

ABSTRAK

Ashef Aniquurroziqi, Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Alam Selo Tirto Giri (SETIGI). Dibawah bimbingan Bambang Setiyo Pambudi, S.E.,M.M.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara dan daerah. Dimana pariwisata secara langsung dapat memberikan kontribusi lebih pada pendapatan daerah dimana objek tersebut berada. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen wisata alam tirto segiri. Variabel indepen yang diteliti adalah lokasi (X1), promosi (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata alam Setigi tahun 2019 sampai 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh yang lebih signifikan dan positif variabel promosi, terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Ashef Aniqurroziqi, The Influence of Location, Promotion, and Price on Consumer Satisfaction of Selo Tirto Giri Nature Tourism (SETIGI). Under the guidance of Bambang Setiyo Pambudi, S.E., M.M.

Tourism is one sector that is considered to have an important role in the development of a country and region. Where tourism can directly contribute more to the regional income where the object is located. This research was conducted to determine the effect of location, promotion, and price on customer satisfaction of Tirto Segiri nature tourism. The independent variables studied were location (X1), promotion (X2), and price (X3), while the dependent variable was customer satisfaction (Y).

The research approach used is quantitative with an explanatory method. The population in this study were all visitors to Setigi nature tourism from 2019 to 2020. The results showed that there was a positive effect of the location variable on the customer satisfaction variable, there was a positive influence of the promotion variable on the customer satisfaction variable, there was a positive effect of the price variable on the customer satisfaction variable, and there is a joint positive effect of location, promotion, and price variables on customer satisfaction variables.

Keywords: Location, Promotion, Price, Customer Satisfaction.