
Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Bauran Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image*

Kadek Yuniasih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : kadekyuni638@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important key to the company's success in achieving its goals. This research is expected to find out the influence given by the marketing communication mix and brand image on customer satisfaction at Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali.. The sample used was 86 people from a total of 623 consumers through the accidental sampling method. The process of data analysis using multiple linear regression analysis method. The result found from this research is that there is a positive and significant influence shown by the marketing communication mix and brand image on customer satisfaction at Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali, either partially or simultaneously. Suggestions in this study are to increase customer satisfaction by increasing the marketing communication mix and brand image.

Keywords: Marketing Communication Mix; Brand Image; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh yang diberikan oleh bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali. Sampel yang digunakan sebanyak 86 orang dari total 623 orang konsumen melalui metode *accidental sampling*. Proses analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali baik secara parsial maupun simultan. Saran dalam penelitian ini yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan bauran komunikasi pemasaran dan *brand image*.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran; Brand Image; Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat terus berproduksi dan menghasilkan produk yang akan memberikan keuntungan untuk mengembangkan usaha (Pratiwi *et al.*, 2021). Setiap perusahaan selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik dan mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan (Amilia & Novianti, 2016). Pemenuhan harapan pelanggan harus mampu diciptakan oleh setiap perusahaan agar mampu untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha (Darma & Hartati, 2021). Hal ini sangat diperlukan agar mampu memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan (Santosa & Mashyuni, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus mampu diciptakan oleh perusahaan untuk mempertahankan produknya (Syah *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pemenuhan harapan dengan apa yang diterimanya (Yanti & Puja, 2021). Menjaga pelanggan agar tetap puas dapat menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk dapat berkembang (Sutriani *et al.*, 2021). Pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal dengan perusahaan dan bahkan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lainnya (Usvela *et al.*, 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaing karena pelanggan tidak akan mudah untuk berpindah menggunakan produk dari perusahaan lain (Wibowo & Khuzaini, 2020). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi puas yang salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dengan mengkombinasikan empat faktor pemasaran yaitu *place* (tempat), *price* (harga), *product* (produk), dan *promotion* (promosi) (Kambey & Sepang, 2018). Bauran pemasaran dapat memberikan kepuasan bagi konsumen karena akan mendukung konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik (Edward *et al.*, 2017). Melakukan bauran komunikasi pemasaran ini akan mendukung perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan lebih baik kepada para pelanggan sehingga lebih mudah untuk diketahui (Kamaluddin & Iriani, 2018). Perusahaan yang melakukan pemasaran yang baik akan dapat menarik pelanggan lebih dari para pesaingnya (Setiawan *et al.*, 2016).

Selain bauran komunikasi pemasaran, *brand image* juga dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terkait dengan suatu merek yang dimiliki perusahaan (Junior *et al.*, 2019). *Brand image* yang baik akan memberikan nilai lebih dan meningkatkan nilai jual suatu produk dibandingkan dengan produk biasa (Rukhani, 2019). Hal ini dikarenakan merek yang lebih kuat akan lebih dikenal oleh pelanggan sehingga akan meningkatkan kepercayaannya dalam menggunakan produk sehingga membuatnya menjadi lebih puas (Budiyanto, 2018). Produk dengan merek-merek ternama akan memiliki nilai jual lebih tinggi, sehingga hal ini juga akan membantu dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Aristayasa *et al.*, 2020).

Warung Taman Curry Ubud semula merupakan sebuah *gallery* lukisan, tetapi sebelas tahun lalu penjualan lukisan tidak mendatangkan penghasilan yang diinginkan, sehingga konsep *gallery* diubah menjadi lokasi santap makanan yang menyajikan beranekaragam makanan dan minuman mulai dari kare ayam, kare sapi, kare bebek dan berbagai jenis kare lainnya. Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa

terjaidinya penurunan pengunjung selama tahun 2020. Selain imbas dari pandemi covid, hal ini juga dikarenakan adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan selama berkunjung ke Warung Taman Curry Ubud. Ini diketahui dari adanya 54 keluhan dari total 623 pelanggan selama tahun 2020, yang mana ini mencapai angka 8,7% lebih besar dari target yang ditetapkan hanya 5%. Beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan yaitu kuah kari yang dirasa sangat sedikit bila dibandingkan dengan kunjungan pelanggan sebelumnya. Terdapat ketidakrapian kuah yang masih menetes di mangkok kari. Serta tingkat kepedasan yang diinginkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang dipesan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan agar produknya tetap laku dipasaran (Farida *et al.*, 2016). Perusahaan yang tidak memuaskan akan membuat perusahaan merugi karena ditinggalkan oleh pelanggan (Santana & Keni, 2020). Perusahaan harus tetap berusaha menjadi yang terbaik bagi konsumen agar produknya tidak ditinggalkan. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh yang diberikan oleh bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali

Bauran komunikasi pemasaran sangat mendukung terciptanya kepuasan. Hal ini dikarenakan produk perusahaan akan lebih dikenal dan dapat menarik pelanggan dengan lebih baik melalui pemasaran yang baik (Juniardi *et al.*, 2018). Hasil penelitian Hermawan (2015), Sunarsi (2020), serta Ariyanti & Darmanto (2018) menunjukkan bahwa kepuasan dapat ditingkatkan dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran yang baik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali.

Brand image yang baik akan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Hal ini didukung karena *brand image* yang baik mendapat kepercayaan lebih tinggi dari pelanggan sehingga akan lebih memuaskannya (Santana & Keni, 2020). Hasil penelitian Usvela *et al.*, (2019), Wibowo & Khuzaini (2020), serta Santana & Keni (2020) menunjukkan bahwa kepuasan dapat ditingkatkan dengan *brand image* yang baik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali.

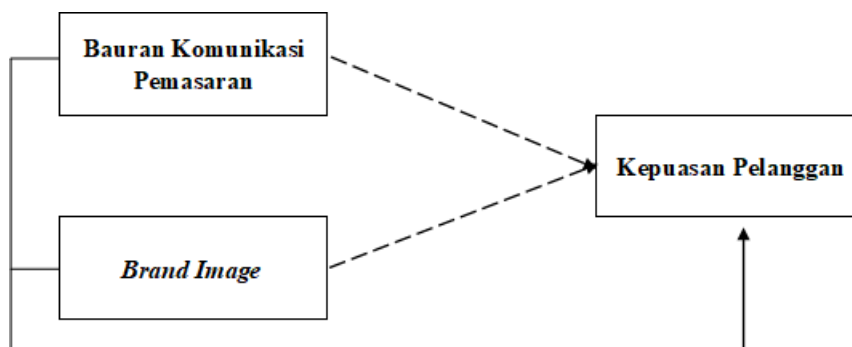
Kepuasan pelanggan sangat penting untuk ditingkatkan agar dapat memperlancar kegiatan usaha. Peningkatan kepuasan pelanggan akan membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungannya. Hasil penelitian menunjukkan Pratiwi *et al.*, (2021), Syah *et*

al., (2021), serta Rukhani (2019) bahwa kepuasan dapat ditingkatkan dengan bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* yang baik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Diduga bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali.

Metode Penelitian

Penelitian asosiatif ini dilakukan agar dapat menguji pengaruh yang diberikan oleh bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Dipilihnya Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali sebagai lokasi penelitian dikarenakan ada banyaknya keluhan dari pelanggan selama tahun 2020. Sampel yang digunakan sebanyak 86 orang dari total 623 orang konsumen melalui metode *accidental sampling* yang mana berarti peneliti dapat memilih setiap pelanggan yang datang ke lokasi penelitian yang ditemuinya secara kebetulan untuk dijadikan sampel. Data-data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada para pelanggan yang dipilih menjadi responden, berisi lima pilihan jawaban yang nantinya dapat menjadi tolak ukur responden terkait dengan apa yang sebenarnya dirasakan konsumen. Proses analisis data akan menggunakan metode analisis regresi linier berganda



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Syah *et al.*, (2021), serta Rukhani (2019)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1, dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Chronbach's Alpha	Keterangan
1	Bauran Komunikasi Pemasaran (X ₁)	10 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Brand Image (X ₂)	6 Item				
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	10 Item				

Sumber : data diolah (2021)

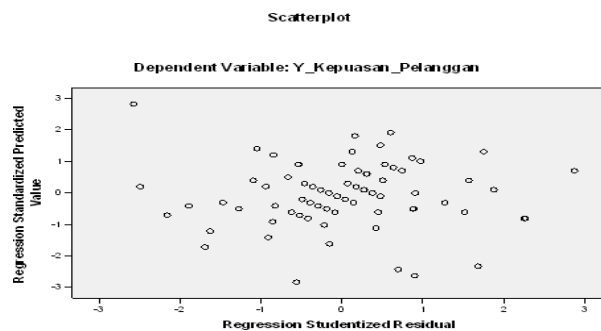
Karakteristik responden yang diketahui dari hasil penyebaran kuesioner yaitu responden laki-laki lebih mendominasi dengan jumlah 46 orang (53,49%), sedangkan yang perempuan sebanyak 40 orang (46,51%). Usia responden yang mendominasi berada pada rentang usia 36 - 45 tahun dengan total 35 orang (40,70%). Responden dengan pendidikan terakhir S2 menjadi yang paling dominan yaitu sebanyak 25 orang (29,07%). Responden yang merupakan pekerja wiraswasta menjadi yang terbanyak dengan total 35 orang (40,70%). Responden terbesar memiliki pendapatan sebesar Rp. 2,000,000 - Rp. 4,000,000 dengan total 31 orang (36,04%).

Berdasarkan pada hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan Gambar 2, dinyatakan bahwa data telah lolos dari uji asumsi klasik. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas, serta tidak adanya gejala heteroskedastisitas yang terlihat dari titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas	
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF
1	Bauran Komunikasi Pemasaran (X ₁)	0,548	0,993	1,007
2	Brand Image (X ₂)			

Sumber : data diolah (2021)



Gambar 2. Scatter Plot Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan pada hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3, dinyatakan bahwa nilai *R square* yang sebesar 0,502 memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* yang ada di dalam model penelitian sebesar 50,2%, sedangkan sisanya yang sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.490	1.888

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan pada hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4, dapat dinyatakan persamaan regresi untuk penelitian ini yaitu $Y = 10,549 + 0,378X_1 + 0,569X_2$ yang diinterpretasikan seperti berikut ini:

Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali. Ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,378, nilai t-hitung (6,400) > t-tabel (1,988), serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa peningkatan bauran komunikasi pemasaran juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Juga menemukan hasil yang sama yaitu bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali. Ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,569, nilai t-hitung (5,972) > t-tabel (1,988), serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa peningkatan *brand image* juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Juga menemukan hasil yang sama yaitu *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 4 Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.549	3.149		3.350	.001
1 Bauran Komunikasi Pemasaran	.378	.059	.497	6.400	.000
<i>Brand Image</i>	.569	.095	.464	5.972	.000

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan pada hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 5, dinyatakan bahwa hasil uji F yang dilakukan menemukan bahwa bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Taman Curry Ubud Gianyar Bali. Ini terbukti dari nilai $F_{hitung} (41,858) > F_{tabel} (3,11)$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil ini berarti bahwa peningkatan bauran komunikasi pemasaran

dan *brand image* juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Juga menemukan bahwa bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 5 Hasil Uji-F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	298.345	2	149.172	41.858	.000 ^a
1	Residual	295.795	83	3.564		
	Total	594.140	85			

Sumber : data diolah (2021)

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa (1) bauran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, (2) *brand image* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, dan (3) bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Saran yang diberikan dalam penelitian ini meliputi melakukan *endorse* oleh selebgram, memperbanyak akun media sosial, dan memberikan kuah tambahan untuk pelanggan yang berminat.

Daftar Pustaka

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 459–468.
- Aristayasa, I. K., Mitarini, N. W., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 227–234.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pt. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Gerai Handphone Shop Di Gianyar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 349–361.
- Edward, Chan, S., & Majid, S. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 24–36.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 1(1), 31–40.

-
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). The Influence Of Marketing Mix Strategies To Customer Satisfaction And Hotel Loyalty Novotel Novotel Grand Shayla City Center. *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*, 1(4), 52–64.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–9.
- Kamaluddin, & Iriani, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Sungguminasa. *Jurnal Economix*, 6(1), 53–60.
- Kambey, K. Y., & Sepang, J. L. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1948–1957.
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 94–114.
- Rukhani, I. W. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet Tri. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 25–35.
- Santana, A., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Brand X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150–155.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 290–302.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, 1(4), 1369–1379.
- Syah, S. A. U. H., Kamase, J., Suryanti, Serang, S., & A., Gp. J. (2021). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Keputusan Kunjung Ulang Pada Objek Wisata. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(3), 106–130.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wibowo, T. J. K., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–19.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Ud. Wipra Print Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 943–953.
-