharaan fasilitas fisik yang ada. Dengan memastikan fasilitas yang berkualitas dan terjaga kebersihan, persepsi nilai terhadap destinasi akan sejalan dengan harga tiket yang dibayarkan, sehingga mendorong kepuasan pengunjung secara keseluruhan menjadi lebih baik.

Kata kunci: Curug; Destinasi; Fasilitas; Harga; Kepuasan

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata menjadi salah satu motor penggerak perekonomian nasional yang terbukti menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat daya saing Indonesia di kancah Internasional (Limanseto, 2025). Pada kuartal II tahun 2025, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 5,12% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan didorong oleh adanya peningkatan signifikan pada sektor jasa lainnya, jasa perusahaan, transportasi, serta akomodasi makan dan minum (Biro Komunikasi Kementerian Pariwisata, 2025). Selain pertumbuhan ekonomi, ketersediaan objek wisata ikut meningkat dengan melihat pertumbuhannya sebesar 32,72% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kabupaten Majalengka memiliki kekayaan alam yang luar biasa, hal ini terlihat adanya kemajuan pesat dalam pengembangan destinasi wisata (Pajriah et al., 2025). Hal tersebut didukung dengan data Daya Tarik Objek Wisata (ODTW) di Kabupaten Majalengka pada tahun 2021 untuk objek wisata alam mencapai 113 dari total 197 ODTW (Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka, 2021). Dari besarnya potensi yang ada, diperlukan pengembangan dan pengelolaan objek wisata untuk keberlanjutan objek wisata itu sendiri, khususnya objek wisata alam (Rusmidi & Ilah, 2025).

Pengembangan dan pengelolaan objek wisata yang berkelanjutan selain untuk menjaga alam untuk tetap lestari dan terjaga, juga dapat memberikan manfaat untuk masyarakat setempat. Tumbuh tidaknya industri pariwisata, dilihat dari tingkat kepuasan, jumlah pembelian atau lama tinggal, yang akan mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi domino mulut ke mulut yang positif (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Kepuasan pelanggan, dalam konteks pariwisata disebut dengan kepuasan pengunjung menjadi indikator penting dalam membentuk loyalitas wisatawan dan keberlanjutan destinasi wisata (Suwena & Widyatmaja, 2017). Sejalan dengan pemikiran Kotler & Armstrong (2024) dalam buku *Principles of Marketing*, yang berpendapat bahwa: *“Satisfied customers buy and tell others about their good experiences. Dissatisfied customers often switch to competitors and disparage the product to others”*. Pelanggan yang puas setelah membeli, cenderung akan menceritakan pengalaman berkesan mereka dan sebaliknya jika pelanggan yang merasa tidak puas akan berpindah hati ke kompetitor atau bahkan menyebarkan ulasan negatif kepada orang lain.

Keberlangsungan destinasi wisata bergantung pada jumlah kunjungan yang berulang karena dari segi biaya jauh lebih murah dibandingkan harus menarik wisatawan baru, dengan membangun kepuasan dan loyalitas yang kuat dengan wisatawan (Suwena & Widyatmaja, 2017). Beberapa penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kepuasan pengunjung ini berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata (Damanik & Yusuf, 2022; Ibrahim & Susanti, 2025).

Kepuasan pengunjung bisa saja disebabkan oleh berbagai faktor, Yunita & Nurmanina (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik wisata menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan wisatawan. Namun, faktor lain seperti keamanan lingkungan, fasilitas informasi, aksesibilitas, dan harga ikut menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk kepuasan pengunjung. Meskipun dalam nilai relatif rendah, pengelola perlu meningkatkan kinerjanya terkait faktor-faktor tersebut.

Era digitalisasi membantu segala kegiatan menjadi mudah dan cepat, yang saat ini bukan hanya sebagai alat bantu, tetapi juga sudah menjadi bagian dari mobilitas masyarakat. Perilaku ini pula sampai ketika akan mengunjungi suatu tempat ataupun destinasi wisata (Damanik et al., 2023). Pertumbuhan media sosial dan platform *review*

untuk tempat-tempat wisata memungkinkan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata tersebut dan bagaimana penilaian wisatawan (Akherwaray & Spocter, 2025).

Harga memiliki peran dalam membentuk penilaian dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung (Putri et al., 2024; Sabilillah & Usman, 2021; Yonnata, 2024). Penilaian terhadap harga tidak hanya bersifat nominal, tetapi juga rasional. Sejauh mana harga dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima (Rehman et al., 2023).

Fasilitas yang memadai seperti akses jalan, area parkir, toilet, tempat istirahat, dan *spot* foto berkorelasi positif dalam membentuk pengalaman dan penilaian wisatawan terhadap kualitas destinasi (Suwena & Widyatmaja, 2017). Beberapa penelitian menegaskan bahwa semakin tinggi *value* dari fasilitas wisata akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Bhuiyan et al., 2021; Maghfira Napu et al., 2025; Nugraha et al., 2024).

KAJIAN TEORITIS

A. Harga

Definisi Harga

Kotler et al. (2024) dalam buku *Principles of Marketing* menyatakan bahwa: “*Price is the amount of money charged for a product or a service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Definisi tersebut menekankan bahwa harga merupakan totalitas nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Simon & Fassnacht (2019) Mendefinisikan harga adalah jumlah satuan moneter yang harus dibayarkan pembeli untuk satu unit produk. Sedangkan Nagle et al. (2023) memandang harga sebagai alat strategis untuk menangkap nilai (*value capture*). Harga juga mencerminkan keputusan manajerial mengenai bagaimana nilai yang diciptakan untuk pelanggan diubah menjadi keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli, harga adalah nilai moneter dan nonmoneter yang ditukarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa. Dalam konteks pariwisata, hal ini dilakukan oleh pengunjung untuk memperoleh pengalaman dalam berwisata.

Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi elemen bauran pemasaran dengan mengubah nilai yang diciptakan untuk pelanggan menjadi pendapatan dan laba bagi perusahaan. Penetapan harga harus direncanakan secara matang, karena jika penetapan harga terlalu tinggi dapat mengurangi keuntungan dengan membuat pelanggan berpikir ulang. Dan penetapan harga terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan dengan mengurangi terlalu banyak *value* sehingga mengurangi kualitas yang akan diterima pelanggan (Kotler et al., 2024). Pada akhirnya, pelanggan memutuskan apakah harga suatu produk sesuai atau tepat. Maka dari itu, penetapan harga harus dimulai dari *customer value*. Gunakan pandangan pelanggan mengenai *value* sebagai kunci untuk menetapkan harga.

Value-to-customer merupakan aspek paling penting dari manajemen harga: harga yang dibayarkan oleh pelanggan lalu menjadi laba bagi penjual selalu mencerminkan *value* yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan (Simon & Fassnacht, 2019). Maka, untuk mengatasi masalah harga, pelaku usaha perlu melihat *value* dari sudut pandang pelanggan, menurut Simon & Fassnacht (2019) terdapat tiga hal yang dapat dilakukan:

- 1) *Create value*: inovasi, kualitas produk, *standard* kualitas dari material dan komponen, desain, dan lainnya.
- 2) *Communicate value: statement* mengenai produk dan mengomunikasikan nilai dari produk, seperti kemasan, presentasi, dan penempatan.
- 3) *Retain value*: menawarkan produk dengan nilai produk yang tahan lama.

Dalam penentuan harga, diperlukan strategi yang perlu dipertimbangkan dengan matang oleh perusahaan. Menurut Tellis (dalam Nagle et al., 2023), terdapat tiga strategi yang dapat diadopsi dalam menentukan harga, yaitu:

- 1) *Skimming the market*, dirancang dengan menawarkan harga dengan margin yang besar sehingga mengorbankan volume penjualan.
- 2) *Penetrating the market* dirancang untuk mempertahankan harga yang cukup rendah yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam basis besar.
- 3) *Neutral market pricing*, strategi ini meminimalkan peran harga sebagai alat pemasaran. Strategi ini menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan kompetitor dan pesaingnya.

Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan yang beragam, tujuan tersebut meliputi (Kotler et al., 2024; Nagle et al., 2023):

- 1) Keberlangsungan perusahaan, yaitu dengan menetapkan harga rendah untuk menjaga operasional tetap berjalan saat persaingan ketat.
- 2) Maksimalisasi laba, yaitu memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimal.
- 3) Kepemimpinan pangsa pasar, yaitu menggunakan harga rendah untuk menjadi pemimpin pasar.
- 4) Keadilan dan keberlanjutan (*price fairness and sustainability*), yaitu untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan tetap setia dalam jangka panjang.

Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini mengadopsi teori menurut Kotler & Armstrong (2021) yang mencakup:

- 1) Keterjangkauan Harga
Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh kalangan banyak yang sesuai dengan target pasar yang sebelumnya telah ditentukan.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 4) Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing apakah kompetitif atau justru relatif lebih mahal.

Fasilitas

Definisi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019), fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta keamanan yang ditujukan untuk konsumen ketika menikmati suatu produk atau jasa. Dalam pengembangan suatu kawasan wisata, paling tidak harus memenuhi 3 (tiga) komponen dasar yang terdiri dari

Atraksi (daya tarik wisata alam, budaya atau buatan), Aksesibilitas (ketersediaan prasarana transportasi, sarana transportasi dan sistem transportasi), dan Amenitas adalah ketersediaan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata (Jasman et al., 2023). Fasilitas dalam konteks pariwisata meliputi ketersediaan infrastruktur seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, akses jalan, *spot* foto, hingga area ibadah.

Fasilitas termasuk ke dalam elemen bukti fisik (*Physical evidence*). Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Hidayati dkk., 2021) mendefinisikan “Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Bukti fisik termasuk dalam lingkup lingkungan fisik perusahaan jasa saat melakukan aktivitas layanan. Pada saat itu, penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, dengan bantuan lain dari unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi.

R. Lupiyoadi (2018) mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah hal berwujud yang digunakan dalam mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Sehingga, variabel fasilitas diukur berdasarkan dimensi bukti fisik (*physical evidence*) dari model kualitas jasa oleh Parasuraman, Zeithaml & Bitner. Bukti fisik memainkan peran penting dalam menentukan ekspektasi dan persepsi kualitas layanan (Zeithaml et al., 2018).

Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa elemen umum bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi (*the servicecape*) yang meliputi atribut eksterior (seperti papan nama, tempat parkir, lanskap, dan lingkungan sekitar) dan atribut interior (seperti desain, tata letak, peralatan dan dekorasi) serta bentuk komunikasi nyata lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli, fasilitas adalah seluruh sarana fisik dan lingkungan yang tersedia dan disediakan oleh perusahaan untuk menyokong aktivitas dari produk jasa sekaligus menjadi bukti nyata atas kualitas layanan yang diberikan.

Tujuan Fasilitas

Pengadaan fasilitas memiliki tujuan strategis. Menurut Zeithaml et al. (2018), tujuan fasilitas mencakup empat peran utama, yaitu:

- 1) Kemasan (*packaging*), bertujuan mengomunikasikan citra eksternal perusahaan kepada pelanggan.
- 2) Fasilitator (*facilitator*), bertujuan membantu kelancaran aktivitas pelanggan di lokasi.
- 3) Sosialisasi (*socializer*), bertujuan memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan karyawan atau antarsesama pelanggan.
- 4) Diferensiasi (*differentiator*), bertujuan membedakan layanan yang diberikan perusahaan dengan pesaing melalui desain dan keunikan fisik.

Klasifikasi Fasilitas

Tjiptono (2019) mengklasifikasikan fasilitas ke dalam beberapa kelompok berdasarkan fungsinya, yaitu:

- 1) Fasilitas utama, yaitu sarana pokok yang harus ada.
- 2) Fasilitas Pendukung, yaitu sarana yang menunjang operasional.
- 3) Fasilitas Pelengkap, yaitu sarana tambahan yang meningkatkan nilai kenyamanan.

Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas dalam penelitian ini merujuk pada *Tangibles* menurut Parasuraman, dkk. Tjiptono (2019), yang mencakup:

- 1) Penampilan Fasilitas Fisik

Keberadaan fasilitas fisik (gedung, toilet, tempat parkir, dan lainnya) yang jelas dan memadai untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2) **Perlengkapan Peralatan**

Penilaian berdasarkan kualitas dan kebaruan peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan.

3) **Sarana Komunikasi**

Penampilan media komunikasi yang digunakan, seperti brosur, *website*, atau materi promosi lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menandakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstrong (2024) mengungkapkan mengenai kepuasan pelanggan yaitu: “*Satisfied customers buy and tell others about their good experiences. Dissatisfied customers often switch to competitors and disparage the product to others*”.

Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman berkesan mereka. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, mereka akan berpindah ke kompetitor dan menyebarkan produk mereka kepada orang lain. Jika melihat konteks pariwisata, saat pengunjung merasa puas, akan terbentuk minat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menentukan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan destinasi (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Tujuan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019), menciptakan kepuasan bagi pelanggan memiliki tujuan strategis, yaitu:

- 1) Membangun Loyalitas
- 2) Menciptakan Komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM)
- 3) Meningkatkan Citra Perusahaan

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019) mengemukakan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk atau Jasa
- 2) Harga
- 3) Kualitas Pelayanan
- 4) Faktor Emosional
- 5) Biaya dan Kemudahan

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini akan merujuk pada pendapat menurut Tjiptono (2019), yaitu:

- 1) Konfirmasi Harapan

Kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian/tidak berdasarkan harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

- 2) Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan kembali membeli atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Dalam konteks ini, niat beli ulang diartikan sebagai niat berkunjung kembali.

3) Kesiapan Untuk Merekomendasikan

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif verifikatif, dengan maksud untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antarvariabel (Creswell & Creswell, 2017). Objek penelitiannya adalah pengunjung Curug Muara Jaya. Populasi merujuk pada data jumlah pengunjung tahun 2024 sebagai acuan terbaru sebanyak 15.858 dan didapat sampel sebanyak 99,373 dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *sampling error* 10%. Sehingga sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*.

Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan angket dengan skala 1–5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) (Narimawati et al., 2020). Angket yang disebarkan berupa angket fisik atau nonfisik kepada pengunjung objek wisata Curug Muara Jaya secara langsung dalam periode waktu bulan Desember 2025 – Januari 2026. Kemudian, data dianalisis menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS *Statistics* versi 25. Instrumen penelitian yang digunakan telah melewati uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas) terlebih dahulu untuk memastikan alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur dan konsistensi pada setiap pengukuran yang dilakukan (Sarwono, 2018). Kemudian, data yang diolah melewati uji asumsi klasik untuk menghasilkan data yang tidak bias seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas (Hair et al., 2019). Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, data dianalisis dengan rumus regresi berganda dan koefisien determinasi dan diuji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berikut rumus persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Keterangan:

X : Nilai sebenarnya suatu kasus (data).

β : Koefisien regresi ini merupakan jumlah perubahan yang terjadi pada Y yang disebabkan oleh perubahan nilai X.

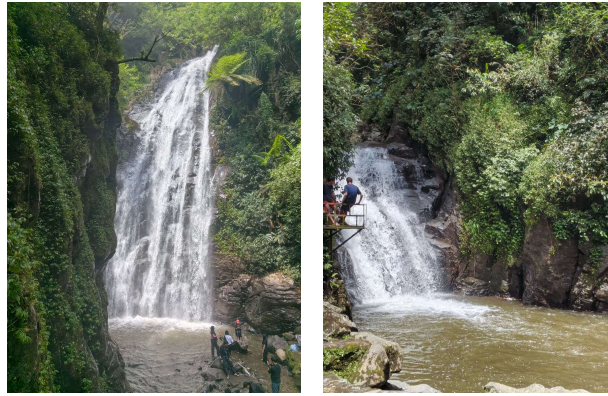
a : *intencept* yang merupakan nilai Y saat nilai prediktor sebesar nol.

e : Nilai X yang tidak diteliti dalam riset yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata Curug Muara Jaya

Curug Muara Jaya merupakan salah satu tempat wisata tertua yang dibuka sejak tahun 1993 di Kabupaten Majalengka setelah Kolam Renang Sangraja. Berlokasi di Kampung Apuy, Argamukti, Kecamatan Argapura, Kabupaten Majalengka. Curug Muara Jaya memiliki keindahan air terjun yang memukau. Curug bertingkat dengan ketinggian Curug utama mencapai 60 meter dan Curug kedua 13 meter.



Gambar 1 Daya Tarik Utama Curug Muara Jaya

Sumber: Dokumentasi peneliti (2026)

B. Karakteristik Responden

Karakteristik latar belakang pengunjung objek wisata Curug Muara Jaya terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Item	Opsi	N
Jenis Kelamin		100
	Laki-laki	49
	Perempuan	51
Usia		100
	15 – 24	59
	25 – 34	24
	35 – 44	9
	45 – 54	7
	>55	1
Pekerjaan		100
	Pelajar/Mahasiswa	43
	Pegawai Swasta	28
	Wirausaha	18
	Lainnya	11
Pendapatan		100
	<Rp. 500.000	29
	Rp. 500.001 – Rp. 3.000.000	29
	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	25
	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	4
	>Rp. 10.000.001	4
	Lainnya	9
Frekuensi Kunjungan		100
	1x	73
	2 – 4x	24
	>5x	3

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Persebaran responden berdasarkan jenis kelamin memiliki distribusi yang cukup seimbang antara laki-laki (49%) dan perempuan (51%). Kebanyakan responden berusia 15 – 24 tahun (59%), diikuti oleh 25 – 34 tahun (24%). Hal ini menandakan bahwa pengunjung Curug Muara Jaya didominasi oleh generasi muda dan grup usia produktif. Selaras dengan frekuensi berdasarkan usia, karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh kelompok yang sudah memiliki pekerjaan (pegawai swasta (28%), wirausaha (18%), dan lainnya (11%)), diikuti pelajar/mahasiswa (43%).

Karakteristik berdasarkan pendapatan didominasi oleh pengunjung yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000 (29%) dan dalam rentang Rp. 500.001 – Rp. 3.000.000 (29%), diikuti rentang Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 (25%). Hal ini sejalan dengan upah minimum pekerja di daerah sekitar objek wisata Curug Muara Jaya memiliki pendapatan dalam rentang Rp. 2.369.380 – Rp. 2.910.254 (Keputusan Gubernur Jawa Barat Tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota Tahun 2026, 2025). Pengunjung objek wisata Curug Muara Jaya didominasi oleh *first-time visitors* (73%), diikuti oleh frekuensi berkunjung 2-4x (24%).

C. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian (Ghozali, 2021). Butir pertanyaan dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, n adalah jumlah sampel. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan df = 98 dan alpha = 0.05 didapat $r_{tabel} = 0,196$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	X1.1	0,776	0,196	Valid
		X1.2	0,600	0,196	Valid
		X1.3	0,654	0,196	Valid
		X1.4	0,585	0,196	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	X1.5	0,567	0,196	Valid
		X1.6	0,443	0,196	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X1.7	0,712	0,196	Valid
		X1.8	0,641	0,196	Valid
		X1.9	0,622	0,196	Valid
	Daya Saing Harga	X1.10	0,517	0,196	Valid
Fasilitas (X2)	Penampilan Fasilitas Fisik	X2.1	0,659	0,196	Valid
		X2.2	0,584	0,196	Valid
		X2.3	0,527	0,196	Valid
		X2.4	0,731	0,196	Valid
		X2.5	0,649	0,196	Valid
		X2.6	0,717	0,196	Valid

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Perlengkapan Peralatan	X2.7	0,776	0,196	Valid
		X2.8	0,436	0,196	Valid
		X2.9	0,747	0,196	Valid
		X2.10	0,780	0,196	Valid
	Sarana Komunikasi	X2.11	0,679	0,196	Valid
		X2.12	0,732	0,196	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)	Konfirmasi Harapan	Y.1	0,755	0,196	Valid
		Y.2	0,645	0,196	Valid
	Niat Beli Ulang	Y.3	0,773	0,196	Valid
		Y.4	0,573	0,196	Valid
	Kesediaan untuk Merekomendasikan	Y.5	0,690	0,196	Valid
		Y.6	0,614	0,196	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, masing-masing variabel menunjukkan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .
Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2018). Menurut Nunnally, 1994 (dalam Ghozali, 2021) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,810	10	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,883	12	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,757	6	Reliabel

Sumber: Data olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Kepuasan Pengunjung (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

D. Analisis Statistik Deskriptif

Rekapitulasi Jawaban Variabel Harga

Berikut merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel harga:

Tabel 4 Rekapitulasi Jawaban pada Variabel Harga

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	%	Kriteria
			1	2	3	4	5			
Harga	100	X1.1	0	5	4	53	38	4,24	85%	Sangat Baik
	100	X1.2	3	1	8	35	53	4,34	87%	Sangat Baik

***Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung pada
Objek Wisata Curug Muara Jaya Kabupaten Majalengka***

100	X1.3	0	4	17	45	34	4,09	82%	Baik
100	X1.4	0	3	9	44	44	4,29	86%	Sangat Baik
100	X1.5	0	7	24	43	26	3,88	78%	Baik
100	X1.6	1	4	22	40	33	4,00	80%	Baik
100	X1.7	0	5	14	34	47	4,23	85%	Sangat Baik
100	X1.8	1	2	6	40	51	4,38	88%	Sangat Baik
100	X1.9	1	1	5	39	54	4,44	89%	Sangat Baik
100	X1.10	0	3	24	44	29	3,99	80%	Baik
Rata-rata Variabel							4,19	84%	Baik

Sumber: Data olahan Peneliti (2026)

Rekapitulasi Jawaban Variabel Fasilitas

Berikut rekapitulasi jawaban responden pada variabel fasilitas:

Tabel 5 Rekapitulasi Jawaban pada Variabel Fasilitas

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	%	Kriteria
			1	2	3	4	5			
Fasilitas	100	X2.1	1	10	18	52	19	3,78	76%	Baik
	100	X2.2	0	3	15	53	29	4,08	82%	Baik
	100	X2.3	3	22	33	28	14	3,28	66%	Cukup
	100	X2.4	1	13	16	52	18	3,73	75%	Baik
	100	X2.5	1	4	10	42	43	4,22	84%	Sangat Baik
	100	X2.6	0	5	9	48	38	4,19	84%	Baik
	100	X2.7	0	10	9	43	38	4,09	82%	Baik
	100	X2.8	4	18	30	34	14	3,36	67%	Cukup
	100	X2.9	2	5	21	54	18	3,81	76%	Baik
	100	X2.10	2	6	20	44	28	3,90	78%	Baik
	100	X2.11	1	4	12	42	41	4,18	84%	Baik
	100	X2.12	1	6	11	31	51	4,23	85%	Sangat Baik
Rata-rata Variabel							3,90	78%	Baik	

Sumber: Data olahan Peneliti (2026)

Rekapitulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pengunjung

Berikut rekapitulasi jawaban responden pada variabel kepuasan pengunjung:

Tabel 6 Rekapitulasi Jawaban pada Variabel Kepuasan Pengunjung

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	%	Kriteria
			1	2	3	4	5			
Kepuasan Pengunjung	100	X1.1	1	6	12	40	41	4,14	83%	Baik
	100	X1.2	1	2	7	37	53	4,39	88%	Sangat Baik
	100	X1.3	0	5	15	49	31	4,06	81%	Baik

Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung pada Objek Wisata Curug Muara Jaya Kabupaten Majalengka

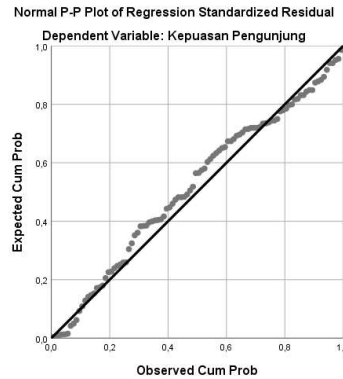
100	X1.4	1	16	38	33	12	3,39	68%	Cukup
100	X1.5	1	4	9	58	28	4,08	82%	Baik
100	X1.6	0	4	19	35	42	4,15	83%	Baik
Rata-rata Variabel							4,035	81%	Baik

Sumber: Data olahan Peneliti (2026)

E. Analisis Statistik Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik P-P Plot

Sumber: Olahan data peneliti (2026)

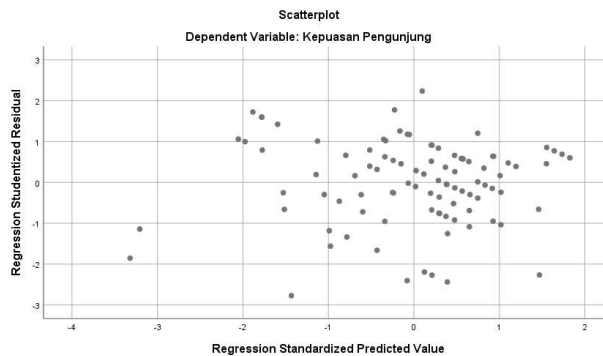
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Mutltikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,608	1,645
Fasilitas (X2)	0,608	1,645

Sumber: Data olahan Peneliti (2026)

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	5,448		2,483	0,015	
	X1	0,207	0,301	3,160	0,002	Signifikan
	X2	0,215	0,453	4,761	0,000	Signifikan
R:		0,683				
R Square:		0,466				
Adjusted R-Square:		0,455				
F hitung:		42,351			t tabel:	1,984
Sig. F:		0,000			F tabel:	3,09

Sumber: Data olahan Peneliti (2026)

Persamaan regresi didapatkan dengan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Adapun persamaan regresi yang didapatkan untuk penelitian ini dengan menggunakan rumus di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,448 + 0,207X_1 + 0,215X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, dihasilkan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 5,448, jika variabel independen (harga dan fasilitas) bernilai 0 atau konstan atau tidak berubah maka variabel dependen (kepuasan pengunjung) bernilai 5,448.
2. Nilai $\beta_1 = +0,207$, jika nilai Harga (X1) meningkat satu satuan, maka nilai Kepuasan Pengunjung (Y) akan ikut meningkat sebesar 0,207.
3. Nilai $\beta_2 = +0,215$, maka jika nilai Fasilitas (X2) meningkat satu satuan, maka nilai Kepuasan Pengunjung (Y) akan ikut meningkat sebesar 0,215.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel Kepuasan Pengunjung (Y) yang dipengaruhi oleh variabel Harga (X1) dan variabel Fasilitas (X2) secara bersama-sama, dengan melihat dari nilai *Adjusted R Square*. Dari hasil analisis pada Tabel 4.18 diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,455. Dapat disimpulkan bahwa 45,5% variabel Kepuasan Pengunjung pada Objek Wisata Curug Muara Jaya dipengaruhi oleh variabel Harga (X1) dan Fasilitas (X2). Sedangkan 54,5% variabel Kepuasan Pengunjung lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t jika hasil t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat juga dilihat dengan nilai signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui bahwa jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung ($n - k$) = $100 - 2 = 98$ dengan nilai signifikansi 5% (0,05), didapat nilai t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Uji t antara variabel X_1 (Harga) dengan Y (Kepuasan Pengunjung) menunjukkan t hitung = 3,160. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 98$) adalah sebesar 1,984. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $3,160 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_{0-1} ditolak dan H_{a-1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengunjung secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Harga.
 - 2) Uji t antara variabel X_2 (Fasilitas) dengan Y (Kepuasan Pengunjung) menunjukkan t hitung = 4,761. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 98$) adalah sebesar 1,984. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $4,761 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{0-2} ditolak dan H_{a-2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengunjung secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Fasilitas.
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- Uji simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Jika hasil F hitung $< F$ tabel dan atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_{0-3} diterima dan H_{a-3} ditolak. Sedangkan jika hasil F hitung $> F$ tabel dan atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_{0-3} ditolak dan H_{a-3} diterima.
- Berdasarkan Tabel 4.18, nilai F hitung adalah sebesar 42,351. Sedangkan nilai F tabel ($\alpha = 0,05$; $df_1 = 2$; $df_2 = 97$) adalah sebesar 3,09. Karena nilai F hitung ($42,351$) $> F$ tabel (3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{0-3} ditolak dan H_{a-3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan variabel fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Objek Wisata Curug Muara Jaya. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan jika dibandingkan dengan objek wisata Curug serupa di wilayah Kabupaten Majalengka tidak jauh berbeda. Fasilitas yang tersedia cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan berkunjung. Pada periode pengambilan data, terdapat pula penambahan fasilitas gazebo pada titik area istirahat dan penambahan *spot* foto baru. Begitu pula dengan kepuasan pengunjung di Curug Muara Jaya cukup baik, ditandai dengan adanya nilai kepuasan terhadap daya tariknya.

Hasil analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga, fasilitas, dan kepuasan pengunjung baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pada variabel fasilitas lebih tinggi atau lebih berpengaruh dibandingkan dengan variabel harga. Meskipun dari keseluruhan kedua variabel tersebut hanya menjawab 45,5%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran yang diberikan, yaitu disarankan untuk pengelola sebaiknya menerapkan skema penarikan pembayaran tiket satu kali di depan dan berdasarkan hasil

observasi masih adanya sampah, kurangnya pengelolaan limbah serta terdapat fasilitas yang mulai termakan waktu, pengelola Curug Muara Jaya disarankan untuk melakukan audit keamanan fasilitas (terutama perbaikan *handrail*). Selain itu, perlu diimplementasikan sistem pengelolaan sampah yang terjadwal, menetapkan regulasi ketat kepada pengunjung untuk tanggung jawab terhadap sampah yang dibawa, dan penambahan tempat sampah di titik-titik area istirahat untuk mempertahankan kualitas daya tarik yang sudah dinilai sangat baik oleh pengunjung.

Berdasarkan hasil analisis statistik verifikatif, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan temuan bahwa pengunjung akan merasa puas meskipun harga naik, pengelola disarankan dapat menaikkan harga tiket dengan catatan anggarannya harus difokuskan pada pembangunan fasilitas.

DAFTAR REFERENSI

- Akherwaray, T., & Spocter, M. (2025). Google Reviews of Tourist Attractions in Langa and Gugulethu, Cape Town. *Urban Forum*, 36(3), 277–295. <https://doi.org/10.1007/s12132-024-09527-0>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Objek Daya Tarik Wisata Tourist Attraction Statistics*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka. (2021). *Daya Tarik Wisata di Kabupaten Majalengka, 2021*. <https://majalengkakab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTUyIzE=/daya-tarik-wisata-di-kabupaten-majalengka-2021.html>
- Bhuiyan, M. A. H., Darda, M. A., & Hasan, M. R. (2021). Tourist perception and satisfaction on safari tourism at Bangabandhu Sheikh Mujib Safari Park in Bangladesh. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.005>
- Biro Komunikasi Kementerian Pariwisata. (2025, August 5). *Siaran Pers: Menteri Pariwisata: Sektor Pariwisata Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi Kuartal II 2025*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ>
- Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2023). Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2021-0184>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition* (8th ed.). Cengage Learning, EMEA. www.cengage.com/highered
- Hidayati, A., Sifat, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).

- Ibrahim, A. Z., & Susanti, D. N. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 96–107. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5029>
- Jasman, Ridawan, M., Darwis, & Syarif, E. (2023). *(Teori dan Aplikasi) Perencanaan Wilayah Destinasi* (P. T. Anasi & A. E. Sejati, Eds.). Deepublish Digital.
- Keputusan Gubernur Jawa Barat Tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota Tahun 2026, Pub. L. 561.7/Kep.862-Kesra/2025 (2025).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubranian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education. <https://drive.google.com/file/d/1vZo8wIszLlrtWwQ7ZoNrtd66jStEtHiP/view>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, M. Gaffney, & E. Adams, Eds.; 15th ed.). Pearson Education. <https://app.box.com/s/5oxan8g2b8xyl3c8mfncn9qhci8kslgt>
- Limanseto, H. (2025, January 22). *Pemerintah Terus Mendorong Pengembangan Pariwisata Indonesia Sebagai Penggerak Pertumbuhan Ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba empat.
- Maghfira Napu, D., Nurhidayat, W., Damayanti, E., Noviyanti, A., & Rahmawati, R. N. (2025). Upaya Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Melalui Fasilitas di Kampung Buricak Burinong. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 123–136. <https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.349>
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003179566>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.
- Nugraha, F. A., Novarlia, I., & Sukirman, O. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan di Gunung Puntang Kabupaten Bandung. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 2, 124–134. <https://doi.org/10.36417/jpp.v5i2.730>
- Pajriah, P. N., Sulaksana, J., & Umyati, S. (2025). Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Argicultural Economics Journal)*, 8(1), 203–212. <https://doi.org/10.52434/mja.v8i1.42443>
- Putri, M. Y. F., Wildan, R. R., & Utami, N. R. (2024). The Influence of Ticket Prices on Visitor Satisfaction at Camp Hulu Cai Cibedug-Bogor Regency. *Jurma : Jurnal Program Mahasiswa Kreatif Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia*, 8(2), 509–511. <https://doi.org/10.32832/pkm>
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Rusmidi, D., & Ilah, H. M. (2025). Kebijakan Pengelolaan Wisata Alam Berbasis Sustainable Tourism dalam Mendukung Kelestarian Budaya Lokal. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2489–2501. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4525>

- Sabilillah, J. U., & Usman, O. (2021). *The Effect of Service Quality, Price and Facilities on Visitor Satisfaction in Ragunan*.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3767950>
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi 2*. Suluh Media.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Springer International Publishing.
<https://books.google.com.bn/books?id=S6Z-DwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=ms#v=onepage&q&f=false>
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengantar Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160.
<https://doi.org/10.1177/002224298605000402>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Diana, Ed.). Penerbit ANDI.
- Yonnata. (2024). The Influence Of Facilities And Prices On Tourist Satisfaction At Pantjoran PIK, North Jakarta. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(9), 7958–7968. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.6409>
- Yunita, N., & Nurmanina, A. (2025). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan terhadap Objek Wisata Sawah di Desa Gunung Mulia Kabupaten Penajam Paser Utara. *EJournal Pembangunan Sosial*, 2025(2), 179–191.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
https://books.google.co.id/books?id=7_LssgEACAAJ