



**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI
KASUS CAFE SAWAH PUJON KIDUL KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

HELMİYATUN NAIMAH

21601081527



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

2020



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, promosi, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap minat mengunjungi studi kasus Cafe Sawah Desa Pujon Kidul, Kabupaten Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kafe Sawah dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 sampel dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan variabel promosi, kualitas layanan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata kunci: Produk Wisata, Word of Mouth, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung





ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how the influence of brand image, promotion, service quality, product quality, location and price on the interest in visiting the case study of Café Sawah Pujon Kidul Village, Malang Regency. The population in this study were visitors to the Sawah Cafe and the samples used in this study were 83 samples with accidental sampling method. The results of this study indicate that brand image, location, and price significantly influence the interest in visiting, while the promotion variable, service quality, product quality does not significantly influence the interest in visiting.

Keywords: brand image, promotion, service quality, product quality, location, price and interest in visiting



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil alam dengan luas negara yang cukup besar. Indonesia memiliki berjuta potensi dari berbagai sektor. Terutama pada sektor pariwisata yang banyak diminati baik dari masyarakat asli Indonesia sampai mancanegara. Sektor pariwisata berkembang sesuai perkembangan jaman. Dimana saat ini banyak tempat-tempat wisata baru yang diminati oleh semua kalangan masyarakat. Sektor pariwisata sangat berdampak positif bagi kemajuan negara Indonesia, diantaranya dapat membuka peluang usaha baru dan mengurangi angka pengangguran.

Dalam perkembangannya, kegiatan pariwisata juga tidak lepas dari peran serta swasta dan juga masyarakat. Peranan swasta yang terlibat dalam pengembangan wisata besar sekali pengaruhnya, seperti dalam pembangunan hotel, rumah makan, dan pengadaan biro perjalanan wisata dan lain-lain. Efek positif yang ditimbulkan yaitu memberikan kesejahteraan pada masyarakat sekitar. Salah satu wisata yang turut andil dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia salah satunya di Kabupaten Malang. Wilayah yang berada di Kabupaten Malang memiliki sebuah desa wisata yang dikelola langsung oleh warganya. Namanya Desa Wisata Pujon Kidul dimana desa wisata ini menyuguhkan berbagai kegiatan, seperti petik sayur, outbound, camping, belajar membuat biogas, mengolah susu, atau beternak. Di sini wisatawan bisa makan sampai kenyang, selfie sampai puas, atau melakukan kegiatan-kegiatan seru yang cukup menantang. Yang tidak kalah

populer dari salah satu produk wisata di Desa Wisata Pujon Kidul adalah Cafe Sawah dimana cafe ini ramai dikunjungi wisatawan (www.sie.pujonkidul.desa.id)

Cafe Sawah memiliki desain yang unik dengan konsep outdoor, jadi Cafe Sawah ini terdiri dari beberapa saung atau gazebo yang tersebar. Dimana terdapat beberapa tempat makan dipisahkan oleh petak-petak sawah padi. Cafe yang dikonsepsikan secara kontemporer dengan sajian pemandangan alam dan suasana sawah menjadi tempat yang cocok untuk menghilangkan penat dari kesibukan sehari-hari. Oleh karena itu cafe ini menjadi salah satu destinasi wisata andalan di Desa Wisata Pujon Kidul, bahkan sedang hits di Malang. Dengan banyaknya produk wisata yang disediakan semakin meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Maraknya penggunaan sosial media yang dipakai oleh masyarakat saat ini seperti : *facebook, path, Instagram* dan sosial media lainnya. Semakin mendorong bisnis pariwisata menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan kebiasaan para pengguna sosial media yang melakukan kunjungan karena ingin *update* tentang kegiatan yang mereka lakukan hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi oranglain untuk melakukan kegiatan yang sama ditempat yang sama pula. Cafe Sawah dinilai sebagai tempat yang menarik untuk diteliti karena menyediakan tempat berselfie yang unik dan pastinya instagramable. Ada beberapa spot selfie yang menarik seperti taman bunga, jembatan hingga bangunan yang terbuat dari bambu, pemandangan dengan latar belakang pegunungan, dan masih banyak lagi. Berdasarkan fenomena yang ada peneliti ingin melihat hal apa saja yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke Cafe Sawah.

Untuk menciptakan objek dan daya tarik wisata yang ideal. Diperlukan usaha pengembangan secara optimal diimbangi dengan daya dukung, daya tampung dan daya tarik

wisatawan. Dalam hal pemasaran, produsen biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2005), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut menurut Yoeti (2005), produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari sumber daya dan fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga dari suatu produk memiliki pengaruh yang penting dalam minat konsumen untuk membeli dengan melihat manfaat apa saja yang akan didapat dalam suatu produk tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2001:439) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga harga yang diberikan pada suatu produk menjelaskan seperti apa kualitas produk yang akan konsumen beli.

Lokasi atau tempat usaha adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan dalam memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan

salah satu strategi usaha. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha (Hidayat,2014).

Promosi menurut Kotler dan Keller (2009:510) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang akan dijual. Promosi merupakan faktor dalam mempengaruhi minat beli. Sehingga dengan adanya promosi konsumen akan merasa terbantu dalam memilih dari berbagai macam produk yang dijual kemudian melakukan pembelian.

Citra Merek adalah persepsi memberikan penilaian pelanggan terhadap *image* sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis. Citra merek mempengaruhi minat berkunjung, semakin bagus suatu citra merek dari suatu produk, maka akan menarik minat berkunjung seperti pada cafe sawah dimana memiliki konsep cafe yang unik yaitu menjadikan sawah sebagai cafe sehingga menimbulkan citra merek tersendiri dimata konsumen.

” Kotler (2005:49) menjelaskan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Untuk mengkomunikasikan kepada konsumen produk seperti apa yang akan dibeli, tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu faktor dari minat beli adalah kualitas produk, Sehingga apabila mutu atau kualitas produk benar-benar diperhatikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas

jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

“Minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu.” (Depdikbud, 2005:21).

Siburian (2013), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan” menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang terdiri produk, harga, lokasi dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

“Fitriani, (2017) meneliti Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu) khususnya para wisatawan yang ada di Pariwisata Alam Omah Kayu Batu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga terhadap minat berkunjung pada Pariwisata Alam Omah Kayu Batu. Kesimpulan penelitian ini adalah Variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi Nilai, Variabel Persepsi Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.”

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menciptakan bauran pemasaran yang baik juga diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memuaskan. Karena semakin baik kinerja perusahaan maka hal tersebut mempengaruhi minat pembelian pada konsumen hal tersebut juga akan meningkatkan citra merek dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Café Sawah Desa Pujon Kidul)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagimanakah Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung ?
- b. Bagimanakah Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung ?
- c. Bagimanakah Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung ?
- d. Bagimanakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung ?
- e. Bagimanakah Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung ?
- f. Bagimanakah Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung ?

- g. Bagimanakah Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung ?

1.3. Tujuan dan manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?

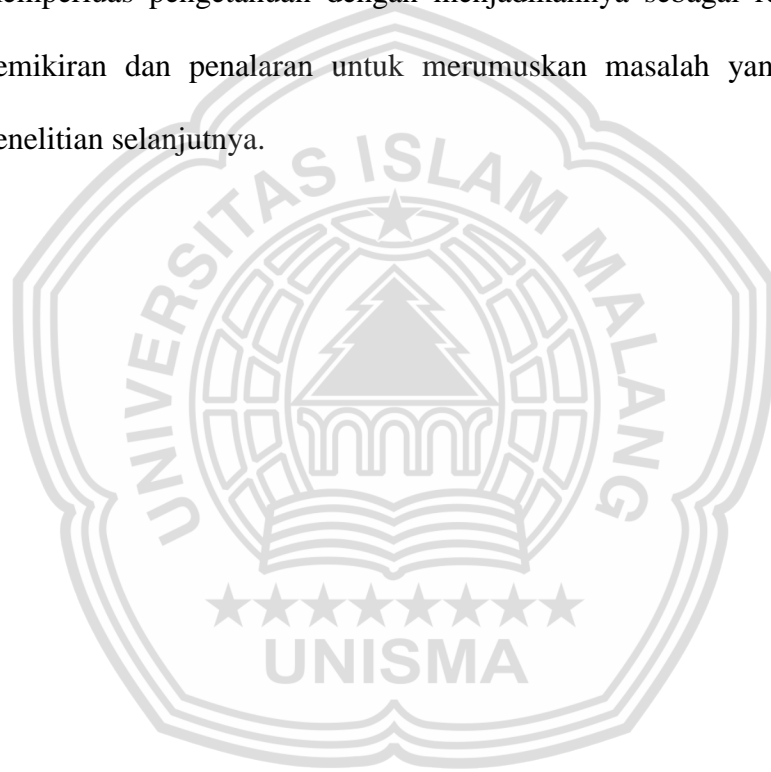
1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur-literatur maupun penelitian-penelitian di bidang audit.

- a. Bagi peneliti, manfaat yang dapat diperoleh peneliti yaitu, menambah pengetahuan peneliti terkait dengan bagaimana pengaruh Citra Merek,

Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung. Peneliti juga dapat memperoleh pengalaman, serta ilmu-ilmu yang didapatkan selama melakukan penelitian ini.

- b.** Bagi pemilik Cafe Sawah, Penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi dalam melakukan kinerja perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.
- c.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan sekaligus untuk memperluas pengetahuan dengan menjadikannya sebagai referensi dalam pemikiran dan penalaran untuk merumuskan masalah yang baru dalam penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Café Sawah Desa Pujon Kidul).

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul yang berkunjung, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan data primer yang akan dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS For Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan sebanyak 84 responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- b. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- c. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi tidak Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- d. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- e. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.

- f. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- g. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Harga Terhadap Minat Berkunjung.

5.2. Keterbatasan

- a. Pengamatan ini hanya dilakukan terhadap pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner.
- c. Penelitian ini kesulitan dalam pengambilan sampel dikarenakan adanya Covid-19 yang membuat kegiatan dibatasi termasuk kegiatan membagikan kuesioner secara langsung terhadap konsumen Café Sawah Pujon

5.3. Saran

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.
- b. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung
- c. Untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan diantaranya *Marketing mix* , Pegawai dan budaya untuk menjadikan penelitian lebih bagus lagi.
- d. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan metode pengumpulan data dengan wawancara atau observasi terhadap pekerja untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih relevan dan bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2014). *Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. International Business Research*, 7(1), 14.
- Alfi, Muhammad. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pulau Penyengat. Artikel Skripsi. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Ariana, N., & Sudiarta, I. N. (2012). Implementasi Marketing Mix Pada Masing-Masing Tahap Life Cycle Pariwisata Bali. *JURNAL Manajemen dan Pariwisata III*, 6(2).
- Asnawati, Desy. (2017). Pengaruh Citra Destinasi dan Wisata Budaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Singkawang (Studi Kasus Pada Cap Go Meh). *Jurnal Manajemen Update*. Vol 06 . No.04.
- Buchari, A. (2003). *Pemasaran Strategik. Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung*.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2013. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau. *Skripsi*. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Fitriani, Dewi, dkk. (2017). Pengaruh Presepsi Nilai, Presepsi Merek dan Pesepsi Harga terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol.06 No.5.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hidayat, D. (2014). *Media public relations*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Indonesia, K. B. B. Depdikbud 2005. *Jakarta: Balai Pustaka*.
- Kotler, P., Moreno, Y., Hamad, J., & Bello, C. (2000). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. Amacom Books.
- Kotler, P. (2007). *Marketing in the public sector*. Pearson Education India.
- Kotler, P. Dan KL Keller, 2006. *Marketing Management, 12*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Penerbit Erlangga, Jakarta.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14.*
- Purba, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 5 No.1*
- Santoso, P. (2004). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Selnes, Fred. (1993). *An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputasion, Statistic and Loyalty European Journal of Marketing. Vol.27 No.09, p 19-53.*
- Siburian, Cempaka Kezia. (2013). Pengaruh produk, Harga, Lokasi dan promosi wisata terhadap minat berkunjung kembali ke tempat wisata draco water park hermes medan. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.*
- Sugiyono,(2012). *Metode Penelitian Pendahuluan. Alfabeta, Bandung.*
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran Remaja Rosdakarya. Bandung .
- Swasta, B., Marketing, A. A., & Ketiga, E. (2003). penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi pemasaran edisi pertama. *Yogyakarta: Penerbit ANDI.*
- Tjiptono, F. (2002). Strategi bisnis. *Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran jasa. *Malang: Bayumedia Publishing, 104.*
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua. *Yogyakarta: Andi.*
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran jasa. *Malang: Bayumedia Publishing, 104.*
- Umar, Husein. (2015). Metode Penelitian untuk Tesis dan Bisnis. Jakarta. Grafindo Persada.
- Wijayanti, I. D. S. (2008). Manajemen. *Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia.*
- www.sie.pujonkidul.desa.id
- Yamit, Ahmad. (2004). Kualitas Layanan. Jilid 2. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Yoeti, O. (2005). Perencanaan Strategi Daerah Tujuan Wisata.



University of Islam Malang
REPOSITORY

Hak Cipta Milik UNISMA

