

BAURAN PEMASARAN JASA DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI MASA *NEW NORMAL* TERKAIT KEPUTUSAN BERPARIWISATA

Munawir Nasir^{*1}, Muh. Haerdiansyah Syahnur²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia Makassar^{1,2}

e-mail: munawirnasir.hamzah@umi.ac.id¹, haerdiansyah@umi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap keputusan kunjungan industri pariwisata di Kota Makassar pada masa adaptasi kebiasaan baru Covid 19. *Explanatory Research* adalah sejenis studi sosial yang bertujuan untuk memberikan definisi atau penjelasan singkat tentang konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel terdiri dari 75 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan kriteria pengunjung destinasi wisata di Kota Makassar. Data diperoleh dengan kuesioner *online* dan dianalisis dengan deskriptif dan hasilnya menunjukkan bahwa hal itu diharapkan dapat menunjukkan pengaruh variabel terhadap pengambilan keputusan perjalanan konsumen selama periode adaptasi dengan kebiasaan baru. Selama penerapan kebiasaan baru Covid 19 di Kota Makassar, bauran pemasaran jasa dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci : bauran pemasaran jasa, kepercayaan, keputusan konsumen

Abstract

This study explores the effect of the service marketing mix and trust on the decision to visit the tourism industry in Makassar City during the adaption period for the new Covid 19 habit. Explanatory Research is a sort of social study whose objective is to provide a brief definition or explanation of the concepts or patterns employed in research. The sample consisted of 75 respondents selected using a technique of purposive sampling and the criterion of visitors to tourist destinations in Makassar City. Data were obtained by online questionnaires and descriptive data analysis, and the results indicated that it was expected to demonstrate the influence of variables on consumer travel decision-making during the period of adaption to new habits. During the implementation of the new Covid 19 habit in Makassar City, the marketing mix of services and trust has a favorable and significant effect on the decision of tourists to come.

Keywords : *Marketing mix, trust, decision making process*

PENDAHULUAN

Akibat wabah Covid 19 dan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi segala aktivitas dan menimbulkan keramaian, industri pariwisata mengalami penurunan. Namun, para pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di industri pariwisata, kini bisa bernapas lega, karena regulasi kesehatan yang ketat memungkinkan penciptaan berbagai atraksi wisata sambil beradaptasi dengan perubahan mode (*New Normal*). Bauran pemasaran digunakan dalam industri jasa pariwisata untuk memuaskan konsumen dengan menekankan kualitas barang pariwisata seperti yang dijelaskan oleh tujuh faktor (7P) termasuk produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses (Kotler & Keller, 2006).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan bagaimana cara wisatawan memilih objek wisatanya, banyak digunakan variabel bauran pemasaran jasa (7P). Penelitian yang dilakukan oleh (Payangan, 2014); (Pradiatiningtyas, 2014); (Prihatin & Syahnur, 2020); (Mentari & Sadiartha, 2022); (Wicaksono, 2022) telah membahas pengaruh bauran pemasaran pada dunia pariwisata. Pada kesempatan ini, peneliti tertarik untuk menggunakan variabel tersebut dalam menguji kesiapan pengelola objek wisata di masa adaptasi kebiasaan baru. Novelty dari penelitian ini yakni penelitian ini mampu membuat suatu analisis terkait dengan variabel pemasaran jasa yang dikaitkan dengan variabel kepercayaan untuk melihat bagaimana para wisatawan melakukan pemilihan terkait objek wisata, dimasa penerapan kebiasaan baru setelah wabah Covid 19 melanda.

Selain itu, penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap evaluasi mereka terhadap atraksi wisata dalam hal mengadopsi perilaku baru. Setelah merebaknya wabah Covid 19, diharapkan arus masuk wisatawan akan kembali normal, sehingga dapat meningkatkan ekonomi lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi mikro. (Siahaan et al., 2022) menjadi salah satu referensi kami saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terungkap bahwa inovasi dan kemampuan beradaptasi tidak mempengaruhi kepercayaan, namun kepercayaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap sikap, risiko yang dirasakan, dan niat. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji lebih lanjut hubungan antara variabel kepercayaan dengan variabel bauran pemasaran jasa, dan keputusan bepergian selama masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian tersebut diharapkan penggunaan jasa dan bauran pemasaran kepercayaan pengelola objek wisata akan mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali dan keputusan berkunjung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, fenomena teoritis, maupun empiris yang disampaikan sebelumnya, masih terdapat beberapa keterbatasan dimana penelitian belum mendapatkan penelitian serupa yang dilakukan pada objek pariwisata di Kota Makassar terkait penerapan adaptasi kebiasaan baru. Sehingga, atas latar belakang itulah peneliti terdorong untuk melakukan pengujian empiris mengenai Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Di Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data dan informasi ialah data kuantitatif dengan menggunakan skala likert dan sumber data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Adapun populasi yang digunakan adalah penduduk di Kota Makassar, dengan menggunakan sampel 75 orang wisatawan yang telah pernah melakukan kunjungan pada lokasi wisata di Kota Makassar. Metode analisis data menggunakan model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity untuk indikator pembentuk konstruk laten serta melalui composite reliability dan cronbach alpha untuk item indikatornya (Ghozali, 2012).

Pada uji kelayakan data, digunakan uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji keakuratan (reliabilitas) suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate)

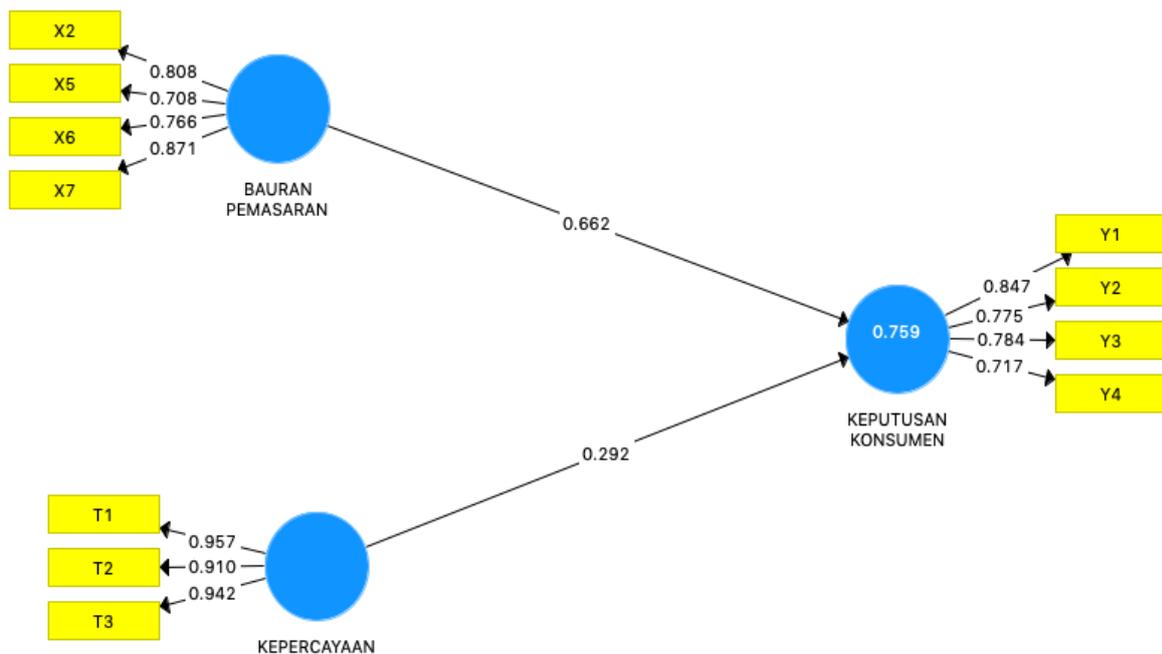
sehingga lebih disarankan untuk menggunakan composite reliability dalam menguji reliabilitas suatu konstruk.

Dalam menilai model struktural dengan PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square merupakan uji goodness fit model. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh substantive. Hasil dari PLS R-Square mempresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Selain melihat besarnya R-Square, evaluasi model structural PLS dapat juga dilakukan dengan Q2 predictive relevance atau sering disebut predictive sample reuse (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi validitas konstruk dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diketahui melalui *loading factor*. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki faktor *loading* di atas 0.7



Gambar 1 Hasil Uji SEM PLS
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

Outer Loadings	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)
X2 ← BP	0,808	4,027	0,610

Outer Loadings	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)
X5 ← BP	0,708	3,907	0,677
X6 ← BP	0,766	3,880	0,515
X7 ← BP	0,871	3,867	0,573
T1 ← K	0,957	3,867	0,550
T2 ← K	0,910	3,853	0,558
T3 ← K	0,942	3,920	0,606
Y1 ← Y	0,847	3,893	0,610
Y2 ← Y	0,775	3,867	0,618
Y3 ← Y	0,784	3,893	0,626
Y4 ← Y	0,717	3,840	0,748

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item/indikator yang mengukur variabel Pengambilan Keputusan di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Kota Makassar bernilai lebih besar dari 0.7. Sehingga, dengan demikian item-item tersebut dinyatakan valid untuk diukur variabelnya.

Tabel 2 Outer Loading

	Bauran Pemasaran	Kepercayaan	Keputusan Konsumen
T1		0.961	
T2		0.896	
T3		0.951	
X1	0.808		
X2	0.850		
X3	0.751		
X4	0.777		
X5	0.881		
X6	0.730		
X7	0.868		
Y1			0.987
Y2			0.932
Y3			0.988
Y4			0.959

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil dari nilai outer loading pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan bernilai diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan data yang

digunakan adalah valid. Sehingga dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut.

Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted / AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran Pemasaran	0.658
Kepercayaan	0.877
Keputusan Konsumen	0.945

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Nilai validitas dapat diperkuat dengan nilai AVE yang menunjukkan > 0,5. Dari table di atas, dilihat bahwa masing-masing variable memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variable yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Bauran Pemasaran	0.913	0.931
Kepercayaan	0.930	0.955
Keputusan Konsumen	0.985	0.989

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Nilai reliabilitas dapat diperkuat dengan nilai Cronbach alpha yang menunjukkan > 0,7. Dari tabel 4 di atas, dilihat bahwa masing-masing variable memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha > 0,7 Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variable yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5 Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STD EV)	(O/ST DEV)	P Values
Bauran Pemasaran → Keputusan Berpariwisata	0,662	0,668	0,106	6,270	0,000
Kepercayaan → Keputusan Berpariwisata	0,292	0,290	0,111	2,621	0,009

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Nilai T table yang diperoleh dengan melihat sign error 0,05 dengan n = 75 adalah 1,66543 sehingga disimpulkan bahwa setiap variable yang diukur dapat dinyatakan

berpengaruh positif. Hasil pengujian dari path coefficient juga menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (BP) memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Kota Makassar (Y), yaitu sebesar 6,270.

Tabel 6 Nilai Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,596	0,585

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,596. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,596 atau sama dengan 59,6% dimana angka tersebut mengandung arti bahwa Bauran Pemasaran (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable Keputusan Konsumen (Y) sebesar 58,5%.

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan antara perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan digunakan 95 persen (atau 5%; $< 0,05$) maka nilai T-table untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) adalah $>1,98$. Berikut ini dijabarkan pengujian hipotesis secara rinci dalam penelitian ini:

- 1) Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Makassar.
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependent Keputusan Berwisata di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Makassar, dengan koefisien jalur sebesar 0,662. Hasil ini signifikan yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik (6,270) yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,665). Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan. Dengan demikian hipotesis 1 terpenuhi.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif, signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Makassar.
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependent Keputusan Berwisata di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Makassar, dengan koefisien jalur sebesar 0,292. Hasil ini signifikan ditunjukkan oleh nilai t-statistik (2,621) yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,665). Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata. Dengan demikian hipotesis 2 ini terpenuhi.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Makassar

Bauran Pemasaran didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam menentukan pasar sasaran dan posisi produk kepada setiap konsumen dengan menggunakan tujuh komponen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($P=0,000 \leq 0,05$ dengan koefisien jalur = 0,662). Hal ini berarti bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian semakin meningkat strategi Bauran Pemasaran yang akan digunakan, maka Pengambilan Keputusan dalam Berwisata juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam bauran pemasaran telah membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam berwisata. Variabel-variabel tersebut meningkatkan kualitas objek pariwisata sehingga konsumen atau wisatawan akan merasa terpuaskan dengan hal tersebut. Tidak hanya wisatawan, tapi juga pihak terkait dalam hal ini pemerintah, swasta, serta masyarakat lokal, bagaimana membantu menerapkan strategi bauran pemasaran ini, sehingga akan meningkatkan ekonomi daerah, khususnya Kota Makassar. Dengan menggunakan indikator variabel yang tepat dalam bauran pemasaran, tentunya akan sangat membantu pihak tersebut dan juga wisatawan, sehingga akan memicu kembalinya lonjakan wisatawan lokal maupun interlokal di adaptasi kebiasaan baru. Jadi, pengelolaan strategi yang tepat, dan koordinasi yang baik dari pihak-pihak terkait, serta penggunaan protokol kesehatan yang ketat, sehingga akan menarik minat wisatawan untuk datang ke objek wisata di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Payangan, 2014); (Pradiatiningtyas, 2014); (Prihatin & Syahnur, 2020); (Mentari & Sadiartha, 2022); (Wicaksono, 2022) yang juga membahas pengaruh bauran pemasaran pada dunia pariwisata. Namun, beberapa perbedaan terdapat pada jumlah sub variabel pada bauran pemasaran jasa. Pada penelitian ini, pada pengujian secara outer loading, terdapat 3 sub variabel yang tidak berpengaruh dimana diantaranya adalah sub variabel produk, promosi, dan lokasi. Berkenaan dengan fenomena ini, bisa dilihat bahwa pada perilaku wisatawan dalam memilih tempat wisata di masa pandemi terjadi sebuah pergeseran, dimana wisatawan tidak lagi melihat produk, lokasi, bahkan tipe-tipe promosi yang digunakan tempat wisata. Melainkan para wisatawan mengunjungi lokasi yang berada di sekitar tempat tinggal mereka untuk sekedar melepaskan kepenatan mereka yang sudah lama melakukan kegiatan di dalam rumah, dan mengikuti kebijakan terkait dengan pembatasan sosial. Hal ini mengakibatkan munculnya tempat-tempat berwisata baru yang berada tidak jauh dari kota, di Kota Makassar tempat wisata baru yang bermunculan misalnya seperti Lego-lego, Masjid Kubah 99, dan lain sebagainya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Makassar

Kepercayaan merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas atas kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($P=0,009 \leq 0,05$ dan koefisien = 0,292), Hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Jadi semakin meningkat intensitas Kepercayaan Wisatawan, maka Pengambilan Keputusan berwisata di Kota Makassar juga akan semakin meningkat.

Konsep kepercayaan pelanggan oleh Mayer et al, (1995), yang mana mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari

tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Siddiqi (2011) yang menyatakan bahwa empati menunjukkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan tertinggi yang positif menunjukkan korelasi paling positif dengan kepuasan pelanggan. Begitu pula yang dikemukakan oleh Soegoto (2013) bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor kepercayaan tersebut merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap wisatawan sehingga pihak-pihak yang terkait dengan pariwisata akan membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan. Agus Supandi Soegoto (2013) menemukan bahwa secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan penelitian tertentu, antara lain sebagai berikut : Dalam hal mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan selama Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Kota Makassar, Bauran Pemasaran Jasa memegang peranan penting. Sedangkan pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Kota Makassar, kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berwisata ke sana.

SARAN

Berdasarkan temuan investigasi ini, maka rekomendasi yang dapat diambil sebagai rekomendasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Meningkatkan komitmen semua pihak terkait yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat setempat untuk bekerja sama dalam mengembangkan strategi terbaik untuk menarik wisatawan selama masa penyesuaian kebiasaan baru ini, untuk meningkatkan perekonomian, khususnya di sektor pariwisata. Kepada semua pihak, tidak hanya pengelola tetapi juga wisatawan, untuk terus bersinergi dalam hal menjaga tempat wisata, agar tetap beroperasi mengikuti protokol kesehatan sehingga keselamatan dan kesehatan semua pihak dapat terjaga, serta mencegah terjadinya penularan. rantai penyebaran COVID-19, maka diperlukan dukungan penuh dan komitmen yang kuat. Membantu semua pemangku kepentingan, khususnya masyarakat lokal yang mengelola atraksi tersebut, dalam memberikan edukasi berkelanjutan untuk secara konsisten meningkatkan bauran pemasaran dan variabel kepercayaan, sehingga akan memiliki pengaruh langsung terhadap wisatawan, khususnya dalam perekonomian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Leifu, G., & Rehman, R. u. (2014). Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan. 4(2), 9-26.
- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. . Bandung: CV. Alfabeta.
- Armstrong, & Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Indeks Gramedia.

- Elat, T. P., Kawet, L., & Tumbel, A. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hello Tours And Travel Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 399-410.
- Hasan, A. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hesti Duari, I. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 12(1), 35-42.
- Kadir, A. (2018, Desember 3). Antara News. Dipetik Juni 21, 2019, dari antaranews.com: <https://makassar.antaranews.com/berita/106140/catatan-akhir-tahun--kembangkan-pariwisata-sulsel-dengan-bermacam-inovasi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey, 143.
- Lita, R. P. (2008). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 2(2), 91-99.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Mentari, N. K. A., & Sadiartha, A. A. N. G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT. Bali Siwa Sampurna. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(2), 347-356.
- Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. PT Penerbit IPB Press.
- Pradiatiningtyas, D. (2014). Pemasaran online melalui e-tourism, bauran pemasaran jasa pariwisata dan pemosisian untuk promosi pariwisata daerah di Indonesia. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 5(2).
- Prihatin, E., & Syahnur, M. H. (2020). Marketing Mix Practice Theory on Tourism Decision Makingin Makassar City. *IOSR Journals*, 25(7), 38-42.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, G., L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Setiawardi, A., Ramadhani, M. A., & Ikhwan, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. *Jurnal Kalibrasi*, 11(1).
- Siahaan, S. A. F., Sumitro, S., & Safri, H. (2022). KEPERCAYAAN WISMA DAN WISNU DI PARIWISATA DI ERA ADAPTASI (STUDI KASUS PARIWISATA DANAU TOBA). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1164-1176.

Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Syahnur, Haerdiansyah, and Jafar Basalamah. "Analysis of the Importance Degree and Performance of Internet Service Providers in Makassar City." *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 10.2 (2019).

Wicaksono, A. (2022). *Kajian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan di Prima In Hotel Malioboro*. *Media Wisata*, 20(1), 1–15.