



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI MASYARAKAT DI SANGGAR BLIRAN SINA WATUBLAPI

Fransiskus Novensius Ronaldo Pare¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Paulus Juru³

¹²³Universitas Nusa Nipa

Indonesia Alamat : Jalan

Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok

Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi penulis: fransiskusnovensius07@gmail.com

Abstract: *This study aims to (1) find out the effect of digital marketing on the community's interest in visiting Sanggar Bliran Sina Watublapi again, (2) find out the effect of service quality on the community's interest in revisiting Sanggar Bliran Sina Watublapi, and (3) find out the effect of digital marketing and service quality on the community's interest in revisiting Sanggar Bliran Sina Watublapi. In this study, the research design uses associative research with a quantitative research method approach. The sampling method used is Purposive Sampling with the Accidental Technique. In this study, the sample size was taken using Slovin's formula, totaling 72. Data were collected through questionnaires and analyzed using inferential statistics, namely multiple linear regression. Hypothesis testing was carried out using the F-test and t-test. The results of this study show that (1) digital marketing partially has a positive and significant effect on the public's intention to revisit Sanggar Bliran Sina Watublapi, with a t-count value $> t\text{-table } 2.343 > 1.994$. (2) service quality partially has a positive and significant effect on the public's intention to revisit Sanggar Bliran Sina Watublapi, with a t-count value $> t\text{-table } 2.173 > 1.994$. (3) digital marketing and service quality simultaneously have a positive and significant effect on the public's intention to revisit Sanggar Bliran Sina Watublapi, with an F-count value $> F\text{-table}, 7.658 > 3.13$.*

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Intention to Revisit*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat kunjung kembali masyarakat di Sanggar Bliran Sina Watublapi, (2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali masyarakat di Sanggar Bliran Sina Watublapi, (3) mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali masyarakat di Sanggar Bliran Sina Watublapi. Dalam penelitian ini, rancangan penelitian menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode penarikan sampel yang dipakai adalah metode Purposive Sampling dengan menggunakan Teknik Accidental. Pada penelitian ini, ukuran sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin, yang berjumlah 72. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik inferensial yaitu regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali masyarakat di Sanggar Bliran Sina Watublapi, dengan nilai thitung $> ttabel\ 2.343 > 1.994$. (2) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali masyarakat di Sanggar Bliran Sina Watublapi, dengan nilai thitung $> ttabel\ 2.173 > 1.994$. (3) digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali masyarakat di Sanggar Bliran Sina Watublapi dengan nilai Fhitung $> Ftabel, 7.658 > 3.13$.

Kata kunci: *Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Minat Kunjung Kembali.*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling strategis di negara ini, berkontribusi yang signifikan terhadap PDB nasional, lapangan kerja, dan pelestarian budaya. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau, Indonesia menawarkan kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang luar biasa, menjadikannya destinasi wisata global yang menarik bagi jutaan wisatawan setiap tahunnya. Pariwisata bukan hanya sumber pendapatan, tetapi juga alat untuk mempromosikan identitas nasional dan mendukung pembangunan berkelanjutan, sebagai mana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Perkembangan sektor pariwisata berbasis budaya di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dalam beberapa tahun terakhir. Pariwisata tidak hanya dipandang sebagai sektor ekonomi yang mampu meningkatkan pendapatan daerah, tetapi juga sebagai sarana pelestarian nilai-nilai budaya lokal.

Pembangunan dunia pariwisata dapat dijadikan sebagai prioritas utama dalam menunjang pembangunan suatu daerah. Pariwisata telah menjadi salah satu pilihan rekreasi yang dipilih sebagian besar orang menurut Li & Su (2021) Indonesia juga memiliki potensi pariwisata yang melimpah, didorong oleh geografi tropisnya yang kaya akan pegunungan vulkanik, pantai karst, hutan hujan, dan biodiversitas laut. Destinasi populer seperti Bali, Yogyakarta, Borobudur, Komodo, dan Labuan Bajo menarik wisatawan mancanegara (Wisman) & domestik (Wisnus) dengan kombinasi alam, budaya, dan petualangan. Pada 2023, pariwisata Indonesia mencatat 14,8 juta kunjungan Wisman dan 167,5 juta Wisnus, dengan kontribusi PDB mencapai Rp 1.500 triliun atau sekitar 5,5% total PDB nasional.

Kabupaten Sikka sebagai salah satu daerah di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, khususnya pada sektor wisata budaya. Kekayaan tradisi, seni pertunjukan, serta kerajinan tenun ikat menjadi daya Tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Desa Watublapi adalah desa kecil di Kabupaten Sikka yang terkenal dengan kesenian tenun ikat. Dimana masyarakat setempat masih menenun dengan tangan dan bahan-bahan natural atau alam lainnya. Di tahun 1980, Desa Watublapi ini mulai memiliki Sanggar Bliran Sina yang di dalamnya terdapat kesenian menari, musik dan tenun ikat dan kerajinan tangan. Didirikan oleh warga bersama imam Jerman Pater Bollen, sanggar ini

memiliki lebih dari 40 anggota yang aktif dalam kolaborasi *Fair Trade*, seperti *Threads of Life*, sehingga produk ikat mereka di ekspor ke dunia barat.

Sanggar Bliran Sina dengan pengembangan tenun ikat tradisional serta seni pertunjukan budaya daerah seperti seni musik dan seni tari. Keberadaan sanggar ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang edukasi dan pelestarian budaya, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman budaya secara langsung kepada pengunjung. Wisatawan dapat menyaksikan proses pembuatan tenun ikat, menikmati pertunjukan seni tradisional, serta memanfaatkan lokasi tersebut sebagai tempat kegiatan fotografi budaya. Potensi tersebut menjadikan Sanggar Bliran Sina memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Sikka. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar destinasi wisata semakin meningkat, baik di tingkat local maupun regional. Destinasi wisata dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi dan menentukan pilihan destinasi wisata.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh destinasi wisata budaya, termasuk Sanggar Bliran Sina, adalah bagaimana meningkatkan minat kunjung kembali masyarakat di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan pengunjung atau wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada minat berkunjung kembali wisatawan yang sebelumnya sudah pernah datang. Akan tetapi apabila kepuasan wisatawan rendah maka akan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi objek wisata.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Kunjung Kembali

Menurut Shandily dalam (Suhartapa, 2021:117) minat adalah kecenderungan berperilaku secara terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Menurut Shandily minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya di waktu lampau.

Digital Marketing

Menurut Kotler et al dalam (Irviani, 2023) Digital marketing adalah aktivitas promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran digital untuk mencapai target pasar dengan menggunakan berbagai teknologi digital dan *platform online*.

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan, menurut (Agung et al, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metode Deskriptif dan Asosiatif. metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Digital marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Di Sanggar Bliran Sina Watublapi. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah para pengunjung (masyarakat) yang datang pada tempat tersebut yaitu 250 orang. Metode penarikan sampel yang dipakai adalah metode Purposive Sampling, dengan menggunakan teknik Accidental Sugiyono (2019). Teknik Accidental adalah Teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel. Sebanyak 72 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya Sugiyono (2020). Untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat pengumpulan data sudah baik dan tidak menimbulkan informasi yang bias sehingga layak untuk dianalisis, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan uji asumsi klasik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian serta mengetahui gambaran digital marketing, kualitas pelayanan, dan minat kunjung kembali pada Sanggar Bliran Sina Watublapi, digunakan analisis statistik deskriptif. Analisis ini

dilakukan berdasarkan tanggapan responden menggunakan skala Likert, dengan menghitung skor aktual dan skor ideal setiap variabel, kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase. Menurut Narimawati (2007:45), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan hasil tanggapan responden.

Hasil persentase selanjutnya dikategorikan berdasarkan kriteria Narimawati (2007:85), yaitu sangat rendah/tidak baik (20,00%–36,00%), rendah/kurang baik (36,01%–52,00%), cukup tinggi/cukup baik (52,01%–68,00%), tinggi/baik (68,01%–84,00%), dan sangat tinggi/sangat baik (84,01%–100%). Selanjutnya, persentase kesenjangan (gap) diperoleh dari selisih antara 100% dengan persentase tanggapan responden, yang menunjukkan tingkat permasalahan pada masing-masing variabel penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 20,760 + 0,234X_1 + 0,107X_2$. Nilai konstanta sebesar 20,760 menunjukkan bahwa apabila digital marketing (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan, maka nilai minat kunjung kembali (Y) sebesar 20,760. Koefisien regresi digital marketing sebesar 0,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital marketing sebesar satu satuan, dengan kualitas pelayanan dianggap tetap, akan meningkatkan minat kunjung kembali sebesar 0,234 satuan.

Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,107 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, dengan digital marketing dianggap tetap, akan meningkatkan minat kunjung kembali sebesar 0,107 satuan. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara digital marketing dan kualitas pelayanan dengan minat kunjung kembali, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel diikuti oleh peningkatan minat kunjung kembali.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Kunjung Kembali

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Digital Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali (Y) Di Sanggar Bliran Sina Watublapi dimana secara teoritik menurut (Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi

yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Secara teoritik menurut (Wayan, 2022) memberikan definisi bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan atau memakai berbagai media yang mendukung perusahaannya. Media itu dapat berupa website, blog, adward, dan berbagai media seperti media social lainnya.

Digital marketing berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman pelanggan yang positif melalui kualitas konten digital. Digital marketing memiliki peran strategis yang sangat signifikan dalam membentuk Minat Kunjung Kembali di Sanggar Bliran Sina Watublapi. Penulis meyakini bahwa pengunjung yang terpapar konten digital marketing yang berkualitas, informatif, dan responsif akan memiliki ekspektasi yang lebih terkelola dan pengalaman layanan yang lebih positif. Dalam konteks Sanggar Bliran Sina Watublapi yang sepenuhnya mengandalkan platform digital sebagai media komunikasi dan transaksi, kualitas pengelolaan digital marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan cerminan profesionalisme dan komitmen pelaku usaha terhadap Minat Kunjung Kembali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Kembali

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali (Y) Di Sanggar Bliran Sina Watublapi dimana Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung merupakan hubungan antara bagaimana mutu layanan yang diberikan suatu organisasi atau destinasi mampu mendorong keinginan seseorang untuk datang atau berkunjung. Secara teoritik, peningkatan kualitas layanan pada setiap objek wisata dapat menjadi daya Tarik bagi wisatawan, sehingga membuat wisatawan cenderung melakukan aktivitas mengunjungi objek wisata, menurut (Tanda fatu & Ranga, 2022).

Secara teoritik menurut Kotler dan Amstrong (2019:61). Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Secara teoritik menurut Lovelock & Wirtz (2019:406) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap layanan dengan kinerja layanan yang sebenarnya diterima.

Pengaruh Antara Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Ketersediaan Sarana Prasarana (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) yang berkunjung ke Pulau Kojadoi Kabupaten Sikka dimana secara konseptual, sarana dan prasarana merupakan komponen penting dalam pengelolaan destinasi wisata yang berfungsi untuk menunjang aktivitas wisatawan selama berkunjung. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berpersepsi bahwa sarana dan prasarana memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang lengkap, bersih, dan terawat serta didukung oleh akses yang mudah dan aman akan memberikan pengalaman wisata yang lebih nyaman dan menyenangkan. Peneliti meyakini bahwa ketika wisatawan merasa fasilitas yang disediakan sudah memadai dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila sarana dan prasarana kurang memadai, seperti fasilitas yang rusak, tidak bersih, atau akses yang sulit dijangkau, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan wisatawan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu Sri Ananda & Edi Winata (2023), Supardin Ndruru & Mengku Marhendi (2024) yang membuktikan bahwa ketersediaan sarana prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap sarana prasarana yang tersedia di suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali di Sanggar Bliran Sina Watublapi. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali. Secara simultan, digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali. Nilai R Square sebesar 0,378 menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat kunjung kembali sebesar 37,8%, sedangkan 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Sanggar Bliran Sina Watublapi

disarankan untuk meningkatkan pengelolaan digital marketing, khususnya dalam memberikan respons yang cepat dan berkualitas terhadap pertanyaan maupun komentar melalui media sosial. Meskipun indikator tersebut memperoleh skor 79,1% dan termasuk kategori baik, peningkatan responsivitas tetap diperlukan agar kebutuhan informasi pengunjung dapat terpenuhi dengan lebih baik. Selain itu, kualitas pelayanan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam hal keramahan dan perhatian kepada pengunjung yang memperoleh skor 79,4%. Pengelola juga disarankan memberikan pelatihan pelayanan secara berkala kepada staf untuk meningkatkan keramahan, kepedulian, dan kemampuan berinteraksi dengan pengunjung sehingga dapat menciptakan pengalaman yang nyaman dan mendukung keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

DAFTAR REFERENSI

- Agung, R. A., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18-31.
- Alfarabi, D. Z., & Pribowo, M. G. N. A. (2024). Pengaruh customer experience, digital marketing dan fasilitas wisata terhadap minat kunjungan pada obyek wisata suban air panas Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 476-499.
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan
- Buku Strategi pemasaran: Aryani, T. (2021). *Book Chapter Strategi Pemasaran: UMKM dan Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Deepublish
- Cahya, C. S. N., & Permatasari, R. (2023). Pengaruh Insentif dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sub Divisi Telemarketing PT. Anugrah Tri Mandiri Tangerang. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 198-209.
- Faturrahman, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata pantai. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(1), 68-75.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir (2020). *Analisis Laporan Keuangan*. (Cetakan ke-5 ed). Jakarta: Rajawali.
- Khairunisah, a. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya. Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 167-177.
- Lewar, M. V. N., Mao Tokan, M. G., & Rangga, Y. D. P. (2023). Kinerja Keuangan pada Kantor Pusat KSP Kopdit Pintu Air Rotat Ditinjau dari ROI, ROA dan ROE. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1342–1351. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3436>
- Marwati, F. S., Samrotun, Y. C., Rois, D. I. N., Hamidah, R. A., & Susanto, R. (2024).

- Analisa faktor tingkat keberhasilan digital marketing melalui media sosial Facebook pada UMKM di Cepogo Boyolali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Sihombing, M. (2024). Pengaruh Digital Branding Terhadap Minat Kunjung Pada Pelanggan D'raja Coffee. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 149-160.
- Nurak, M. V. L., Temu, T. J., Luju, E., Chrisantus, Y., & Moan, S. (2025). Analisis Efektifitas Dan Efisiensi Penggunaan Anggaran Pada Paroki Roh Kudus Nelle Keuskupan Maumere. 12(2).
- Prasetyo, D.S., Fahimatul. U., dan Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business Untuk Pemanfaatan Digital Marketing Pada Era E-Commerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February) .0-5.
- Permatasari, D. A., Sari, S. L., & Hariyani, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(2).
- Purnama, N., Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom dan Harga Terhadap Niat
- Realino, D., N., M. V., Lewar, P., Y. D., Rangga, Naga, A. R., & Bissi, M. A. (2023). Pengaruh Food Quality Terhadap Repurchase Intention Oleh Satisfaction (STUDI. 6, 1222–1227. Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(2), 115-122.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis (Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.