STREAMING Business Journal, Volume 4, No. 1, Maret 2025

Pengaruh Kualitas *E-Ticketing*, Harga Dan *Attraction* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dunia Fantasi Jakarta Utara

Suci Mey Setia Wati[1)] **Donant Alananto Iskandar** [2)]
Pogram Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
[1)] *Corresponding Email: sucimeys@gmail.com*
[2)] *Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id*

Abstrak: *This research aims to determine whether the quality of e-ticketing, price and attraction affect consumer satisfaction at Dunia Fantasi, North Jakarta. An associative quantitative approach was used, which involved analyzing the relationship between two variables through the distribution of questionnaires to 115 respondents who were consumers who had purchased tickets to Dunia Fantasi North Jakarta. This research includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, main testing and hypothesis testing. The sampling method used was non-probability using a purposive sampling method. Researchers processed the data using SPSS 22. The survey distributed by the author was a questionnaire using Google from to 115 respondents online. Based on the hypothesis in the t test, overall e-ticketing quality, price and attraction together have a significant influence on consumer satisfaction.*
Keywords: *E-Ticketing Quality, Price, Attraction, Consumer Satisfaction.*

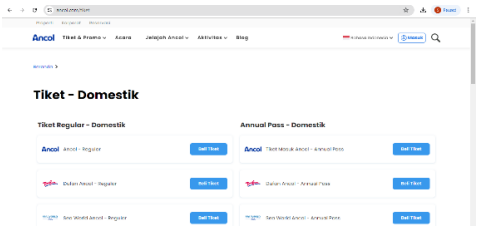
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah kualitas e-ticketing, harga dan attraction terhadap kepuasan konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan, yang melibatkan analisis hubungan antara dua variabel melalui distribusi kuesioner kepada 115 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli tiket Dunia Fantasi Jakarta Utara. Penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, main test dan uji hipotesis. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probabillity dengan menggunakan metode purposive sampling. Peneliti mengolah data dengan menggunakan SPSS 22. Survei yang disebarkan penulis yaitu kuesioner dengan menggunakan google from kepada 115 responden melalui online. Berdasarkan hipotesis pada uji t, Secara keseluruhan kualitas e-ticketing, harga, dan attraction secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan konsumen.
Kata kunci: Kualitas *E-Ticketing*, Harga, *Attraction*, Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tetap eksis dalam bisnis. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan menggunakan teknik pemasaran modern dengan bantuan teknologi internet yaitu informasi dan komunikasi yang dianggap paling sering digunakan organisasi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa layanan perusahaan serta mempermudah proses transaksi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

E-ticketing merupakan aplikasi *website* yang digunakan untuk memperlihatkan aktivitas pelanggan secara elektronis tanpa mengeluarkan dokumen fisik. *E-ticketing* dapat digunakan apabila terhubung oleh internet Rosalinda dan Sofiana, 2022).



Gambar 1 Pembelian E-Ticketing
Sumber: www.ancol.com (2024)

Menunjukan bahwa pembelian *E-Ticketing* yang disediakan oleh perusahaan dapat diakses melalui situs web resmi di www.ancol.com.

Harga sangat penting bagi bisnis karena harga yang terjangkau akan

menarik konsumen untuk membeli. Menurut (Mariansyah dan Syarif, 2020) harga adalah jumlah yang harus ditukar untuk mendapat produk maupun jasa dan dapat merasakan manfaatnya.

Attraction merupakan faktor penentu alasan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata dan menentukan pertumbuhan industri pariwisata. Karena *Attraction* wisata berhubungan langsung dengan wisatawan, kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama untuk keberlangsungan tempat wisata. Menurut (Apriadi dan Junaid, 2022) *Attraction* atau daya tarik wisata tidak lepas dari konsep apa yang dilihat, dilakukan dan dibeli pada suatu destinasi wisata.

Kepuasan konsumen adalah penilaian pada kualitas prroduk atau jasa setelah mengonsumsinya, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang berupa reaksi terhadap keputusan dan ketidak puasan terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi. Menurut (Apriadi dan Junaid, 2022) bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran dari keseluruhan pendapat konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas *E-Ticketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara?
3. Apakah *Attraction* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara?
4. Apakah Kualitas *E-Ticketing*, Harga dan *Attraction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Ticketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara
3. Untuk mengetahui apakah *Attraction* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara
4. Untuk mengetahui *E-Ticketing*, Harga dan *Attraction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

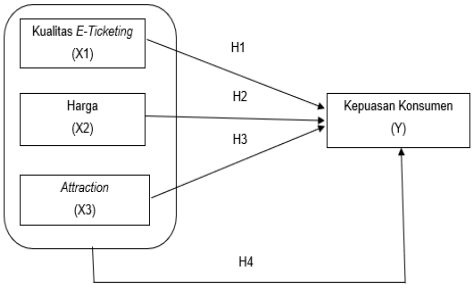
Menurut (Ermida et al. 2022) Kualitas layanan Elektronik adalah sebuah website yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dan mengirimkan barang dan jasa.

Menurut (Asti dan Ayuningtyas, 2020) Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk dan jasa yang selain beberapa produk.

Menurut Anggra Budi Prihatnawan dan Sumiyarsih (2024) *attraction* atau daya tarik merupakan hal yang sangat penting untuk daya tarik konsumen, dengan adanya destinasi wisata merupakan sumber atau pusat perhatian para konsumen terhadap suatu destinasi yang menarik wisatawan untuk rekreasi dan merasakan tepmat destinasi wisata.

B. Model Penelitian

Model konseptual penelitian adalah gambaran visual atau deskriptif dari keterkaitan antara berbagai variabel yang akan diteliti. Dengan metode penelitian dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas *e-ticketing*, harga dan *attraction* terhadap kepuasan konsumen di Dunia Fantasi Jakarta Utara. Berikut ini tabel dari Model konseptual penelitian yaitu:



Gambar 2 Model Konseptual Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

H_1 = Kualitas e-ticketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H_2 = Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
H_3 = *Attraction*berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen

C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono, (2019) adalah cangkupan seluruh orang dalam penelitian berdasarkan karakteristik yang sama.

Sampel menurut Sugiyono, (2019) sampel merupakan sebagian populasi dan karakteristik. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dari aspek tertentu (Sugiyono, 2019). Teori yang digunakan yaitu teori Hair, Menurut (Sudarwan et al. 2021) bahwa jumlah indikator pernyataan dikali 5. Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan sejumlah responden (5 x 23 = 115) responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk menghasilkan data berkualitas sehingga mencapai tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Ada beberapa pengujian yang dipakai peneliti yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji korelasi parsial, uji korelasi berganda (R), uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat analisis dan pembahasan yang akan di uji dari hasil pre-test, main test, uji asumsi klasik dan hipotesis. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 115 responden.

A. Uji Validitas *(Pre-Test)*

Uji Validitas menurut Gozali, (2020) adalah yang digunakan untuk menilai kevalidan pernyataan dalam kuesioner atau untuk mengevaluasi apakah pengukuran menggunakan kuesioner dengan baik. Sehingga untuk memperoleh r hitung dan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh *degree of freedom* (df) = N-2. Jadi 30 - 2 = 28 maka diperoleh r tabel = 0,361.

Tabel 1 Uji Validitas (Pre-Test) Variabel Kualitas E-Ticketing

Variabel	Item	Nilai	Simpulan
Kualitas *E-Ticketing*	KET 1	0,775	*Valid*
	KET 2	0,806	*Valid*
	KET 3	0,810	*Valid*
	KET 4	0,788	*Valid*
	KET 5	0,760	*Valid*

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa variabel Kualitas *E-Ticketing* (X1) dengan nilai *pearson corelation* > r tabel yaitu 0,361 sehinga dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas (Pre-Test) Variabel Harga

Variabel	Item	Nilai	Simpulan
Harga	H 1	0,773	*Valid*
	H 2	0,782	*Valid*
	H 3	0,866	*Valid*
	H 4	0,734	*Valid*
	H 5	0,591	*Valid*

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa variabel Harga (X2) dengan nilai *pearson corelation* > r tabel yaitu 0,361 sehinga dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *(Pre-Test)* Variabel *Attraction*

Variabel	Item	Nilai	Simpulan
Attraction	A 1	0,887	*Valid*
	A 2	0,920	*Valid*
	A 3	0,810	*Valid*
	A 4	0,881	*Valid*
	A 5	0,856	*Valid*
	A 6	0,827	*Valid*

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa variabel Attraction (X3) dengan nilai *pearson corelation* > r tabel yaitu 0,361 sehinga dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *(Pre-Test)* Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	Nilai	Simpulan
Kepuasan Konsumen	Kk 1	0,864	*Valid*
	Kk 2	0,870	*Valid*
	Kk 3	0,889	*Valid*
	Kk 4	0,836	*Valid*
	Kk 6	0,859	*Valid*

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa variabel Kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *pearson corelation* > r tabel yaitu 0,361 sehinga dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas *(Pre-Test)*

Uji reliabilitas berasal dari kata *reliability* disebut dengan nilai yang dapat diandalkan suatu hasil pengukuran. Menurut Dunakhri (2019), instrumen yang dapat konsisten mengukur objek yang sama secara berulang dan memberi hasil data yang serupa dianggap reliabel. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60.

Tabel 5 Uji Reliabilitas *(Pre-Test)*

Variabel	Nilai	Simpulan
Kualitas *E-Ticketing*	0,843	Reliabel
Harga	0,797	Reliabel
Attraction	0,930	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,914	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa uji reliabilitas bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Aditiya et al. (2023) memiliki tujuan mengevaluasi apakah variabel perancu atau residu suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Pendekatan yang dipakai saat menguji normalitas adalah nilai signifikansi melebihi 0,05 data dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Normal
0,200	.> 0,05	Normal

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa nilai uji normalitas menunjukan hasil sebesar 0,200. Dapat disimpulkan nilai *Asymp. Sig*. (2-*tailed*) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa standarisasi nilai residual bernilai normal.

D. Uji Multikolinearitas

Menurut Aditiya et al. (2023) tujuan uji multikolinearitas adalah memastikan bahwa model regresi model regresi menunjukan korelasi yang signifikansi antara variabel independen yang digunakan. Nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka nilai *tolerance* < 0,1 atau nilai > 10 yang berarti terjadi multikolinearitas.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas *E-Ticketing*	0,411	0,433	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Harga	0,427	0,344	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Attraction	0,404	0,473	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa semua variabel uji multikolinearitas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Aditiya et al. (2023) bahwa pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah model regresi berbeda antara observasi yang satu dengan lainnya. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedasitas.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas *E-Ticketing*	0,357	Homokedastisitas
Harga	0,620	Homokedastisitas
Attraction	0,945	Homokedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa uji heteroskedastisitas pada semua variabel dapat disimpulkan tidak terjadi gejala homokedastisitas.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda menurut Sofyan Siregar, (2017) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta kontribusinya gabungan variabel kualitas *e-ticketing* (X1), harga (X2) dan *attraction* (X3) terhadap nilai variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta
Constant	1,017	
Kualitas *E-Ticketing*	0,438	0,413
Harga	0,043	0,043
Attraction	0,394	0,471

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Y = 1,017 + 0,438 kualitas *e-Ticketing* (X1) + 0,043 harga (X2) + 0,394 *Attraction* (X3)

Berdasarkan tabel 9, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut dari hasil uji regresi linear berganda:

1. Nilai dari konstanta adalah 1,017 yang menunjukan bahwa jika nilai kualitas *e-ticketing* (X1), harga (X2) dan *attraction* (X3) semua adalah 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan menjadi 1,017.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas e-*ticketing* (X1) adalah 0,438. Artinya, jika nilai kepuasan konsumen (Y) akan meningkat satu unit, maka nilai variabel kualitas *e-ticketing* (X1) naik sebesar 0,438.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) juga adalah 0,043. Artinya, jika nilai variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar satu unit, maka nilai variabel harga juga akan meningkat sebesar 0,043.
4. Koefisien regresi untuk variabel *attraction* (X3) adalah 0,394. Artinya, jika nilai variabel *attraction* (X3) naik satu unit, maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,394.

G. Uji Korelasi Parsial

Uji korelasi parsial menurut Sarwono, (2022) adalah mengukur koefisien hubungan yang menunjukan keterkaitan linear antara dua variabel dengan mengendalikan efek yang muncul akibat satu atau dua variabel tambahan. nilai korelasi parsial berkisar antara 0,199 – 1,00 sehingga dapat dikatagorikan tingkat hubungan yang sangat rendah hingga sangat kuat.

Tabel 10 Uji Korelasi Parsial (Kualitas *E-Ticketing)*

Control Variables			Kualitas *E-Ticketing* (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Harga (X2) & *Attraction* (X3)	Kualitas *E-Ticketing* (X1)	Correlation	1,000	0,452
		Significance (2-tailed)	0	0,000
		df		111
	Kepuasan Konsumen (Y)	Correlation	0,452	1,000
		Significance (2-tailed)	0,000	0
		df	111	

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa nilai korelasi antara variabel kualitas *e-ticketing* (X1) dan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0,452, artinya variabel kualitas *e-ticketing* (X1) memiliki hubungan sedang dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 11 Uji Korelasi Parsial (Harga)

Control Variables			Kualitas E-Ticketing (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas E-Ticketing (X1) & Attra	Harga (X2)	Correlation	1,000	0,053
		Significance (2-tailed)	0	0,576
		df		111

ction (X3)				
	Kepuasan Konsumen (Y)	Correlation Significance (2-tailed) df	0,053 0,576 111	1,000 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel harga (X2) dan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0,053, artinya variabel harga (X2) memiliki hubungan sangat rendah dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 11 Uji Korelasi Parsial (Attraction)

Control Variables			Kualitas E-Ticketing (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas E-Ticketing (X1) & Harga (X2)	Attraction (X3)	Correlation Significance (2-tailed) df	1,000 0	0,498 0,000 111
	Kepuasan Konsumen (Y)	Correlation Significance (2-tailed) df	0,498 0,000 111	1,000 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa nilai korelasi antara variabel *attraction* (X3) dan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0,498, artinya variabel *attraction* (X3) memiliki hubungan sedang dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

H. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda (R) menurut Sofyan Siregar, (2017) digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih dan konstribusi gabungan variabel X1 dan X2 terhadap nilai variabel Y dan kontribusi parsial variabel variabel yang diberikan kepada variabel X1 terhadap Y serta X2 terhadap Y dan X3 terhadap Y.

Tabel 12 Uji Korelasi Parsial *(Attraction)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig F Change
1	0,853	0,727	0,720	1,39646	0,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa nilai sig. F *Change* sebesar 0.000 < 0.05, kesimpulannya variabel kualitas *e-ticketing* (X1), harga (X2) dan *attraction* (X3) mempunyai hubungan positif dan signifikansin secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Nilai R yang diperoleh sebesar 0.853 yang artinya tingkat keeratan hubungan variabel sangat kuat.

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Gozali, (2019) suatu tujuan untuk menilai sejauh mana model mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1.

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summmary		
Model	**Model R Square**	**Adjusted R Square**
1	0,727	0,720

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa nilai R Square yang dihitung adalah 0,727 atau setara dengan (72,7%) dengan angka ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *e-ticketing* (X1), harga (X2) dan *attraction* (X3) tehadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 72,7% sehingga sisanya 27,3% dipenggaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

J. Uji T

Uji T menurut Gozali, (2020) pada dasarnya memperlihatkan pengaruh dari setiap variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini rumus df = 115 – 3 -1 = 111.

Tabel 14 Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
Kualitas *E-Ticketing*	5,342	1,981	0.021
Harga	0,562	1,981	0.163
Attraction	6,043	1,981	.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa uji t pada data menunjukkan hasil bahwa variabel *kualitas e-ticketing* (X1) < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), harga (X2) > 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan Attraction (X3) berpengaruh signifikan kepuasan konsumen (Y).

K. Uji F

Menurut Ghozali, (2016) Uji F, yang juga dikenal sebagai uji ANOVA *(Analysis of Variance)*, adalah salah satu metode uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menguji signifikansi model regresi keseluruhan. Jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan maka dianggap berpengaruh.

Uji f menurut Gozali, (2020) berbeda dengan uji t karena uji t menguji signifikansinsi koefisien parsial secara individu dengan menguji hipotesis bahwa masing-masing koefisien regresi sama dengan nol. Dalam penelitian ini 115 – 3 = 112 responden.

Tabel 15 Uji F

F Hitung	a	Kesimpulan
98,571	0,05	H4 Diterima

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menunjukan bahwa uji f pada data menunjukkan. Ini menunjukan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

IV. SIMPULAN

Simpulan dari pembahasan dan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas *E-Ticketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
2. Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
3. Variabel *Attraction* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepusan Konsumen (Y).
4. Variabel Kualitas *E-Ticketing* (X1), Harga (X2) dan *Attractio* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepusan Konsumen (Y).

Dalam penelitian ini memiliki saran manajerial sebagai berikut:

1. Saran manajerial variabel *Kualitas E-Ticketing* (X1)

Pada variabel Kualitas *E-Ticketing* (X1*)*, nilai mean terkecil yang terdapat pada pernyataan sistem informasi Dunia Fantasi dapat menahan terjadinya kerusakan atau kesalahan karena manajemen dufan dapat mengidentifikasi potensi masalah secara dini dan mengambil pencegahan sebelum kerusakan atau kesalahan terjadi. Hal ini membantu memastikan kelancaran operasional dan meningkatkan pengalaman bagi pengunjung.

2. Saran manajerial variabel Harga (X2)

Pada variabel Harga (X2), nilai mean terkecil yang terdapat pada pernyataan harga Dunia Fantasi terjangkau bagi para konsumen. Dunia Fantasi menyediakan berbagai pilihan tiket masuk dengan harga yang kompetitif. Selain itu, mereka sering memberikan promo atau diskon khusus, terutama pada hari-hari tertentu. Strategi ini memungkinkan Dunia Fantasi menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai kalangan, sehingga lebih banyak orang dapat menikmati liburan.

3. Saran manajerial variabel *Attraction* (X3)

Pada variabel *Attraction* (X3), nilai mean terkecil yang terdapat pada Dunia Fantasi sangat wajib dikunjungi konsumen untuk berdestinasi sebagai tempat wisata karena menawarkan pengalaman hiburan yang tidak terlupakan bagi seluruh anggota keluarga. Dengan berbagai daya tarik dan permainan yang menarik, tempat ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati keseruan

dan menciptakan kenangan indah bersama orang-orang tercinta

4. Saran manajerial variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel Kepuasan Konsumen, nilai mean terkecil yang terdapat padapernyataan Dunia Fantasi sangat menyesuaikan jasa bagi konsumen karena menyediakan beragam pilihan hiburan yang cocok untuk semua anggota keluarga. Dengan berbagai permainan dan atraksi yang ditawarkan, setiap pengunjung memiliki kesempatan untuk menemukan hal-hal yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

DAFTAR RUJUKAN

Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, *2*(2), 102–110. Https://Doi.Org/10.32424/1.Jras.2023.2.2.10792

Apriadi, D., & Junaid, M. T. (2022). Pengaruh Attraction, Ameneties, Accessbility Dan Infrastructure Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Taman Berlabuh. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1). Https://Jmbi.Fekonubt.Net/Index.Php/Jurnal/Article/View/5%0ahttps://Jmbi.Fekonubt.Net/Index.Php/Jurnal/Article/Download/5/12

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14.

Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas Dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 1–4.

Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tix Id Di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, *1*(1), 41. Https://Doi.Org/10.20527/Sbj.V1i1.12790

Gozali, I. (N.D.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponogoro.

James W, Elston D, T. J. Et Al. (20 C.E.). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur). *Andrew's Disease Of The Skin Clinical Dermatology.*, *1*(1), 81–93.

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, *3*(2), 134–146.

Pariwisata, H., & Mulia, U. B. (2022). *Terhadap Kepuasan Konsumen Di Aplikasi Traveloka The Influence Of Electronic Ticket Service Quality On Customer Satisfaction In The Traveloka Application*. *1*(2), 128–136.

Sarwono, J. (2022). *Cara Menghitung Korelasi Dan Regresi Linier Dengan SPSS*. 1–168.

Sofyan Siregar, M. . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.

Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 284–294. Https://Doi.Org/10.46306/Vls.V1i1.29

Sugiyono. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.