

PENGARUH LOKASI (*PLACE*) DAN HARGA (*PRICE*) TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK WISATA ZIARAH SITU LENGKONG PANJALU

¹Iin Handayani, ²Wilma Zuarko Adji

¹Program Studi Administrasi Keuangan, ²Program Studi Administrasi Keuangan

^{1,2}Politeknik PikiGanesha, Jl. Jend. Gatot Soebroto No. 301 Bandung.

E-mail: ¹Iinhandayani1994@gmail.com; ²wilma.zuarko.adji@piksi.ac.id

Abstract

This research aims to find out the extent of the influence of location and price on the loyalty of visitors to the pilgrimage attraction Situ Lengkong Panjalu, as well as the obstacles that arise and the efforts that must be made. This research uses quantitative methods. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique uses classic assumption tests, coefficient determination tests and correlation coefficients using SPSS 26. Based on the calculation of location correlation value of 0.877 shows that there is a very strong influence relationship between location variables and visitor loyalty variables. The price correlation value of 0.687 indicates that there is a strong influence relationship between price variables and visitor loyalty variables. The value of the determination coefficient is 77% of this indicates that location and price affect visitor loyalty by 77% and the remaining 23% are influenced by other factors that are not studied. As for the obstacles faced in this study, the trash can is not good, so the area around the trash can is not neat and there are not yet electronic payment tools available. Efforts to address this can improve the garbage can in the tourist area and provide electronic payment equipment. The conclusion that location and price have a very strong relationship to the loyalty of visitors with a high level of influence.

Keywords : *Place, Price and Loyalty of Visitors*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas pengunjung objek wisata ziarah Situ Lengkong Panjalu, serta hambatan yang timbul dan upaya yang harus dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi lokasi 0,877 menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang sangat kuat antara variabel lokasi dan variabel loyalitas pengunjung. Nilai korelasi harga 0,687 menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang kuat antara variabel harga dan variabel loyalitas pengunjung. Nilai koefisien determinasi adalah 77% hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pengunjung sebesar 77% dan sisanya 23% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteiti. Adapun hambatan yang dihadapi dalam penelitian ini tempat sampah kurang baik, sehingga area disekitar tempat sampah tidak rapi serta belum tersedia alat pembayaran elektronik. Kesimpulan bahwa lokasi dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pengunjung dengan tingkat pengaruh yang tinggi.

Kata kunci : Lokasi, Harga dan Loyalitas Pengunjung

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah atau negara tujuan wisata. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata mampu menumbuhkan industri-industri baru dalam kepariwisataan. Pemerintah saat ini telah menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor yang perlu dikembangkan dan dibina untuk dijadikan sektor unggulan. Sebagai sektor yang banyak memberikan manfaat dan keuntungan, maka sudah selayaknya pariwisata didukung dan dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat setempat.

Potensi wisata Indonesia sangatlah kaya dan beragam. Banyak sekali peninggalan-peninggalan sejarah islam yang keberadaannya harus dilestarikan. Peninggalan bersejarah berupa benda-benda berwujud meliputi arca, makam, prasasti dan lain sebagainya. Salah satunya di Desa Panjalu memiliki tempat wisata yang sangat potensial yakni Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu. Panjalu merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Dalam statusnya itu peranan yang sangat menonjol adalah sebagai kota daerah wisata yang sekaligus baik wisata alam, wisata budaya maupun sebagai wisata ziarah. Mendukung peranannya itu pemerintah provinsi Jawa Barat, pada tanggal 17 Maret 2004 mengukuhkan Panjalu sebagai desa wisata. Objek Wisata Ziarah Situ

Lengkong Panjalu ditetapkan sebagai cagar alam dan wisata ziarah karna disana terdapat nilai-nilai sejarah dan nilai-nilai religinya. Menurut Bagus (2012:111) menyatakan bahwa: “Wisata ziarah adalah jenis wisata yang banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia yang ajaib penuh legenda.”

Seiring waktu tempat wisata ini semakin berkembang. Perkembangan perekonomian khususnya sektor pariwisata memang berlangsung pesat karna pariwisata salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perkembangan industri pariwisata mengakibatkan terbukanya kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, juga dapat mengaktifkan industri seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya sektor pariwisata. Salah satunya bagaimana pihak pengelola dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para pengunjung merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan menjadi loyal terhadap objek wisata ini.

Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu mempunyai strategi dan ketegasan langkah dalam upaya menarik loyalitas pengunjung. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata. Strategi itu meliputi harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing, serta ditunjang lokasi yang strategis akan mempengaruhi loyalitas pengunjung Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu. Suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan cepat misalnya berada didekat jalan raya atau berada dipusat kota.

Wisatawan yang datang ke Panjalu pada umumnya adalah para peziarah untuk mengunjungi makam tokoh penyebar Agama Islam di daerah Panjalu, serta mengunjungi Museum Bumi Alit dimana disimpan benda-benda peninggalan sejarah seperti batu pongsu, batu penobatan, naskah-naskah dan benda-benda perkakas yang disebut benda pusaka panjalu yang berupa pedang genta (lonceng kecil) peninggalan milik Sanghyang Borosngora. Benda pusaka ini pada setiap bulan Maulud (hari senin/kamis akhir bulan) digelar dalam suatu upacara perawatan yang disebut Upacara Adat Nyanguku. Pagelaran upacara sakral ini dilakukan masyarakat keluarga besar wargi panjalu, baik yang ada dilingkungan setempat maupun mereka yang

ada di luar kota, sehingga rata-rata puluhan ribu masyarakat hadir berpartisipasi dalam acara budaya tradisional tersebut.

Pemerintah Desa Panjalu dan para pelaku industri pariwisata mulai melakukan berbagai upaya untuk pengembangan dan pendayagunaan potensi pariwisata yang ada. Untuk menciptakan kondisi objek dan daya tarik wisata yang ideal yang mampu melayani berbagai kepentingan, antara lain: masyarakat swasta dan pemerintah. Diperlukan usaha penataan dan pengembangan secara optimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung dan daya tarik wisatawan. Dalam hal pemasaran produsen biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran. Menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) “Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Untuk melihat bagaimana persepsi wisatawan terhadap kualitas objek wisata diperlukan suatu metode aplikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat membantu untuk mengetahui dan menentukan berapa besar persentase kualitas objek wisata serta tingkat loyalitas pengunjung. Kepuasan wisatawan dan kualitas objek pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen Marketing Mix seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Namun dalam hal ini peneliti hanya menggunakan dua variabel dalam objek

penelitian Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu yaitu variabel lokasi dan harga. Melalui bauran pemasaran diharapkan dapat diketahui variabel apa yang harus diperbaiki dan ditingkatkan pada Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu. Penelitian ini menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran place dan price.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan laporan tugas akhir ini adalah :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana lokasi di Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana harga di Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu.
- c. Untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pengunjung Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu.
- d. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas pengunjung di Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu.
- e. Untuk mengetahui sejauh mana hambatan apa saja yang timbul dari pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu.
- f. Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan yang timbul dari pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu.

Kajian Teoritis

Bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Buchari Alma (2016:205) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

Menurut Poernomo dalam M.Latief Bachtiar (2016) Bauran Pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapat respon yang diinginkan. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Lokasi (*place*)

Pengertian lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada

pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis menurut Adiwijaya (2010:43-45) adalah sebagai berikut:

- a. Letak lokasi yang berada atau disekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan mengunjungi, atau minimal mengetahui keberadaan usaha tersebut.
- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar
Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar konsumen.
- c. Terlihat jelas dari sisi jalan
Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari dan menemukan tempat ini.
- d. Akses ke lokasi baik
Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur, serta

bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Tjiptono dalam Kiswanto (2011) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi:
 - a.) Lokasi yang mudah dijangkau.
 - b.) Kondisi jalan menuju lokasi.
 - c.) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
- e. Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar objek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan salah satu alasan untuk seseorang membeli produk atau jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya berasumsi bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. Disitu konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan merasa loyal. Terciptanya loyalitas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan

konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas konsumen tanpa ada kepercayaan.

Semakin tinggi frekuensi pembelian ulang seorang pelanggan menunjukkan semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut Olson dalam Hidayatulloh (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut menurut Sangadji (2013: 115) yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan pada pihak lain.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk atau jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana merupakan pendekatan penelitian menekankan analisisnya

pada data-data yang diolah dengan metode statistika. Didalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh dalam bentuk kuesioner dengan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang terkait dalam penelitian. Dan data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu.

Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu yang pernah berkunjung sebanyak 100 responden dengan metode *probability sampling* karena semua pengunjung objek wisata memiliki peluang untuk dijadikan sampel. Serta menggunakan *Simple Random Sampling*, yaitu menurut Sugiyono (2017:82) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat dan langsung di lokasi penelitian serta mencatat mengenai gejala-gejala yang diiteiti.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan media online untuk memperoleh data.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi di objek wisata Situ Lengkong Panjalu menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap loyalitas pengunjung. Variabel lokasi menunjukkan pada letak yang strategis sehingga mempengaruhi loyalitas pengunjung. Dapat dilihat dari nilai rata-rata persentasi responden menyatakan bahwa pada tiap indikator lokasi

mulai dari akses dan visibilitas yang baik, lingkungan yang bersih, keluasan dan keamam tempat parkir.

Hasil analisis terhadap variabel harga menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di objek wisata ziarah Situ Lengkong Panjalu berada pada skala baik.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diketahui nilai koefisien korelasi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan berkorelasi. Dan diketahui nilai korelasi lokasi 0,877 sehingga dapat dinyatakan tingkat hubungan antara lokasi dengan loyalitas pengunjung adalah korelasi yang sangat kuat. Dan berdasarkan hasil perhitungan korelasi pada variabel harga diperoleh nilai koefisien sebesar 0,000 karena 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan berkorelasi dan nilai korelasi sebesar 0,687 sehingga dapat dinyatakan tingkat hubungan antara harga terhadap loyalitas pengunjung adalah korelasi yang kuat.

Selanjutnya hasil penelitian uji simultan diperoleh nilai $t_{hitung} = 162,089$ sedangkan $t_{tabel} = 3,09$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 162,089 > t_{tabel} 3,09$. Serta $sig 0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan syarat diatas berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (lokasi dan harga) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung objek wisata ziarah Situ Lengkong Panjalu.

Selanjutnya hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas pengunjung objek wisata ziarah situ lengkong

panjalu memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 77% sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi dan harga memberikan peran terhadap loyalitas pengunjung. Dan sisanya 23% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh lokasi (place) dan harga (price) terhadap loyalitas pengunjung di objek wisata ziarah Situ Lengkong Panjalu menunjukkan skor yang diperoleh variabel X_1 adalah 68,03%. Dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai lokasi di objek wisata ziarah situ lengkong panjalu termasuk ke dalam skala cukup baik. Dan skor yang diperoleh variabel X_2 adalah 70,45%. Dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai harga di objek wisata ziarah situ lengkong panjalu termasuk ke dalam skala baik. Jumlah skor yang diperoleh variabel Y (Loyalitas Pengunjung) adalah 70,83%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung pada objek wisata ziarah Situ Lengkong Panjalu baik. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R square 0,770 atau 77% sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi dan harga memberikan peran terhadap loyalitas pengunjung sebesar 77%. Sedangkan sisanya 23% yang tidak diteliti.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian (Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Algifari. 2000. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- B, Swasta Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Bachtiar, Muhammad Latief. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul*.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro Yogyakarta.
- Hidayatulloh, Syarief. 2013. *Hubungan Citra Merk Dan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim*.
- Kiswanto, Anjar Hari. 2011. *Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Praktik*. Jakarta: Salemba 4.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, EM dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suparyanto, R W, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.