

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi salah satu kunci utama dalam perekonomian sebuah negara, hal tersebut dikarenakan industri pariwisata di sebuah negara akan menarik sektor-sektor yang terkait untuk menunjang pariwisata ikut berkembang pula seperti sektor pertanian dan perkebunan untuk konsumsi, kerajinan tangan untuk cendera mata, peningkatan lapangan kerja yang membantu mengurangi pengangguran serta pariwisata dapat menghasilkan devisa dan meningkatkan hasil pajak untuk negara tersebut. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 pariwisata adalah ragam kegiatan yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Berkembangnya pariwisata juga turut terbantu dengan semakin mudahnya masyarakat atau wisatawan dapat mengakses informasi khususnya mengenai destinasi sehingga para wisatawan dapat mudah menemukan dan menilai serta memutuskan perjalanan mereka walau destinasi tersebut berada di luar daerahnya. Hal ini menyebabkan destinasi bersaing dalam menarik kedatangan wisatawan dan juga sangat memberi dampak positif dalam perkembangan destinasi-destinasi wisata yang baru muncul.

Pentingnya peran pariwisata dalam sebuah negara membuat para peneliti dan juga masyarakat lainnya terdorong untuk melakukan penelitian. Penelitian mengenai pariwisata secara umum sangat penting dilakukan untuk dapat menunjang berkembangnya pariwisata Indonesia menjadi lebih baik. Dengan adanya penelitian-penelitian mengenai pariwisata,

hasilnya dari penelitian tersebut dapat menjadi dasar dalam pengembangan dan juga perbaikan untuk menjadikan pariwisata sebagai tulang punggung negara Indonesia.

Wisata juga merupakan *trend lifestyle* masa kini, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan secara professional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk terus menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga wisatawan merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dan bersedia untuk berkunjung kembali. Salah satu cara untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung kembali adalah dengan meningkatkan promosi media sosial, meningkatkan citra destinasi dengan cara memberikan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata yang baik dan memberikan harga yang relatif terjangkau.

Social media (media sosial) adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010:53). Menurut Paramitha (2011:42) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Sehingga pada penelitian ini dapat diartikan bahwa media sosial merupakan media komunikasi online yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang didalamnya memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menciptakan informasi dari banyak audiens ke banyak audiens. Pada dasarnya

media sosial memiliki lima karakteristik, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan (Mayfield, 2008:5).

Munculnya media sosial berbasis internet memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang lain, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah untuk mengenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata. Foux (2006:6), menyatakan konsumen (wisatawan) menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya tentang promosi produk atau jasa perusahaan. Konsumen (wisatawan) yang beralih ke berbagai jenis media sosial lebih sering mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (keputusan berkunjung) (Lempert dkk, 2006). Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor penarik dan faktor pendorong (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17). Faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik adalah faktor dari luar berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17).

Sebagai buah dari kehadiran internet sebagai media komunikasi, media sosial telah mengubah cara pemerintah, pihak swasta maupun individu untuk berkomunikasi dengan khalayak dan menyampaikan informasi kepada khalayak terkait dengan potensi wisata yang ada. Selain itu, tidak sedikit para wisatawan yang membagi pengalamannya berwisata di Indonesia melalui media sosial seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Media sosial juga digunakan oleh mereka yang berkecimpung di industri pariwisata sebagai lanskap pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti

Mahfudhotin (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang”. Hasil penelitian menunjukkan uji t dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dimana masing-masing variabel independen (citra destinasi, lokasi dan media sosial) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dimana nilai $F \text{ sig}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu *Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010).

Selain promosi media sosial, Citra destinasi juga merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Citra destinasi telah menjadi satu diantara topik paling hangat dalam penelitian dengan kekuatannya untuk mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Citra destinasi adalah area spesifik dimana elemen seperti budaya lokal, sistem sosial, ekologi, dan situasi ekonomi sama latar politik dapat mempengaruhi pendapat baik itu positif ataupun negatif. Pengertian lainnya citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra tersebut berasal dari informasi yang membentuk harapan atau prasangka dan keputusan untuk mengunjungi diteruskan dengan kenyataan yang wisatawan dapatkan pasca kunjungan. Dengan meningkatkan citra destinasi, destinasi wisata tersebut akan dapat membawa wisatawan lebih banyak karena citra tersebut akan menyebar menjadi informasi bagi wisatawan lain yang sedang merencanakan kunjungan.

Keberhasilan sebuah citra destinasi untuk dapat menjadi lebih baik harus diikuti dengan kualitas pelayanan yang destinasi wisata berikan karena kualitas destinasi dan citra tersebut harus sesuai atau dapat memenuhi harapan dan keinginan wisatawan. Kualitas pelayanan termasuk kunci utama yang harus dimiliki destinasi wisata untuk mendapat kepercayaan wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu”. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Pemerintah Daerah dan pelaku usaha pariwisata menjaga citra Kota Batu dan meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan dengan cara mempromosikan semua jenis daya tarik wisata, serta mengoptimalkan daya tarik wisata di Kota Batu yang beragam tersebut dengan membuat paket wisata. Oleh karena itu dengan memiliki citra destinasi yang baik dapat menghasilkan kepuasan yang juga dapat membuat wisatawan melakukan keputusan kunjungan ulang. Keputusan adalah seleksi antara dua pilihan atau lebih. Sebuah hal yang lazim jika wisatawan mempertimbangkan keputusan kunjungan dalam proses pemenuhan kebutuhan wisatawan (Nuraeni, 2014).

Selain promosi media sosial dan citra destinasi, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Selain itu, harga juga berperan dalam membantu para konsumen memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyo (2013) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Anugerah Glagah Indah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,782, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,714 > 1,985$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Wisata Puncak Segoro yang merupakan salah satu tempat wisata yang cukup diminati di Yogyakarta. Bernama Puncak Segoro yang memiliki arti 6 di atas lautan. Wisata ini tidak bertempat di pinggir pantai seperti biasa, tetapi ada di atas sebuah tebing yang mengarah ke lautan. Sehingga pengunjung yang datang bisa menikmati birunya lautan lepas di sini. Walaupun sudah dipastikan aman di setiap sudutnya, tetap berhati-hati saat berada di sini. Wisata Puncak Segoro ini bertempat di Desa Girikarto, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul. Letaknya tidak jauh dari Glass Terrace pantai Nguluran. Untuk ke sini, dari pusat kota Yogyakarta ke arah pantai selatan sejauh 45 kilometer yang membutuhkan waktu 1,5 jam. Tempatnya mudah di temukan karena sudah

ada petunjuk arahnya, tetapi jika pengunjung yang masih bingung dengan lokasi pastinya, bisa menggunakan bantuan maps online atau bertanya pada warga sekitar.

Setiap pengunjung yang datang tidak hanya duduk menikmati pantai selatan Indonesia ini saja, melainkan di Wisata Puncak Segoro ini juga menawarkan beberapa destinasi yang cocok untuk berfoto. Spot-spot foto yang sudah disediakan yaitu, spot foto kursi panjang, spot foto ayunan kayu, spot foto ayunan besi dan spot foto kuda terbang. Dari beberapa spot foto ini memiliki tarif harga yang berbeda-beda, berkisar antara Rp20.000 sampai Rp25.000. Selain itu di Wisata Puncak Segoro ini juga menawarkan kuliner bagi pengunjung yang datang dengan berbagai menu khas desa yang mengingatkan akan masakan rumahan wajib dicicipi. Kondisi bisnis dan usaha ini jelas membawa perusahaan khususnya Wisata Puncak Segoro pada suatu kenyataan bahwa media sosial, citra destinasi dan persepsi harga menjadi suatu keharusan dan tuntutan agar usaha tetap sukses, baik ditingkat operasional maupun strategi.

Sejauh ini promosi media sosial yang diterapkan di Wisata Puncak Segoro Yogyakarta dalam mempromosi Wisata masih sangat terbatas dan minim. Hal ini dikarenakan promosi wisata hanya menggunakan aplikasi Instagram dan aplikasi facebook saja, sedangkan yang kita ketahui masih banyak media sosial lainnya yang dapat digunakan dalam mempromosi wisata seperti melalui televisi, radio, koran, majalah, poster, billboard, sapnduk, direct mail, dan lain-lain. Hal-hal seperti ini yang pada kenyataanya membuat wisata puncak segoro masih kalah bersaing dengan wisata-wisata lainnya yang berada di Yogyakarta dalam kaitannya dengan promosi dengan menggunakan media sosial. Promosi media sosial yang diterapkan di wisata puncak segoro ini menjadi

hal yang sangat penting bagi pihak pengelola wisata dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali di wisata puncak segoro Yogyakarta.

Citra Destinasi Wisata Puncak Segoro Yogyakarta sejauh ini masih terbilang begitu-begitu saja, dalam artian memberikan kesan yang kurang menarik bagi para wisatawan yang ingin berkunjung kembali. Hal ini dikarenakan kurang adanya kesan-kesan menarik seperti tidak adanya atraksi wisata, kurangnya fasilitas dasar, lingkungan alam yang kurang bersih serta keamanan dan kenyamanan yang masih mengkhawatirkan.

Berikut daftar harga yang dikenakan di Wisata Puncak Segoro yaitu :

Table 1.1 Daftar Harga Dan Spot Foto Wisata Puncak Segoro

Harga Tiket Masuk & Spot Foto Puncak Segoro	
Tiket retribusi PEMKAB Resmi	Rp 5.000
Tiket Masuk	Rp 5.000
Paket All In (Tiket Dan Semua Spot Foto)	Rp 50.000
Spot Foto Ayunan	Rp 20.000
Spot Foto Bulan Sabit	Rp 20.000
Spot Foto Kursi	Rp 20.000
Spot Foto Kuda Terbang	Rp 25.000
Parkir Motor	Rp 3.000
Parkir Mobil	Rp 5.000

Sumber : Wisata Puncak Segoro 2020

Jika melihat dan merujuk pada data tabel diatas, harga yang dikenakan masih relatif mahal jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya yang sejenis yang lebih murah seperti Teras Kaca. Hal ini juga menjadi perhatian bagi pihak pengelola Wisata Puncak Segoro dalam menetapkan harga.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Mereka yang sudah pernah berkunjung ke Wisata Puncak Segoro

Yogyakarta minimal sekali, akan berpendapat bahwa promosi media sosial, citra destinasi dan persepsi harga yang ditawarkan sebanding dengan kemewahan yang disajikan. Kepuasan wisatawan juga dapat dilihat dari ekspresi wajah saat berkunjung dan menikmati wahana-wahana seperti spot foto dan lain sebagainya yang tersedia. Wisata Puncak Segoro Yogyakarta dapat menciptakan pengalaman dan memberikan citra destinasi dan persepsi harga serta kualitas pelayanan yang baik untuk kepuasan wisatawan. Wahana-wahana spot foto dan keindahan pemandangan alam sekitar yang telah dinikmati wisatawan dapat membentuk pengalaman masa lalu yang tak terlupakan sehingga akan membuat mereka berminat untuk melakukan kunjungan kembali.

Minat kunjung kembali merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi. Minat tersebut akan muncul jika wisatawan merasa puas setelah melakukan kunjungan wisata melalui citra destinasi, persepsi harga yang dikenakan dan kualitas pelayanan serta wahana-wahana spot foto maupun keindahan pemandangan alam sekitar yang diharapkan mereka. Semakin meningkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, maka akan merangsang minat mereka untuk kunjung kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Puncak Segoro Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi Wisata Puncak Segoro Yogyakarta ?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi Wisata Puncak Segoro Yogyakarta ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi Wisata Puncak Segoro Yogyakarta ?
4. Apakah promosi media sosial, citra destinasi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi Wisata Puncak Segoro Yogyakarta ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan pembahasan, penelitian ini dilakukan hanya mengenai promosi media sosial, citra destinasi dan persepsi harga terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi Wisata Puncak Segoro Yogyakarta. Responden yang akan diteliti adalah orang yang sudah pernah berkunjung atau akan berkunjung kembali di Wisata Puncak Segoro Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 sampai bulan juni 2021.

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan pengunjung Wisata Puncak Segoro Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung Wisata Puncak Segoro Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung Wisata Puncak Segoro Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui promosi media sosial, citra destinasi, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif Wisata Puncak Segoro Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah, Sebagai pertimbangan dalam kebijakan pengembangan tempat wisata khususnya di Puncak Segoro dan sekitarnya di kawasan Gunung Kidul.
2. Bagi Pengelola Wisata Puncak Segoro, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan untuk promosi media sosial, citra destinasi dan persepsi harga yang berdampak pada meningkatnya kualitas perusahaan.
3. Bagi Peneliti Lain, dapat menjadi sumber referensi dan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.
4. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pertimbangan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi bakal yang dapat diterapkan dalam dunia kerja.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan dimaksudkan agar proses pembuatan dokumentasi laporan dapat dibuat secara terstruktur dan sistematis tidak menyimpang dari batasan-batasan masalah yang ada. Adapun sistematika penulisan skripsi mengenai Pengaruh Promosi Sosial Media, Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Puncak Segoro Yogyakarta di Desa Girikarto, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung kidul) terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

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 bagian ini diuraikan mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan dalam penulisan skripsi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan teori tersebut disesuaikan dengan pemecahan masalah untuk tujuan yang didapat dari literature dan internet sebagai landasan teori dengan judul.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini memberikan penjelasan secara singkat metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, profil perusahaan dan sample penelitian, jenis data dan variabel, metode pengumpulan data dan alat analisis, teknis analisis data.

BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini berisi tentang pemaparan data yang telah dikumpulkan serta beberapa analisis yang dilakukan untuk mengolah data tersebut sesuai pemecahan masalah.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Bagian ini berisi kesimpulan dari seluruh kajian yang telah dilakukan, kesimpulan yang akan disarankan oleh penulis terkait dengan permasalahan yang ada dan tercapainya tujuan penulis dan merupakan penutup tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Rajawali Pers.
- Ginting, H dan Nembah, F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya
- Giri, M.F dan Heppy, M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *eProceedings of Management*. Vol. 2, No.3.
- Hasibuan, M. S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. 15 th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Lovelock, et al. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Abdillah, Yusri & Rizkiah Isnaini, 2018, Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampaknya pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 124. (Hidayat & Maskuri Sutomo, 2017).
- Edy Herman & Handry Sudiartha Athar, Lalu 2018, Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 148.
- Bachtiar. 2016. Pengaruh Srategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung kidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5008/0>. Diakses pada 12 Maret 2019.
- Mulyati, Y., dan Miko, A. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 6. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1014>. Diakses pada 12 Maret 2019.
- Onsu, R., Tawas, H., dan Repi, L. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana.

Jurnal EMBA. Vol 3 No.2, Hal. 818-828. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses pada 28 April 2019.

Yulita, H. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol 2 No.2, Hal 165-183. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitalitypariwisata/.../799>. diakses pada 12 Maret 2019.

budi Sungkono, S. S. (2018). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN HONDA DAN KINERJA KARYAWAN BENGKEL AHAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HONDA STUDI KASUS PADA SHOWROOM ALFA DAN BENGKEL AHAS DIWONOKROMO BANTUL YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(02).

Susliyanti, E. D., & Agustiyani, A. I. (2022). PENGARUH KESADARAN, TINGKAT PEMAHAMAN, TINGKAT PENDAPATAN DAN LINGKUNGAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN DIMASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN KALASAN. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 1-16.

Rakhmawati, H. N., & Affan, J. (2022). PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA COVID-19 DI KOTA YOGYAKARTA. *ALBAMA: JURNAL BISNIS ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN*, 14(2), 49-61.

Aji, F. T., & Vemberi, Y. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP PERILAKU KARYAWAN. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 117-125.

Zuhri, S., & Manasari, N. (2022). MODEL MOTIVASI KERJA DI ERA COVID-19 DI PT. MITRA BISNIS KELUARGA VENTURA MAGELANG SLEMAN. *Jurnal Optimal*, 19(2), 55-73.