

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu industri paling penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha jasa pariwisata terus dikembangkan oleh pemerintah sebagai upaya pengoptimalan sumber daya alam yang sangat menunjang kemajuan industri pariwisata nasional. Indonesia merupakan negara yang memiliki luas daratan dan lautan sebesar 5.180.053 km<sup>2</sup>, dengan pulau sebanyak 13.487 dan suku bangsa sebanyak 1.340. Dengan kekayaan alam dan budaya tersebut menjadikan Indonesia dikenal memiliki banyak potensi wisata, dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja. Hal ini yang menjadi daya Tarik bagi wisatawan nusantara bahkan wisatawan mancanegara untuk mengeksplere Indonesia.

Daerah-daerah di Indonesia memiliki pesona tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, berdasarkan data dari Kementrian Pariwisata 10 provinsi yang paling banyak dikunjungi wisatawan mancanegara adalah Jawa Timur , Jawa Barat , Jawa Tengah, DKI Jakarta , DI Yogyakarta , Bali ,Sulawesi Selatan , Sumatera Utara , Lampung , dan Sumatera Selatan. Pesona daerah-daerah tersebut telah menyumbang kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Meskipun demikian untuk tetap menjaga popularitas wisata di Indonesia Kementrian Pariwisata harus tetap merencanakan strategi

pemasaran yang baik, guna menjaga kesetabilan wisatawan dan menarik wisatawan untuk selalu berkunjung ke wisata tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan biasanya disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam semua kegiatan bisnis, karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu dalam mensukseskan penjualan yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan citra destinasi.

Definisi Bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012) yaitu *“Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market“* yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat di kendalikan seperti produk , harga, tempat, dan promosi yang dapat dikombinasikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Nanang (2010) pada penelitiannya mengatakan bahwa apabila bauran pemasaran jasa dilakukan dengan baik maka yang ada benak pelanggan adalah kepuasan dimana dengan kepuasan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan profitabilitas perusahaan. Menurut Ratni (2010) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran, pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisatanya. Provinsi Jawa Tengah yang merupakan Salah satu provinsi terkenal dengan berbagai macam wisata yang sangat menarik

telah menempati urutan ke 3 provinsi yang sering di kunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, terdiri dari 35 Kabupaten dan Kota. Dengan jumlah wisata sebanyak 1.024 tempat yang terdiri dari 341 wisata alam, 158 wisata budaya, 295 wisata buatan, 66 wisata minat khusus dan 96 wisata event yang tersebar di berbagai tempat di Jawa Tengah.

Diantara sekian banyak tempat wisata di Jawa Tengah, saat ini yang tengah banyak di kunjungi wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara yaitu wisata Dieng yang bertempat di Kabupaten Wonosobo. Tempat wisata ini diharapkan mampu meningkatkan perekonomian warga masyarakat sekitar Kawasan Dieng Wonosobo, Dengan dukungan pemerintah kini banyak tempat wisata baru yang lebih variatif di bangun di Kawasan Dieng Wonosobo , baik wisata alami maupun wisata buatan yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Dieng Wonosobo.

Sebuah keberhasilan pariwisata tidak akan lepas dari pengaruh bauran pemasaran untuk mencapai target yang sudah ditentukan. Biasanya bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrument untuk mempengaruhi konsumen, dalam bauran pemasaran tradisional awalnya dikenal dengan 4P yang merupakan bauran dari *product, place, price, promotion*, yang selanjutnya membentuk sebagai faktor kunci dalam setiap rencana pemasaran. Selain itu terdapat pula 3P (*people, physical evidence, and process*) . yang akan ditambahkan dan menjadi faktor keputusan dalam bidang pariwisata. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran konvensional 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical*

*evidence* ). Serta peneliti menambahkan variabel baru dalam penelitian ini yaitu *Destination image* (Citra Destinasi) dikarenakan dalam mengembangkan sebuah destinasi pariwisata, hal yang harus diperhatikan oleh pengelola selain pemasaran adalah citra destinasi (*Destination image*).

Citra destinasi merupakan salah satu gambaran, persepsi dan pemikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut destinasi lain yang terkait didalamnya, dikarenakan dalam dunia pariwisata pada hakekatnya citralah yang mendorong wisatawan menentukan pilihan pada obyek wisata yang akan dikunjungi wisatawan. Elemen-elemen ini yang nantinya akan berkaitan dengan pengaruh keputusan wisatawan berkunjung ke wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.

Dieng Plateau atau dataran tinggi Dieng adalah salah satu situs bersejarah paling terkenal di Indonesia. Dataran ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, karena dikenal dengan pesona alamnya yang indah di Pulau Jawa yang dikelilingi oleh hijau pegunungan dan hamparan awan. Hal itu membuat Dieng memiliki udara yang dingin dan segar , selain alamnya yang indah Dieng juga menyimpan banyak objek wisata geologi dan sejarah yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa tempat wisata di Dieng yaitu kawah, telaga, dan komplek Kawasan Candi Hindu yang mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung kembali. Bukan hanya dikenal di negeri sendiri namun nama Dieng juga telah terkenal hingga mancanegara. Secara harfiah, nama Dieng berasal dari Bahasa Sansekerta yaitu dari kata “*ardhi*” yang bermakna gunung dan “*hyang*” yang artinya para dewa . sedangkan pendapat lain mengartikan bahwa Dieng berasal dari

kata “*edi*” yang berarti cantik dalam Bahasa Jawa, dan “*aeng*” yang berarti aneh. Dalam pembagian wilayahnya secara administratif Dieng di bagi dalam dua wilayah yaitu wilayah Dieng bagian *Wetan* atau Timur seluas 282 Ha masuk kedalam wilayah Kabupaten Wonosbo (Kecamatan Kejajar) dan bagian *Kulon* atau Barat seluas 338 Ha masuk kedalam wilayah Kabupaten Banjarnegara (Kecamatan Batur ).

Dataran tinggi Dieng memiliki iklim tropis, karena terletak pada  $\pm 2.000$  meter diatas permukaan laut dan terhimpit oleh 4 (empat) gunung, udaranya cukup dingin. Pada musim kemarau disiang hari suhu berkisar antara  $15^{\circ}\text{C}$  -  $10^{\circ}\text{C}$  sedangkan pada malam hari suhu berkisar antara  $5^{\circ}\text{C}$  -  $10^{\circ}\text{C}$ , dan terkadang mencapai  $0^{\circ}$  dan kondisi tersebut biasanya disebut “*Embun upas*” yaitu salju tipis atau embun yang menyapu dataran tinggi dengan suhu dibawah titik beku. Akan tetapi pada bulan Juni, Juli, Agustus sirkulasi udara biasanya berganti musim. Maka dalam bulan-bulan tersebut suhu udara berubah.

Dataran Tinggi Dieng juga memiliki fungsi lain saat ini selain sebagai dataran pertanian dan perkebunan, juga merupakan daerah yang sedang dikembangkan dari sektor pariwisata dan pusat industri listrik tenaga panas atau *geothermal*. Daya Tarik wisata ini tentu sudah sangat dikenal banyak orang yang ingin menikmati keindahan Dataran Tinggi Dieng , untuk masuk dan menikmati wisata di Dataran Tinggi Dieng para wisatawan tentu perlu mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar tiket masuk. Dataran Tinggi Dieng memiliki 2 (dua) harga tiket masuk yang berbeda , perbedaan ini dapat dilihat dari golongan wisatawan lokal dan mancanegara . untuk harga tiket masuk bagi wisatawan lokal berkisar

antara Rp. 5.000 sampai Rp. 25.000 per area wisata Dataran Tinggi Dieng , sedangkan untuk wisatawan mancanegara harganya berkisar antara Rp.5.000 sampai Rp.163.500 per area wisata , harga tersebut yang membuat persepsi setiap orang berbeda-beda.

Selain harga tiket yang ditawarkan masih cukup terjangkau, Dataran Tinggi Dieng juga menggunakan metode pemasaran yang lain untuk mengikat minat wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Dataran Tinggi Dieng salah satunya adalah penggunaan jejaring sosial media seperti *Instagram*, sebagai alat promosi yang secara efektif dilakukan untuk mendorong konsumen atau wisatawan untuk membeli atau mengunjungi produk yang ditawarkan. Menurut (Jamieson and Fill, 2011 ) terdapat 5 ( lima) elemen bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung(*direct selling*). Instagram merupakan salah satu media promosi yang sangat kuat saat ini dengan fitur berbagi foto dengan di sertai fitur *caption* yang dapat menjelaskan informasi tentang foto atau video yang diunggah dapat menjadi cara pemasaran yang menarik dan murah .

Akun Instagram *@explore\_wisata\_dieng* yang merupakan media promosi pariwisata Wonosobo , Informasi yang diberikan akun ini adalah seputar tempat-tempat wisata di Dataran Tinggi Dieng , akun Instagram *@explore\_wisata\_dieng* ini telah memiliki *followers* sebanyak 14.400 pengikut dan 823 unggahan (per tanggal 09 Mei 2021) tidak hanya akun *@explore\_wisata\_dieng* saja yang mempromosikan pariwisata Dataran Tinggi Dieng ada juga beberapa akun yang ikut

mempromosikan keindahan Dataran Tinggi Dieng diantaranya @wonosobo\_wisata @diengnegeriatasawan @diengku dan masih banyak lagi. Para followers akun-akun ini sangat aktif dalam memberikan komentar, testimonial, permintaan rekomendasi, hingga review tempat-tempat di Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

Dengan adanya fenomena ini menunjukkan bahwa antusiasme pengguna Instagram tentang informasi Kawasan Dataran Tinggi Dieng sangat tinggi, selain menggunakan media sosial seperti Instagram pemerintah kabupaten wonosobo juga menggunakan cara lain untuk mempromosikan keindahan Dataran Tinggi Dieng seperti membuat acara Event Dieng Culture Festival , Upacara pemotongan rambut gimbal , menggelar Wonosobo Tourism Bussines Forum (WTBF), dan masih banyak lagi program pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo.

Selain dalam bidang promosi untuk mendukung kesuksesan pemasaran suatu jasa pariwisata sebuah organisasi tidak dapat mengesampingkan peranan orang (*people*). Menurut Martutik (2010) Orang (*people*) merupakan unsur yang sangat penting, baik dalam proses produksi maupun penyampaian dalam kebanyakan bidang jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian dalam perusahaan jasa untuk menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif. Begitu juga dengan pariwisata di Dataran Tinggi Dieng, yang mempunyai karyawan-karyawan yang berpengalaman seperti *tour guide* yang akan memandu para wisatawan dengan wawasan yang luas

tentang semua sejarah yang ada di Dataran Tinggi Dieng agar dapat di jelaskan kepada wisatawan secara baik.

Tidak hanya karyawan saja yang mempunyai aturan dan kebijakan yang ketat di Kawasan Taman Wisata Dataran Tinggi Dieng juga mempunyai Prosedur yang sangat ketat baik untuk karyawan maupun untuk para wisatawan. Prosedur merupakan bagian terpenting dalam proses suatu jasa pariwisata supaya dapat sampaikan secara baik kepada pelanggan. Termasuk keputusan-keputusan penting yang melibatkan pelanggan dan personal karyawan, Proses dimana jasa dapat di sampaikan dan diciptakan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Dalam prosesnya, wisata dataran tinggi Dieng termasuk memenuhi standar jika mengacu pada harga tiket yang ditetapkan. Namun tidak banyak hal-hal baru dan inovatif dalam penyuguhan objek wisata, karena kebanyakan para wisatawan yang datang ke Kawasan dataran tinggi Dieng lebih memilih untuk berkeliling sendiri tanpa tour guide, hal itu disebabkan karena sedikitnya karyawan atau tour guide yang bekerja dibandingkan dengan dengan jumlah wisatawan yang datang ke wisata tersebut.

Dalam jasa pariwisata juga sangat di butuhkan sebuah bukti fisik (*physical evidence*) dalam Kawasan dataran tinggi Dieng mempunyai candi-candi yang berarsitektur kuno non-pemujaan yang bercorak keagamaan Hindu dan beberapa arca serta beberapa peninggalan gejala alam yang telah dikelola oleh pemerintah



kabupaten dan perhutani wilayah seperti telaga warna merupakan telaga yang sering memunculkan nuansa warna merah, hijau, putih, dan lembayung.

Lalu ada kawah sikidang yang memiliki cerita mistis yang sering berpindah-pindah kemunculan sumber airnya, serta beberapa Goa yang dippercayai sering digunakan sebagai tempat spiritual, dan yang menjadi daya tarik para wisatawan sampai saat ini adalah adanya ritual rambut gembel yang sangat unik dan langka, karena di Desa Dieng setiap anak yang memiliki rambut gembel merupakan anak titisan dari yang maha Agung, dan untuk prosesi pemotongannya harus sesuai dengan adat yang sudah ada dan apapun permintaan anak tersebut harus diikuti oleh orang tuanya, karena warga di Dieng percaya jika hal tersebut tidak dilakukan, maka anak tersebut rambutnya akan kembali menjadi gembel lagi.

Dan masih banyak lagi hal-hal lain yang menjadi keunikan dari wisata di Dieng. Serta banyaknya papan penunjuk arah di Kawasan dataran tinggi Dieng dapat mempermudah para wisatawan, tempat parkir yang luas serta tersedianya toilet umum dapat membantu dan mempermudah pengunjung saat berada di Kawasan objek wisata tersebut.

Tidak Lepas dalam hal pemasaran pariwisata, yang harus diperhatikan pengelola selain pemasaran adalah citra destinasi (Destination Image) . Destination Image merupakan beraneka ragam gambaran, wawasan, dan gagasan dari wisatawan disuatu tempat yang mencakup ragam produk dan komunikasi yang berkualitas, dikarenakan dalam dunia pariwisata pada hakekatnya citra lah yang sebenarnya mendorong wisatawan menentukan pilihan pada objek wisata yang

akan dikunjungi oleh wisatawan. Dengan predikat yang baik dalam hal pengelolaan pariwisata ketersediaan fasilitas bagi para wisatawan dan kemudahan akses kunjungan ke Kawasan Dataran Tinggi Dieng sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Kawasan Wisata Dataran Tinggi Dieng.

Berdasarkan Uraian latar belakang tersebut, penulis mengambil kesimpulan dari beberapa sumber baik dari teori-teori terdahulu, jurnal yang berkaitan dan sesuai dengan variable penelitian penulis serta artikel-artikel yang tersebar di internet yang berkaitan, maka penelitian ini dipandang perlu untuk mengetahui bauran promosi yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan, berdasarkan latar belakang yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA DIENG KABUPATEN WONOSOBO”** . Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang baik dan pengambilan keputusan yang tepat dalam melakukan kegiatan promosi untuk lebih memperkenalkan wisata Dataran Tinggi Dieng kepada masyarakat secara lebih luas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo ?

2. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo ?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo ?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo ?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo ?
8. Apakah Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo ?
9. Apakah produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam , maka penulis membuat Batasan-batasan dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
2. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
7. Untuk mengetahui pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
8. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
9. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait dengan penelitian maupun masyarakat luas, Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan bahan yan dikaji.
- b) Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian-penelitian yang akan datang apabila qakan mengadakan penelitian yang serupa maupun yang akan melanjutkan penelitian ini.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam usaha studi pariwisata khususnya dalam kajian peran promosi dan pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dan sebagai referensi perpustakaan.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Manfaat adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan terutama pemerintah Kabupaten Wonosobo tentang pengembangan Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng
- b) Sebagai masukan Kepada Pemerintah Kabupaten Wonosobo dalam upaya peningkatan pariwisata di Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
- c) Sebagai tambahan pengetahuan bagi konsumen atau wisatawan agar lebih mengetahui perkembangan Wisata Dieng dan mampu memberikan keputusan berkunjung yang baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam pembahasan, penulis menyusun dalam sistematika sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang berbagai kajian pustaka , dan pembahasan teori dari peneliti sebelumnya , kerangka piker dari peneliti dan menggunakan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan variable penelitian, metode pengumpulan data dan alat analisis, teknik analisis data.

### **BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran perusahaan yang menjadi objek penelitian, dijelaskan pula sejarah singkat perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi perusahaan. Serta Pada bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi

jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

## **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan penutup dari penulisan yang terdiri dari kesimpulan atau hasil analisis dan saran yang dianggap berguna

### **DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, Saifuddin 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali, 1–14.

Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global Jilid 1, Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

Chen, C.-F., dan Tsai, D. C, 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, Vol. 4, No. 28, 1115-1122.

Chi, Qing-Christina Geng & Qu, Hailin, 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *ScienceDirect Tourism Management* 29 : 624-636.

Ferdinand, Augusty T.,2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, Semarang: BP Undip.

Fitri, Pengaruh Word of Mount Terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu Vol. 2No 1).

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi -4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

SPSS.Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Hartyanto, Bima Noveka, 2019. Jurnal. Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara ke ODTW. Universitas Brawijaya. Malang.

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Dataran\\_Tinggi\\_Dieng](https://id.wikipedia.org/wiki/Dataran_Tinggi_Dieng)

[https://instagram.com/explore\\_wisata\\_dieng?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/explore_wisata_dieng?utm_medium=copy_link), di akses 19 Juni 2021.

<https://www.google.com/search?q=berapa+banyak+wisata+yang+ada+sekarang+di+dieng>, di akses 19 Juni 2021.

<https://www.google.com/url?q=https://jateng.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html&usg=AOvVaw0sFX-v8vshk6iEYroaNEKn>, di akses 19 Juni 2021. Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Prenhalindo.

Lovelock, C., & Jochen, W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Lungan, R. 2006. *Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Terjemahan, Jakarta: PT. Prenhallindo.1997



Paludi, Salman, 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Tesis, MM IBN Jakarta.

Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.1997.

Rambe, O. I. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark Cbd Polonia Medan.

Setiawan, Putu Yudi, et.al, 2014. The Effect of e-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.3 Issue 1. PP.22-99.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Titing, K., Rochmah, P. N., & Apay, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Lawangwangi Creative Space- Dago Giri Bandung, (L), 12–24.

Wisata Selo Park Jatikalen, Wilayah Destinasi Terluas Di Nganjuk – Kabar Nganjuk. (N.D.). Retrieved December 20, 2019, From.

Yani, P. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pariwisata Pulau Cubadak Di Tarusan Pesisir Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali, 1–14.

Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi*

dengan Orientasi Global Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Chen, C.-F., dan Tsai, D. C, 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, Vol. 4, No. 28, 1115-1122.

Chi, Qing-Christina Geng & Qu, Hailin, 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *ScienceDirect Tourism Management* 29 : 624-636.

Ferdinand, Augusty T.,2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, Semarang: BP Undip.

Fitri, Pengaruh Word of Mount Terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu Vol. 2No 1).

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi -4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Hartyanto, Bima Noveka, 2019. Jurnal. Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara ke ODTW. Universitas Brawijaya. Malang.

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Dataran\\_Tinggi\\_Dieng](https://id.wikipedia.org/wiki/Dataran_Tinggi_Dieng)

[https://instagram.com/explore\\_wisata\\_dieng?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/explore_wisata_dieng?utm_medium=copy_link), di akses 19 Juni 2021.

<https://www.google.com/search?q=berapa+banyak+wisata+yang+ada+sekarang+di+dieng>, di akses 19 Juni 2021.

<https://www.google.com/url?q=https://jateng.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html&usg=AOvVaw0sFX-v8vshk6iEYroaNEKn>, di akses 19 Juni 2021. Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Terjemahan*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Prenhalindo.
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lungan, R. 2006. *Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Terjemahan, Jakarta: PT. Prenhallindo.1997
- Paludi, Salman, 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, KepuasanWisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) SetuBabakan Jakarta Selatan. Tesis, MM IBN Jakarta.
- Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.1997.
- Rambe, O. I. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark Cbd Polonia Medan.
- Setiawan, Putu Yudi, et.al, 2014. The Effect of e-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *Intrenational Journal of Business and Managenet Invention*. Vol.3 Issue 1. PP.22-99.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Titing, K., Rochmah, P. N., & Apay, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Lawangwangi Creative Space- Dago Giri Bandung, (L), 12–24.
- Wisata Selo Park Jatikalen, Wilayah Destinasi Terluas Di Nganjuk – Kabar Nganjuk. (N.D.). Retrieved December 20, 2019, From.

- Yani, P. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pariwisata Pulau Cubadak Di Tarusan Pesisir Selatan.
- Rakhmawati, H. N., & Affan, J. (2022). PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA COVID19 DI KOTA YOGYAKARTA. ALBAMA: JURNAL BISNIS ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN, 14(2), 49-61.
- Kartika, F., Dermawan, A., & Hudaya, F. (2023). Pengungkapan environmental, social, governance (ESG) dalam meningkatkan nilai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 9(1), 29-39.
- Fitriastuti, L. I., Sujoko, S., Herawan, T., & Vemberi, Y. (2020). A Conceptual Framework on the Effect of Knowledge Management System Usage, Organizational Learning on Innovation and Organizational Performance. Quality-Access to Success, 21(176).
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta. Journal Competency of Business, 6(01), 77-94.
- Budi, S. S. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Baru di STIE SBI. EBBANK, 7(1), 31-42.