

KEPUASAN PENGUNJUNG DESTINASI WISATA PADA 3A KOMPONEN PRODUK WISATA YOGYAKARTA

Tri Eko Yudiandri^{1*}, Lestari Ningrum²

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia^{1*}

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia²

Email: ytrieko@gmail.com^{1*}

ABSTRACT

A repeat visit to a destination is the hope and desire of all tourism business actors. Repeat visits are most likely to occur if visitors are satisfied and they have deep impressions and memories after visiting a tourist destination. By using three sub-variables of tourism product component variables (attractions, accessibility and amenities) as well as three of the five sub-variables of customer satisfaction (product quality, emotion and price), as well as descriptive, correlational and quantitative methods, this research is expected to produce data to answer the research objectives, namely wanting to know whether visitors to Yogyakarta destinations are satisfied with the components of tourism products offered and presented in Yogyakarta. Both the tourism product component variables and visitor satisfaction were assessed as quality (4.05) and satisfied (4.17), and had a strong and significant relationship (0.701).

Keywords: *Tourism Product Component; Visitor Satisfaction; Destination; Tourist*

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta tak asing lagi bagi wisatawan baik dari manca negara maupun dari wisatawan domestik. Terlebih banyaknya destinasi-distinasi baru yang bermunculan sehingga diburu para wisatawan, Mereka dari segala penjuru tak segan-segan datang hanya ingin menikmati keindahan alam yang asri, menikmati bermacam-macam budaya, tari-tarian, maupun belanja aneka macam makanan, jajanan pasar serta *souvenir* khas Yogyakarta, dan mereka mendapatkan itu semua di Malioboro, maka Malioboro disebutnya *icon* Yogyakarta. Di sanalah para wisatawan sangat dimanjakan oleh para pedagang kakilima, sehingga dapat

meraup banyak penghasilan. Selain untuk tujuan wisata juga untuk mendongkrak perekonomian Kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai 5 kabupaten: Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo dan Kota Yogyakarta yang menjadi Ibukota DIY. Dengan mempunyai 5 kabupaten inilah maka Yogyakarta mempunyai banyak destinasi wisata, dan bagaikan jamur dimusim hujan bermunculan destinasi-desinasi wisata dengan tidak mengesampingkan kebersihan area lingkungan yang artinya kebersihan lingkungan atau area wisata adalah syarat mutlak untuk selalu dijaga, dirawat dan dipelihara agar tampak

bersih, indah, tertata dan nyaman dikunjungi agar mendapatkan kepuasan dari para pengunjung wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk wisata merupakan komponen keseluruhan dari bentuk wisata, lokasi, pemandangan (*view*) itu sendiri, pelayanan yang diperoleh dan dirasakan dan dinikmati pengunjung, fasilitas pendukung, seperti yang diungkapkan oleh Baud-Bovy dalam Yoeti (2002) dalam Octaviany (2016) produk wisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan, yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumberdaya yang terdapat pada suatu obyek wisata, fasilitas yang terdapat di suatu obyek wisata, dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu destinasi yang dituju. Hal yang hamper sama diungkapkan oleh Suswantoro (2007) dalam Octaviany (2016), produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula. Komponen produk pariwisata oleh Buhalis (2000) dalam Octaviany (2016) dikategorikan menjadi *attraction* (Caliskan, 2010), *accessibility* (Rebstock, 207 dalam Ricardianto, 2019), *amenitas* (Hamilton.,et.al, 2017 dalam Ricardianto, et.al, 2019), *available packages*, *activities* dan *ancillary services*, keenam komponen tersebut diharapkan dapat dipenuhi agar

kebutuhan pengunjung dapat di akomodir untuk menunjang aktivitasnya dalam berwisata. Penelitian menggunakan tiga dari enam komponen, yaitu Atraksi, Amenitas dan Akses, mengingat orang berkunjung ke Yogyakarta belum tentu melalui paket tur, belum tentu menggunakan fasilitas seperti bank, atm, rumah sakit, dan tidak meneliti komponen aktivitas karena terlalu spesifik, namun atraksi menjadi yang penting bagi pengunjung karena merupakan alat kesenangan, hiburan sekaligus pendidikan yang memang menjadi salah satu tujuan pengunjung memilih atraksi yang disediakan (Middleteon and Clarke, 2001 dalam Leask, 2010, dalam Ricardianto, et.al 2019) dan amenitas menjadi hal yang diperhatikan pengunjung karena adanya layanan tambahan yang diluar ekspektasi mereka, sedangkan akses, perlu menjadi komponen yang diteliti, karena akses yang mudah di jangkau akan memudahkan pengunjung datang, di Indonesia belum semua akses transportasi dapat mendukung kemudahan (Ricardianto, et.al, 2019).

Lovelock, et al (2007), menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terosebsi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Jadi dari definisi – definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau

bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Lovelock, et al (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Didalam

lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Menurut Kotler (2004) kepuasan pelanggan adalah "*A person feeling of pleasure or dissapointment resulting from coparing a product received performance (or a out come) in relations to the person expectation*". Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan atau pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Penelitian ini hanya membatasi 3 faktor dari 5, yaitu kualitas produk, emosional dan harga. Kualitas pelayanan dipilih untuk diteliti karena orang berkunjung ke suatu destinasi yang pertama kali di pertimbangkan dan/atau dilihat dari penawaran online adalah kualitas produknya, meliputi fasilitas yang disediakan, daya tarik daerah tujuan wisata, citranya, kemudahan akses, ketersediaan akomodasi, makanan dan lain sebagainya yang memudahkan pengunjung menikmati destinasi yang dipilih. Emosional merupakan rasa kebanggaan pengunjung ketika berkunjung ke suatu destinasi, dan harga merupakan salah satu faktor yang banyak mempengaruhi keputusan

pembelian, dan pelanggan disesuaikan dengan topik menjadi pengunjung.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif, korelasional dan kuantitatif digunakan pada penelitian ini guna menunjang proses pengolahan data untuk mendapatkan hasil sesuai tujuan penelitian. Mendapatkan hasil mean (nilai rata-rata dari setiap sub variabel, hubungan dan pengaruh antara kedua variabel merupakan tujuan penelitian ini. Untuk menjamin instrumen yang digunakan dapat di proses dalam pengolahan data, maka dilakukan uji reliabilitas dan validitas (Sarjono, 2011). Sumber data primer dilakukan dengan menyebarkan angket secara online dilakukan pada awal tahun 2020 dengan mengambil sampel 100 responden dari populasi pengunjung destinasi di Yogyakarta sebanyak 1.385.781 (Parwanto, 2021). Melalui rumus Slovin dengan menggunakan margin error 10% maka didapat sampel 99 atau 100 responden. Teknik sampling penelitian ini menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling, karena lebih efisien (Sekaran, 2006 dalam Sarjono, 2011). Skala likert digunakan dalam angket karena skala sikap ini lebih mudah dibuat dan diterapkan, bebas dalam membuat pernyataan sesuai konteks, dan mampu memperjelas item pernyataan karena dibuat jawaban alternatif dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan 5 level, dan dibuat interpretasi hasilnya (tabel 1.)

Tabel 1. Nilai Interpretasi Variabel

Interval	Variabel Bebas (Komponen Produk)	Variabel Terikat (Kepuasan)
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Puas
1.80 – 2.60	Tidak Berkualitas	Tidak Puas
2.60 – 3.40	Cukup Berkualitas	Cukup Puas
3.40 – 4.20	Berkualitas	Puas
4.20 – 5.00	Sangat Berkualitas	Sangat Puas

(Sumber: Ridwan, 2005 dalam Sarjono, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Komponen Produk Wisata

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Komponen Produk Wisata

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	3

(Sumber: Data diolah, 2021)

Variabel Komponen Produk Wisata mempunyai cronbach's alpha 0,743 termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi, artinya 100 responden sanggup menjawab pernyataan yang diajukan melalui angket dengan konsisten yang tinggi (Sekaran, 2006). Dengan uji validitas menggunakan SPSS Versi 20 dan menggunakan rumus *degree of freedom*, maka dengan df 98 di dapat r tabel 0.17, perhitungan corrected item total correlation dari ke tiga sub variabel yaitu Atraksi (0,568), Akses (0,554) dan Amenitas (0,614) ketiganya lebih besar dari 0,17 maka dinilai valid, responden berhasil mengerti, memahami dan mengalami langsung pernyataan yang diajukan kepada mereka, sehingga data ini dapat digunakan diproses pengolahan data selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	3

(Sumber: Data diolah, 2021)

Hal yang sama terjadi pada hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan pengunjung, dengan nilai cronbach's alpha 0,749, maka responden mampu menjawab semua pernyataan yang diajukan dengan konsisten tinggi (Sekaran, 2006 dalam Sarjono, 2011).

Hasil validasi dengan nilai t hitung masing-masing sub variabelnya lebih tinggi dari r tabel (0,17), yaitu produk (0,528, emosional (0,641) dan harga (0,576), maka data ini pun dapat dipergunakan dalam proses pengolahan data selanjutnya. Dengan data valid ini maka dapat diartikan bahwa instrumen pada angket di kedua variabel penelitian ini, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep pada penelitian ini benar-benar mengukur konsep yang dimaksud peneliti (Sekaran, 2006 dalam Sarjono, 2011).

Data Responden

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent
Laki-laki	73	73,0
Valid Perempuan	27	27,0
Total	100	100,0

(Sumber: Data diolah, 2021)

Responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi penelitian ini (73%), kemungkinan besar responden yang mengisi angket ini merupakan orang yang memberikan keputusan baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya dalam berlibur.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

	F	%
Pegawai	96	96,0
Wirausaha/ Pengusaha	1	1,0
Valid Pelajar/mahasiswa	1	1,0
Pensiunan	1	1,0
Ibu rumahtangga	1	1,0
Total	100	100,0

(Sumber: Data diolah, 2021)

Status pegawai mendominasi pekerjaan responden. Kemungkinan status pegawai memungkinkan mereka dapat mengambil cuti untuk berlibur dibandingkan seorang pengusaha yang lebih sibuk dari pegawai, atau bisa jadi pengusaha memilih berlibur ke luar negeri karena sudah pernah berlibur di wisata domestik.

Tabel 6. Asal Daerah Responden

	F	%
Sumatera	14	14,0
Jawa	83	83,0
Pulau Bali, NTB, NTT	2	2,0
Pulau Sulawesi dan Bagian Timur	1	1,0
Total	100	100,0

(Sumber: Data diolah, 2021)

Jawa mendominasi asal pengunjung destinasi Yogyakarta, disusul daerah Sumatera. Sesama pulau Jawa memudahkan akses pengunjung ke Yogyakarta dapat ditempuh melalui darat, dengan kereta api, bis, mobil bahkan motor dan sepeda, yang sedang trend dilakukan dengan cara *touring*.

Tabel 7. Tujuan Perjalanan

	F	%
Bisnis	2	2,0
Berlibur	82	82,0
Valid Keperluan keluarga	2	2,0
Gathering kantor	14	14,0
Total	100	100,0

(Sumber: Data diolah, 2021)

Destinasi Yogyakarta memang cocok untuk tujuan berlibur. Banyak obyek wisata yang ditawarkan. Dari kuliner hingga wisata gunung, laut, sejarah.

Hasil Mean Variabel Komponen Produk Wisata

Tabel 8. Mean Komponen Produk

	Atraksi	Akses	Amenitas	Komponen
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	4,2456	4,0083	3,9133	4,0557

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan nilai interpretasi variabel pada tabel 1. Nilai rata-rata dari subvariabel komponen produk wisata sebagai berikut, atraksi dengan nilai mean 4.24 menunjukkan bahwa obyek wisata yang ditawarkan Yogyakarta,

seperti keraton, kerajinan batik, candi-candi, spot foto di berbagai tempat dan lokasi yang instragamable, desa wisatanya yang *nature*, tertata rapih hingga pertunjukan seninya baik tarian, gamelan dan lain-lain sangat berkualitas bagi para pengunjung. Sedangkan akses dan amenities belum mampu menyamai nilai atraksi, yang hanya dinilai berkualitas, dan penilaian responden terhadap keseluruhan komponen prosuk wisata Yogyakarta adalah berkualitas (4.0). Akses dan amenities tidak mampu mendapatkan penilaian sangat berkualitas, hal ini kemungkinan dapat disebabkan antara lain oleh:

1. Responden penelitian ini terbanyak berasal dari pulau Jawa, sehingga kemungkinan besar akses menuju Yogyakarta mereka lakukan melalui darat, akses penerbangan tidak banyak mereka lakukan dan nikmati sehingga jawaban responden berpengaruh pada penilaian.
2. Di era digital ini hampir semua orang memerlukan akses internet, kemungkinan besar akses internet diberberapa obyek wisata seperti candi-candi tidak tersedia atau tersedia namun belum maksimal.
3. Rambu-rambu penunjuk jalan manual dirasakan kurang disediakan, di era digital memang dapat menggunakan fasilitas google maps untuk menuju destinasi, namun terkadang apabila pengunjung menggunakan kendaraan pribadi jalan yang di tunjukkan *Google Maps* masuk kejalan kecil.

4. Rest area kemungkinan besar diperlukan bagi yang melakukan perjalanan darat, namun masih terkendala dari jumlah dan kenyamananya.

Hasil Mean Variabel Kepuasan Pengunjung

Tabel 9. Mean Kepuasan Pengunjung

	Pro Duk	Emosi onal	Harga	Kepuasan
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	4,1600	4,2000	4,1750	4,1783

(Sumber: Data diolah, 2021)

Dari ke tiga sub variabel Kepuasan pengunjung, yang dapat memberikan tingkat kepuasan tinggi (4.20) bagi pengunjung ada pada emosional mereka, dimana mereka bangga terhadap produk wisata yang dimiliki Yogyakarta, hal ini konsisten dengan penilaian responden pada kualitas produk pada tabel 8. Pengunjung sangat berkesan dan sangat puas berkunjung ke Yogyakarta dan meninggalkan rasa bangga karena telah menikmati, melihat obyek-obyek wisata yang di sajikan. Bagi orang yang sibuk sehari-hari bekerja sebagai pegawai, suasana Yogyakarta yang alami, warganya sederhana, kotanya menawarkan suasana yang jauh dari hiruk pikuk kota, karena masih banyak aktivitas yang *nature*, tidak bising, minim polusi udara sehingga dapat merelaksakan kepenatan. Sedangkan pengunjung menilai puas terhadap 2 sub variabel, yaitu kualitas produk dan harga, kemungkinan disebabkan oleh

adanya beberapa fasilitas yang tidak terawat, misalkan di candi batu alam untuk steping beberapa seperti tidak terawat, berlumut, toilet umum dibebberapa tempat tidak terjaga kebersihannya. Dan beberapa tiket harga masuk dirasakan terlalu mahal.

Hasil Korelasi

Tabel 10. Hasil Korelasi

	Komponen	Kepuasan
Komponen	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data diolah, 2021)

Terlihat hasil korelasi angka 0,701 menandakan terdapat hubungan kuat dan signifikan antara komponen produk wisata di Yogyakarta dengan kepuasan pengunjung (Ridwan,2005 dalam Sarjono, 2011). Hubungan kuat tersebut terjadi disebabkan antara lain sebagian besar responden (80%-90%), menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada mereka, hal ini menandakan bahwa pengunjung memang membenarkan apa yang disajikan oleh destinasi Yogyakarta, salah satu contoh hasil frekuensi dari variabel komponen produk wisata, 94% pengunjung menikmati kunjungan mereka ke keraton, 96% membenarkan bahwa Candi merupakan obyek wisata

yang sarat sejarah, mengagumkan dan mempunyai spot foto yang indah, 87%-91% membenarkan bahwa desa-desa di Yogyakarta menarik dan berkesan dan patut menjadi tujuan alternative wisata. Dari contoh dari hasil frekuensi variabel Kepuasan pengunjung, 95% mereka puas karena kualitas produk wisata yang disajikan bagus, 90% pengunjung memiliki ikatan emosional dengan Yogyakarta, pengunjung yang menggunakan transportasi udarapun puas karena harga tiketnya dinilai terjangkau.

Tabel 11. Hasil Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,487	,42706

a. Predictors: (Constant), komponen
(Sumber: Data diolah, 2021)

Hasil determinasi kedua variabel menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung destinasi Yogyakarta dipengaruhi oleh komponen produk wisata yang disajikan sebesar 49.2%. pengaruh yang masih dibawah 50% dipengaruhi oleh jawaban-jawaban responden yang tidak ada 100% menjawab setuju dalam hasil frekuensinya, dan pengaruh yang belum maksimal dapat disebabkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, misalkan dari pelayanannya, dari kualitas makanannya dan lain-lain hal yang menjadi pendukung bisnis pariwisata.

KESIMPULAN

Bagi suatu destinasi yang menggantungkan perekonomiannya dari pariwisata, kembalinya pengunjung secara berulang-ulang merupakan harapan, harapan tersebut harus diwujudkan dalam bentuk penyajian kualitas produk, pelayanan dan banyak faktor. Kepuasan pengunjung yang menjadi responden penelitian ini yang belum maksimal dapat dijadikan semangat untuk terus meningkatkan kualitas produk wisatanya, apalagi menghadapi masa setelah PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat), dimana pengunjung lokal menjadi satu-satunya harapan bagi suatu destinasi wisata bisa 'hidup' kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, Vol. 21, pp.97-116
- Caliskan, Vedat. (2010). Examining Cultural Tourism Attractions for Foreign Visitors: The Case of Camel Wrestling in Selcuk (Ephesus). *TURIZAM*. Volume 14, Issue 1, 22-40
- Hamilton, Rebecca, Roland, Wedel, & Chekitan. (2017). Return on Service Amenities. *American Marketing Association*, 54 (1),96-110.
- Leask. (2010). Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management. *Tourism Management*, 31(2), 155-166.
- <https://doi.org/httpd://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004>
- Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Parwanto, Dyan. (24 Maret, 2021). Tahun 2020 Kunjungan Wisata Jogja Capai 1 Juta wisatawan. Dikutip dari <https://rri.co.id/yogyakarta/sosial/pariwisata/1004819/tahun-2020-kunjungan-wisata-jogja-capai-1-juta-wisatawan>
- Rambat, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Ricardianto, Prasadja., Lestari Ningrum., Reni Dian Octaviani & Lira Agushinta., (2019). How Accessibility Conditions in Maluku Province Indonesia Can Affect The Satisfaction of The Tourists. *International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHSS)* ISSN(P):2319-393X;ISSN(E):2319-3928 Vo.8, Issue 5, Aug-Sep 2019;37-58.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianta. (2011). *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suswanto. (2007). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Octaviany, Vany. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan. *Tourism Scientific Journal* Volume 1 Nomor 2 Juni 2016. DOI: 10.32659/tsj.v1i2.11

Yoeti, O, A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.