

JUDUL : PENGARUH CITRA DESTINASI, DAYA TARIK DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG

ABDUL KADIR

Pembimbing: M. Sulhan, S.Sos, M.AB.,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi industri yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang. Industri pariwisata yang semakin berkembang diiringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat. Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan kunjungan wisata di bangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi.

Sesuai peraturan daerah dalam Undang-Undang Republik Nomor 9 tahun 2015 tentang pemerintah daerah, di sebutkan bahwa untuk keseimbangan provinsi, kabupaten/ kota diperlukan mekanisme untuk dapat menjamin pembangunan dan pelayanan terhadap masyarakat. Peran pemerintah pusat dalam mengembangkan pariwisata nasional akan membagi tugas dan kewenangan kepada Pemerintah Daerah. Salah satu tugas penting yang diserahkan Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah adalah perencanaan dalam pengembangan pariwisata. Sehingga peran aktif daerah untuk mengembangkan pariwisata didaerahnya dan secara profesional merancang strategi –strategi pengembangan pariwisata daerahnya, pariwisata yang maju, berkembang dan berkelanjutan.

Salah satu daerah yang memiliki potensi desa wisata menarik untuk dikembangkan adalah Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Pasuruan mempunyai arti yang strategis dan penting, karena diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah serta pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan memperluas lapangan pekerjaan. Pariwisata juga perlu dikembangkan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan itu sendiri agar tidak hilang seiring dengan perkembangan zaman.

Setiap tahunnya, inovasi-inovasi baru menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis khususnya destinasi pariwisata. Destinasi yang dikemas secara lengkap seperti adanya atraksi yang unik serta aksesibilitas yang mudah maka akan memiliki keunggulan kompetitif dan banyak dipilih oleh wisatawan. Menurut Pitana (2009:155) hal ini dapat dilakukan melalui perencanaan pemasaran pariwisata yang dibangun untuk mengembangkan citra destinasi dan experiential sebuah destinasi di sebuah kota yang menarik wisatawan untuk menikmatinya.

Citra sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan, setiap destinasi pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi tentang sebuah destinasi. Citra yang terbentuk merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah – tamahan, dan lain-lain.

Daya tarik wisata merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia Tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak relevan

lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”. Sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kemampuan, faktor, dan unsur

yang diperlukan dalam usaha dan pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa. (Nyoman S. Pendit, 1994: 108).

Menurut (Middleton 2009:123), berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya industri wisata sangat tergantung pada 3A, yaitu: 1) Atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata. 2) *Accessibility*, seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan, dan kendaraan menuju obyek wisata. 3) *Amenities*, seperti fasilitas umum dan pendukung.

Menumbuhkan kepuasan dalam pemasaran dapat dilakukan dengan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen mengenai produk, salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004: 163).

Menyentuh sisi emosional wisatawan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan atau mengesankan selama kunjungan wisata, pengalaman tersebut akan mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali dan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Guna mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, destinasi wisata juga perlu memperhatikan *Experiential Marketing*. Seiring berlangsungnya perkembangan zaman, *Experiential Marketing* menjadi salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah suatu konsep pemasaran yang dapat berkembang.

Menurut Schmitt and Rogers (2008:116), *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman

melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*). Dengan adanya konsep *experiential marketing* ini diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman konsumsi produk atau jasa yang selalu tertanam dalam benak mereka.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan wisatawan dapat diartikan juga kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Sunarto (2003) hal ini merupakan tolak ukur keberhasilan pengembangan suatu obyek wisata yang cukup penting bagi industri wisata, ketika tingkat kepuasan wisatawan naik akan berdampak baik bagi destinasi wisata tersebut sehingga bias berkembang lebih baik dan meningkatkan potensi wisata yang ada agar lebih banyak kunjungan oleh wisatawan.

(Tjiptono, 2000: 105). Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan

disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap destinasi wisata dengan melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Mengenai persepsi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wisata Cimory Dairyland di JL.Raya Prigen,Kecamatan Prigen Kabupaten pasuruan. Sejak awal peresmiannya tahun 2019, antusias warga maupun wisatawan dari luar Pasuruan untuk mengunjungi wisata Cimory Dairyland cukup tinggi. Bahkan saat akhir pekan pengunjung bisa mencapai ratusan. Wisata ini dilengkapi dengan berbagai macam wahana, museum susu yang menawarkan aneka macam susu yang bervariasi, berbagai wahana permainan untuk anak-anak sampai dewasa,selain berwisata pengunjung dapat belajar sejarah susu mulai pengolahan hingga susu dapat di konsumsi,Iokasi wisata begitu strategis dan mudah dijangkau. Desain taman begitu memanjakan sejauh mata memandang.

Keberadaan wisata ini begitu pas dijadikan sebagai tempat refreshing. tempat berkumpul keluarga. Sebab suasananya begitu nyaman, hamparan taman hijau enak

dipandang, terlebih lagi panorama sekitar turut menghiasi area wisata diantaranya seperti view gunung Welirang dan gunung Penanggungan. Dimana kedua gunung tersebut menjadi background menakjubkan. Tentu view seperti itu begitu sayang terlewatkan diabadikan melalui sebuah foto.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan citra destinasi, daya tarik dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Cimory Dairyland Prigen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti akan menganalisis tentang bagaimana pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik dan *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung dimana dari hal ini akan diketahui tentang pengaruh dari variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Citra Destinasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan pengunjung Cimory Dairyland Prigen ?
2. Apakah variabel Daya Tarik berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan pengunjung Cimory Dairyland Prigen?
3. Apakah variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan pengunjung Cimory Dairyland Prigen?
4. Apakah variabel Citra Destinasi, Daya Tarik dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pengunjung Cimory Dairyland Prigen ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial Citra Destinasi terhadap variabel Kepuasan pengunjung Cimory Dairyland Prigen
2. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial Daya Tarik terhadap variabel Kepuasan pengunjung Cimory Dairyland Prigen
3. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial Experiential marketing terhadap Kepuasan pengunjung Cimory Dairyland Prigen
4. Mengetahui dan menjelaskan secara simultan Citra Destinasi, Daya Tarik dan experiential marketing terhadap variabel Kepuasan pengunjung Cimory Dairyland Prigen

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari proses penelitian serta analisis data dalam pengujian hipotesis penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti atau akademis dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pihak-pihak terkait seperti konsumen serta perusahaan yang sedang menjalankan kegiatannya dimasa sekarang atau masa depan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

2.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan pengunjung yaitu :

1. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung dengan nilai probabilitas ($0,865 > 0,05$) maka dapat diartikan bahwa Citra Destinasi **tidak berpengaruh signifikan** terhadap Kepuasan Pengunjung.
2. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung dengan nilai probabilitas ($0,001 > 0,05$) maka dapat diartikan bahwa Daya Tarik **berpengaruh signifikan** terhadap Kepuasan Pengunjung.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung dengan nilai probabilitas ($0,001 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* **berpengaruh signifikan** terhadap Kepuasan pengunjung.
4. Citra Destinasi, Daya Tarik dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung dengan nilai probabilitas ($0,001 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa Citra Destinasi, Daya Tarik dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung.

2.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan di harapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan:

1. Sebagai destinasi wisata yang cukup ramai menjadi tujuan wisata maka pihak management harus mampu berinovasi lebih baik lagi agar wisatawan yang berkunjung semakin banyak.
2. Menambah instrumen dalam penelitian, agar hasilnya lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain Citra Destinasi, Daya Tarik dan *Experiential Marketing* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan pengunjung agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi Kepuasan pengunjung.

BAB II

BAB III

BAB IV



Request Full Text

DAFTAR PUSTAKA

- Ahwan, Z., Anwar, K., & Riswandari, N. (2023). Self Concept-Indigenous Local Leadership Dukun Pandita Sebagai Pemangku Adat Suku Tengger Di Desa Tosari Kabupaten Pasuruan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 205-222.
- Abdurrohman, Fais 2021 pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui Kepuasan pengunjung..
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun Brugmansia suaveolens Bercht. & J. Presl dan Daun Swietenia macrophylla King untuk Mengendalikan Hama Hypothenemus hampei Ferr. *Agrikultura*, 34(2), 218-227.
- Aminullah, A., & Nuzil, N. R. (2022). Implementasi Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Desa. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2).
- Agus Prianto, M Sulhan. (2021). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service, *Jurnal Heritage*, Vol 9 No 2 .
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun Brugmansia suaveolens Bercht. & J. Presl dan Daun Swietenia macrophylla King untuk Mengendalikan Hama Hypothenemus hampei Ferr. *Agrikultura*, 34(2), 218-227.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.

- Andrew, Dicky Sitanggang. 2020. “Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan wisatawan dan niat berperilaku wisatawan” Malang
- Apriliyanti, Ester 2020 “Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda”
- Fazizah, A. (2016). Penerapan Model Tam Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Siakad). *Jurnal Heritage* 4 (1), 39-50.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Adminsitasi* Vol. 10. No 2.
- Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone *Jurnal Heritage* 5 (1), 25-42
- Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). *Journal Knowledge Industrial Engineering*. 7 (2), 61-69.
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur *JIABI – Vol. 4 No. 1*.
- Rina Fitriana 2019 “pengaruh Daya Tarik Taman Potret terhadap Kepuasan. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* Vol 3 No 3 Bulan November 2019.
- Hidayatullah, Syarif. 2020. “Citra Destinasi: pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas wisatawan yang berkunjung ke gunung Bromo” vol 8 no 1.hal 96-108.Malang.
- Hanif, Asya 2016. “Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas wisatawan”

Kholid Murtadlo, Arie Sulistyawan, & Wakhilah Dwi Khusnah. (2021). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG and ISSI: A Case Study of the Turmoil Period 2020-2021, *Jurnal Ekonomi Islam*. 14(1), 51-68.

Kurniawan, Dedek Gultom. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan" Medan.

Listyawati, Indri Hastuti. 2019. "Pengaruh fasilitas wisata, Citra Destinasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas wisatawan"

Muhammad Nizar, Antin Rakhmawati. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia, 13(1):123-140.

Murtadlo, K., & Utomo, D. (2024). Sustainability Analysis of MSMES in Sampang Regency Based on Multidimensional Scaling. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1211-1226

.Musthofa, Fuat. 2019. "Analisis pengaruh Citra Destinasi, WOM (word of mouth) Promosi dan Daya Tarik terhadap keputusan berkunjung dengan kepuasan wisatawan sebagai variable intervening" Studi pada obyek wisata Gunung Kemukus, Stagen, Jawa Tengah.

Muis, Muhammad Ras. 2020. "Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas wisatawan" volume 21 nomer 1, hal 1-9. Medan

Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166

- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(1), 305-314.
- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)—A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Putri, Ratna Acintya. 2018. “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan’ Studi pada pengunjung domestic Taman Wisata Candi Borobudur.Semarang.
- Prianto, A., & Sulhan, M. (2021). PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUADRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE—PKH DI ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN PASURUAN). *JURNAL HERITAGE*, 9(2), 194-212.
- Ramadhani, N. D. P., Rini, R., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh 3A Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun
Temam. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 162-171.
- Ramadhan, Mokhammad Azmi. 2018. “Pengaruh experiential Marketing dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Warung Spesial Sambal di Jember”

- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Silfiah, R. I., & Nisak, R. N. (2024). Evaluation of Employee Performance in the Secretariat Field of the Department of Community and Village Empowerment of Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 446-453.
- Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(2), 236- 253.
- Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.
- SILFIAH, Rossa Ilma. Perbandingan Tindak Pidana Makar dalam KUHP Indonesia, Malaysia, Austria dan Konsep Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, [S.l.]*, v. 6, n. 1, p. 229-238, mar. 2021. ISSN 2527-8495.
- Available at: <<https://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/19055>>. Date accessed: 04 oct. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/um019v6i1p229-238>.

Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 57-83.

Sulhan, M., Indriyani, F., & Nuraeni, N. (2023). Pengaruh Transformational Leadership, Empowering Leadership Dan Digital Leadership Terhadap Kinerja Karyawan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 231-241.

Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.

Sulhan, M., Indriyani, F., & Nuraeni, N. (2023). Pengaruh Transformational Leadership, Empowering Leadership Dan Digital Leadership Terhadap Kinerja Karyawan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 231-241.

Sugiyo (2004) "Metodologi Penelitian kuantitatif" edisi revisi, PT.Remaja Rosda Karya Bandung.

Wulandari, Oryz Agnu Dian. 2019. "Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas pengunjung di Owabong melalui kepuasan sebagai variable mediasi" Volume 21 Nomor 02.

Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.

Buku:

- AICST, A. (2006). Plan of Action for Sustainable Tourism Management in Asia and the Pacific. Phase II (2006-2012)
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management, 19 (5) 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi keempat Pusat Bahasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management, 19 (5) 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi keempat Pusat Bahasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Guidelines for safe recreational water. Volume 1, coastal and fresh waters. (2003). Risk Management (Vol. 1).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, Dasar –dasar pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, Jhon T. Bowen, and James C. Makens. 2006. Marketing Hospitality and Tourism. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education..
- Monroe, K.B. (2003) .Pricing: Making Profitable Decisions. (3th ed). New York: McGraw-Hill.
- Meyers, Koen. 2009. Panduan dasar pelaksanaan ekowisata. Jakarta: Unesco
- office Middleton, Victor T,C. 2009. Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nyoman S.Pendit(1994).“Ilmu Pariwisata tahun(1994).

Schiffman, dan Kanuk. (2011). Persepsi Kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.

Sekaran, U. d. (2017). . Metode Penelitian untuk Bisnis.Jakarta: Salemba Empat.