
Pengaruh Daya Tarik M Bloc Space Terhadap Kepuasan Pengunjung Gen Z di Wisata Perkotaan Jakarta Selatan

Agnes Natalia Nyolanda, Hanni Adriani*, Florensia Herienda

Institut Pariwisata Trisakti

*hanni.adriani@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of M Bloc Space's attractiveness on Gen Z visitor satisfaction in urban tourism in South Jakarta. The research uses a quantitative method with descriptive and associative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who visited M Bloc Space. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, Pearson correlation, coefficient of determination, simple linear regression, and t-test with SPSS 21. The results show that the attractiveness of M Bloc Space is categorized as very attractive with a mean score of 4.26, while visitor satisfaction is categorized as very satisfied with a mean score of 4.24. Pearson correlation analysis indicates a very strong and positive relationship between attractiveness and visitor satisfaction, with a coefficient of 0.915. The coefficient of determination shows that 83.7% of visitor satisfaction is influenced by attractiveness, while 16.3% is influenced by other factors. The t-test results indicate that attractiveness has a significant effect on visitor satisfaction. In conclusion, the attractiveness of M Bloc Space has a positive and significant impact on visitor satisfaction. It is recommended to improve amenities such as toilet cleanliness and adjust souvenir pricing to be more affordable.

Keywords: : tourist attraction, visitor satisfaction, m bloc space, gen z, urban tourism

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik M Bloc Space terhadap kepuasan pengunjung Gen Z di wisata perkotaan Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung M Bloc Space. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan uji t dengan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik M Bloc Space berada pada kategori sangat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,26, sedangkan kepuasan pengunjung berada pada kategori sangat puas dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara daya tarik dan kepuasan pengunjung dengan nilai sebesar 0,915. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 83,7% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh daya tarik, sedangkan 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kesimpulan penelitian ini adalah daya tarik M Bloc Space memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Saran yang diberikan adalah peningkatan fasilitas amenities seperti kebersihan toilet serta penyesuaian harga souvenir agar lebih terjangkau.

Kata Kunci: daya tarik wisata, kepuasan pengunjung, m bloc space, gen z, wisata perkotaan

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Pasca pandemi Covid-19, sektor pariwisata mengalami pemulihan signifikan dan kembali menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar negara. Tidak hanya pariwisata alam, pariwisata perkotaan juga menunjukkan perkembangan pesat, terutama di kota besar seperti Jakarta. Menurut Wardhani (2012), peningkatan kunjungan wisatawan di kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia menunjukkan tren positif yang signifikan. Pariwisata perkotaan, sebagaimana dikemukakan oleh Prijadi (2014), memanfaatkan elemen kota sebagai daya tarik wisata, di mana fasilitas yang digunakan masyarakat lokal juga menjadi bagian dari pengalaman wisatawan. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup mendorong munculnya preferensi baru, khususnya pada Generasi Z yang cenderung mencari pengalaman wisata yang unik, interaktif, dan berbasis kreativitas. Fenomena ini mendorong berkembangnya destinasi wisata kreatif seperti M Bloc Space di Jakarta Selatan.

Meskipun M Bloc Space telah menjadi salah satu destinasi wisata perkotaan yang populer di kalangan Generasi Z, masih terdapat permasalahan terkait sejauh mana daya tarik yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan bagi pengunjung. Daya tarik suatu destinasi tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga mencakup pengalaman, fasilitas, serta interaksi sosial yang tercipta di dalamnya. Kepuasan pengunjung menjadi indikator penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata, karena berkaitan langsung dengan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Namun, belum diketahui secara pasti bagaimana persepsi Gen Z terhadap daya tarik M Bloc Space serta bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan mereka sebagai pengunjung di kawasan wisata perkotaan Jakarta Selatan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai pariwisata perkotaan dan kepuasan wisatawan, seperti penelitian Wardhani (2012) yang menyoroti pertumbuhan pariwisata perkotaan di Asia Tenggara, serta Javada et al. (2025) yang membahas kepuasan konsumen berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji hubungan antara daya tarik destinasi wisata kreatif dengan kepuasan pengunjung dari segmen Generasi Z. Selain itu, penelitian mengenai ruang kreatif berbasis urban seperti M Bloc Space masih terbatas, terutama dalam konteks perilaku dan preferensi generasi muda. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam mengkaji secara khusus pengaruh daya tarik destinasi kreatif terhadap kepuasan pengunjung Gen Z di kawasan wisata perkotaan.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menggabungkan konsep daya tarik wisata, kepuasan pengunjung, dan karakteristik Generasi Z dalam konteks destinasi wisata kreatif perkotaan, yaitu M Bloc Space di Jakarta Selatan. Penelitian ini tidak hanya menganalisis daya tarik secara umum, tetapi juga mengaitkannya dengan preferensi dan perilaku Gen Z sebagai segmen wisatawan yang dominan di era digital. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terkait pengelolaan destinasi wisata berbasis ruang kreatif yang mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata perkotaan dalam mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan generasi masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan seseorang ke luar tempat tinggalnya dengan tujuan rekreasi, hiburan, atau pengembangan diri tanpa mencari penghasilan di lokasi tujuan (Marpaung & Bahar, 2000). Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai rangkaian kegiatan yang didukung fasilitas dari pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha. Secara konseptual, pariwisata juga mencakup interaksi sosial, budaya, dan ekonomi antara wisatawan dan masyarakat lokal (Hall & Williams, 2019).

Pariwisata Perkotaan

Pariwisata perkotaan merupakan bentuk kegiatan wisata yang memanfaatkan elemen kota seperti budaya, hiburan, kuliner, dan infrastruktur sebagai daya tarik utama (Priyadi, 2014). Fenomena ini berkembang pesat sejak tahun 1980-an dan menjadikan kota sebagai pusat aktivitas wisata global. Bellini & Pasquinelli (2016) menjelaskan bahwa pariwisata perkotaan bersifat kompleks karena melibatkan interaksi antara wisatawan, masyarakat, dan fasilitas kota. Penelitian Kurniansyah (2019) juga menunjukkan bahwa kota menjadi magnet wisata karena menyediakan pengalaman yang beragam melalui fasilitas modern, budaya, dan gaya hidup urban.

Ruang Publik

Ruang publik merupakan area yang dapat diakses oleh semua orang untuk berinteraksi sosial dan melakukan berbagai aktivitas (Gehl, 2010). Ruang publik harus bersifat responsif, demokratis, dan bermakna bagi masyarakat. Dalam konteks modern, ruang publik berkembang menjadi creative hub yang berfungsi sebagai wadah kolaborasi kreatif dan interaksi komunitas (Syilvia, 2020). Ruang Publik yang baik berkontribusi terhadap perkembangan kota, menyoroti pentingnya pemahaman batas antara ruang fisik dan ruang sosial dalam konsep ruang publik (Gehl, 2010).

Revitalisasi Bangunan Bersejarah

Revitalisasi merupakan upaya menghidupkan kembali kawasan atau bangunan yang mengalami penurunan fungsi dengan memperhatikan aspek fisik, ekonomi, dan sosial. Proses ini juga berkaitan dengan pelestarian budaya dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Purwantiasning (2021) menyatakan bahwa kawasan bersejarah memiliki nilai penting yang harus dijaga sebagai identitas kota. Penelitian Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa revitalisasi tidak hanya mempertahankan nilai historis, tetapi juga mengadaptasi bangunan agar relevan dengan kebutuhan modern tanpa menghilangkan keasliannya.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung (Devy, 2017). Rachmadi (2022) menjelaskan konsep 5A (Attraction, Accessibility, Amenities, Activities, Accommodation) sebagai komponen utama dalam pengembangan destinasi. Penelitian Camelia dan Begawati (2020) menambahkan indikator what to see, what to do, dan what to buy sebagai elemen penting daya tarik. Fitriani (2024) menegaskan bahwa daya tarik wisata dipengaruhi oleh faktor fasilitas, infrastruktur, dan keramahan, sehingga daya tarik merupakan faktor kunci keberhasilan destinasi wisata.

Wisatawan

Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan sementara ke luar tempat tinggalnya untuk tujuan rekreasi tanpa mencari penghasilan (Fandeli, 2001). Klarifikasi wisatawan menurut Yoeti (2026) berdasarkan tujuan perjalanan terdiri dari rekreasi, bisnis, dan kegiatan resmi. Wisatawan melakukan perjalanan secara sukarela untuk memperoleh pengalaman baru yang memiliki motivasi utama untuk menikmati daya tarik destinasi dan mengembangkan diri melalui pengalaman perjalanan (Yoeti, 2016).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan selama berwisata (Hasan, 2015). Jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, maka wisatawan akan merasa puas dan cenderung melakukan kunjungan ulang (Rosita, 2012). Kepuasan menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran destinasi (Tjiptono, 2019). Penelitian Arlinda & Sulistyowati (2021) mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh berbagai indikator seperti produk, harga, pelayanan, fasilitas, dan suasana, sedangkan Lupiyoadi (2022) menambahkan faktor emosional dan kualitas layanan sebagai penentu utama kepuasan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data berbentuk angka (Sugiyono, 2019). Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen yaitu daya tarik (X) dan satu variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung (Y). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengunjung Gen Z yang pernah mengunjungi M Bloc Space Jakarta Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung M Bloc Space khususnya dari kalangan Gen Z, dengan jumlah populasi sebesar 834.000 orang (data tahun 2024). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, dimana responden merupakan Gen Z yang pernah mengunjungi M Bloc Space, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu: (1) Data primer, yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengunjung Gen Z; (2) Data sekunder, yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian (daya tarik dan kepuasan pengunjung). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) Uji Validitas, untuk mengetahui keabsahan setiap item pernyataan dengan kriteria r hitung $>$ r tabel; (2) Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $>$ 0,60; (3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel daya tarik terhadap kepuasan pengunjung; (4) Uji Parsial (Uji t), untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan ketentuan t hitung $>$ t tabel; dan (5) Uji Simultan (Uji F), untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain

itu, digunakan juga analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung Gen Z di M Bloc Space.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	18-24 tahun	20	20%
	25-34 tahun	40	40%
	35-44 tahun	25	25%
	>45 tahun	15	15%
Pengalaman Berkunjung	Pernah	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 55%, sedangkan laki-laki sebesar 45%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun sebesar 40%, yang menunjukkan bahwa pengunjung M Bloc Space didominasi oleh usia produktif. Seluruh responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman berkunjung ke M Bloc Space, sehingga data yang diperoleh relevan dalam menggambarkan persepsi terhadap daya tarik dan kepuasan pengunjung.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik (X)	X1	0,65	0,196	Valid
	X2	0,70	0,196	Valid
	X3	0,68	0,196	Valid
Kepuasan (Y)	Y1	0,72	0,196	Valid
	Y2	0,75	0,196	Valid
	Y3	0,69	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel daya tarik dan kepuasan pengunjung secara tepat.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik (X)	0,91	Reliabel
Kepuasan (Y)	0.89	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Cronbach Alpha untuk kedua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,915	0,837	0,835

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R Square sebesar 0,837 menunjukkan bahwa 83,7% variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik. Sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Daya Tarik (X)	22,441	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai t hitung sebesar 22,441 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 6. Uji Simultan

Model	F hitung	Sig
1	503,000	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai F hitung sebesar 503,000 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel daya tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung M Bloc Space. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,915 yang termasuk dalam kategori sangat kuat, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 83,7% menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki oleh M Bloc Space.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 22,441 lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik suatu destinasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Daya tarik yang dimaksud mencakup atraksi, aktivitas, amenitas, aksesibilitas, dan akomodasi. Aksesibilitas menjadi faktor paling dominan karena kemudahan akses lokasi, sedangkan amenitas masih perlu ditingkatkan terutama pada kebersihan fasilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoon & Uysal (2005) menunjukkan bahwa daya tarik destinasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian lain oleh Chi dan Qu (2008) juga menyatakan bahwa atribut destinasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu bahwa daya tarik destinasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik M Bloc Space Terhadap Kepuasan Pengunjung Gen Z di Wisata Perkotaan Jakarta Selatan”, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori “Sangat Menarik”, sedangkan variabel kepuasan pengunjung (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 yang termasuk dalam kategori “Sangat Puas”, sehingga menunjukkan bahwa pengunjung memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman berkunjung ke M Bloc Space. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara daya tarik dan kepuasan pengunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,915 dan signifikansi 0,000, yang berarti semakin tinggi daya tarik maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 83,7% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh daya tarik M Bloc Space, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 22,441 lebih besar dari ttabel 1,984, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti daya tarik M Bloc Space berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola M Bloc Space untuk meningkatkan kualitas daya tarik dan kepuasan pengunjung. Pertama, pada variabel daya tarik, aspek amenitas memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,13. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk meningkatkan kualitas fasilitas, khususnya kebersihan toilet, dengan cara menambah frekuensi pembersihan, meningkatkan jumlah petugas kebersihan, serta memastikan ketersediaan perlengkapan seperti sabun dan tisu agar kenyamanan pengunjung lebih terjaga. Kedua, pada variabel kepuasan pengunjung, aspek harga, khususnya pada produk suvenir, memiliki nilai terendah yaitu 4,16. Oleh karena itu, disarankan adanya penyesuaian harga yang lebih kompetitif, penyediaan variasi harga sesuai dengan segmen pengunjung, serta pemberian promo atau diskon untuk meningkatkan daya beli dan kepuasan pengunjung. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain di luar variabel daya tarik yang berkontribusi sebesar 16,3%, seperti kualitas pelayanan, pengalaman wisata, maupun aspek marketing mix, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam terkait kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Penerapan Program Adaptasi Chse (Cleanliness, Health, Safety, Environment) Terhadap Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Kabupaten Kediri di Era New Normal Serta Dampaknya Pada Pengembangan Ekonomi Pariwisata & Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1404–1416. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1404-1416>
- Bellini, N. and Pasquinelli, C. (2016). *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism*. New York. Springer.
- Camelia, A., & Begawati, N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah di Kota Pariaman. *Journal of Global Economic Research*, 2(3).

-
- <https://doi.org/10.62194/yk7jzj91>
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal sosiologi dilema*, 32(1), 34-44. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11194>
- Fandeli, C. (2001). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Fitriani, A. (2024). Kebijakan Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata. *Fokus: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 114-128. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1066>
- Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Island Press.
- Hasan A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Javada, A., Anaso, P. T., Harjanti, D. T., & Wiyono, H. (2025). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Wisata Alam Gunung Kelam Kabupaten Sintang. *Kepariwisata; Jurnal Ilmiah*, 19(1), 131-140. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v19i1.749>
- Lupiyoadi, R. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, H., & Bahar, H. (2000). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, R. (2021). *Pelestarian Warisan Budaya dan Revitalisasi Bangunan*. Bandung: Penerbit Sejarah Budaya.
- Prijadi, R. (2014). Pengaruh permukaan jalur pedestrian terhadap kepuasan & kenyamanan pejalan kaki di pusat kota Manado. *Media Matrasain*, 11(1), 43-54. <https://doi.org/10.35793/matrasain.v11i1.4984>
- Purwantiasning, A. W. (2021). Penetapan Kawasan Bersejarah Sebagai Sebuah Usaha Pelestarian. *Nalar: Jurnal Arsitektur*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.24853/nalars.21.1.1-8>
- Rachmadi, T. (2022). *Manajemen Daya Tarik Wisata dan Konsep 5A untuk Pengembangan Destinasi*. Jakarta: Penerbit Pariwisata Indonesia.
- Hermi, U, N., Liliyana, L., Anggita, A. (2024). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Pada Loyalitas Wisatawan Dalam Memilih Wisata Alam Temajuk Sebagai Obyek Wisata Alam di Kalimantan Barat. *Media Bina Ilmiah*, 18(6), 4645-4652. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1108>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, and R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 145-153.
- Wardhani, Apriliana Dyah. 2012. Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*. 8(4), 371-382. <https://doi.org/10.14710/pwk.v8i4.6493>
- Yoeti. (2016). *Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama