

KAJIAN PENGARUH CO-CREATION, CURRENCY, COMMUNAL ACTIVATION, DAN CONVERSATION TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PANTAI TLANGOH KABUPATEN BANGKALAN

Mohammad Izzulhaq

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura
210321100131@student.trunojoyo.ac.id

Nurul Arifiyanti*

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura
nurularifiyanti@trunojoyo.ac.id

Resti Prastika Destiarni

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura
restiprastika@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Tlangoh Beach is the third most visited tourist destination in Bangkalan Regency, offering great potential for development, but facing marketing challenges.. This study aims to analyze the impact of the 4C marketing mix concept (Co-Creation, Currency, Communal Activation, and Conversation) on tourist satisfaction at Tlangoh Beach, Bangkalan. The research uses a quantitative approach through a survey of 100 respondents obtained by the accidental sampling method. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that, simultaneously, the 4C marketing mix variables have a significant impact on tourist satisfaction. Co-Creation, Currency, and Communal Activation significantly influence, while Conversation does not. This is due to the lack of communication quality and responsiveness from the management.. This study recommends, among other things, exploring visitor preferences, providing suggestion boxes keeping up with social media trends, offering bundled tickets, community education packages, enabling online payments, activating social media, enhancing the destination's image, providing event spaces for communities, establishing complaint posts, and offering guides and lifeguards.

Keywords: Beach, Marketing Mix, Tourism, Tourist Satisfactio

PENDAHULUAN

Madura memiliki berbagai sektor pariwisata di antaranya wisata religi, sejarah, dan juga pantai. Salah satu sektor pariwisata yang sangat berpotensi untuk dikembangkan di Madura ialah pantai, karena memiliki keindahan laut lepasnya yang memukau dengan hamparan pasir putihnya yang dapat memikat daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pantai yang menawarkan beragam daya tarik wisata alam, seperti pemandangan laut lepas, hamparan pasir yang indah, serta suasana yang tenang dan alami, menjadikannya salah satu destinasi unggulan dalam sektor pariwisata di Madura. Selain pesona alam, Pantai memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menikmati berbagai aktivitas, seperti berkumpul, bermain air, hingga mengabadikan momen dengan panorama laut dan langit biru yang memesona.

Pantai Tlangoh adalah salah satu objek wisata pantai di Bangkalan yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi penyumbang Pendapatan Asli Desa (PAD). Pantai Tlangoh menawarkan keindahan alam berupa pemandangan laut lepas, hamparan pasir putih dan bertekstur halus yang menjadi pemikat bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Pada tahun 2021 volume kunjungan wisatawan mengalami kenaikan sebesar 139% dari

tahun sebelumnya karena masyarakat mulai berwisata kembali pasca pandemi *COVID-19*, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan volume kunjungan 6.636 dengan persentase 25% dari tahun 2021 yang terjadi akibat minimnya inovasi dan daya tarik wisata pantai. Pada Tahun 2023 destinasi wisata Pantai Tlangoh melakukan perbaikan, penambahan fasilitas seperti gazebo, kursi pantai, spot foto, warung makan serta memperbaiki akses jalan sehingga mendorong peningkatan volume kunjungan wisatawan sebanyak 14.937 dengan persentase sebesar 76% dibandingkan tahun 2022 (Disporabudpar Kab. Bangkalan, 2023). Berikut adalah volume kunjungan wisatawan Wisata Pantai Tlangoh:

Tabel 1. Data Volume Kunjungan Wisatawan Wisata Pantai Tlangoh tahun 2020 – 2023

No.	Tahun	Volume kunjungan Wisatawan
1.	2020	11.000
2.	2021	26.300
3.	2022	19.664
4.	2023	34.601

Sumber: Disporabudpar Kab. Bangkalan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Pantai Tlangoh, disampaikan bahwa sejak diresmikan pada tahun 2019 masih terdapat tantangan

seperti peningkatan pengetahuan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Kehadiran konsep baru bauran pemasaran 4C yang terdiri atas penciptaan produk bersama (*Co-Creation*), Penetapan harga (*Currency*), Aktivasi Komunal (*Communal Activation*) serta komunikasi (*Conversation*) bertujuan untuk menyesuaikan perkembangan lingkungan pemasaran yang mengalami transisi dari pemasaran tradisional menjadi digital pada destinasi wisata yang lebih memperhatikan kebutuhan wisatawan. Pendekatan bauran pemasaran ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkaya pengalaman, memperkuat loyalitas, menciptakan hubungan emosional wisatawan dan meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata (García *et al.*, 2021). Seperti *Co-Creation* yang memungkinkan pengunjung berpartisipasi dalam menciptakan nilai pada suatu produk layanan. *Currency* memastikan harga yang ditawarkan relevan dengan nilai yang dirasakan, *Communal Activation* akan melibatkan komunitas dalam menyebarkan informasi memperkuat citra positif pantai. Dan *Conversation* memperkuat komunikasi langsung melalui media sosial ataupun interaksi langsung untuk membangun relasi dan emosional. Strategi bauran pemasaran 4C efektif meningkatkan daya tarik, kepuasan, dan keberlanjutan pengelolaan pantai (Krisnawati, 2019).

Strategi bauran pemasaran di destinasi wisata tentunya akan memengaruhi kepuasan wisatawan, yang berperan penting dalam meningkatkan kunjungan pada destinasi wisata. Pengalaman wisata yang memuaskan mendorong wisatawan mengunjungi kembali dan menyarankan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. (Doni & Yuli, 2022). Kepuasan wisatawan juga dapat meningkatkan citra suatu destinasi wisata yang akan memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perkembangan ekonomi setempat (Hafidz & Muslimah, 2023). Oleh sebab itu, pengelola wisata Pantai Tlangoh perlu memperhatikan setiap elemen bauran pemasaran supaya mampu memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, yang tentunya akan berkontribusi positif pada peningkatan kunjungan ke destinasi yang dikelola.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari bauran pemasaran 4C yang terdiri atas *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Pantai Tlangoh. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan di Pantai Tlangoh lebih berfokus kepada nilai keindahan dan ekonomi dari Pantai Tlangoh. Saat ini belum ada penelitian yang menggali mengenai pengalaman wisatawan berdasarkan bauran pemasaran secara mendalam. Penelitian pengaruh bauran pemasaran 4C terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Tlangoh menjadi suatu hal yang relevan untuk dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh setiap elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan. Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi *insight*

baru terhadap pihak pengelola agar mampu meningkatkan kualitas layanan di Pantai Tlangoh.

METODE

Penelitian dilakukan di destinasi wisata Pantai Tlangoh, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan alasan sejak diresmikan Pantai Tlangoh masih belum mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Durasi penelitian dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2024. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh dari angket untuk memperoleh data dan informasi yang di butukan. Metode penentuan sampel yang digunakan ialah *accidental sampling* atau dengan memilih wisatawan yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Penentuan volume kunjungan sampel di tentukan dengan teori slovin, Diketahui berdasarkan data volume kunjungan wisatawan wisata Pantai Tlangoh pada laporan Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) tahun 2023 Kabupaten Bangkalan sebanyak 34.601 wisatawan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 wisatawan yang diperoleh dari sampel menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

N = volume kunjungan populasi

n = volume kunjungan sampel

e = persentase kelonggaran ketelitian pengambilan sampel yang ditolerir 0,1 Nilai (10%) untuk populasi dengan volume kunjungan besar (Sugiono, 2018)

maka perhitungan volume kunjungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{34.601}{34.601(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{34.601}{34.601(0,01)+1}$$

$$n = \frac{34.601}{347,01} = 100$$

Kriteria penentuan sampel responden di antaranya wisatawan yang bertemu dengan peneliti di Pantai Tlangoh, dengan rentang usia 15 hingga 65 tahun, karena pada rentang usia tersebut memiliki kemampuan komunikasi dan pemahaman yang cukup baik untuk membantu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Rentang usia tersebut juga tergolong rentang dalam usia produktif dan beragam terhadap sudut pandang, pengalaman dan pola pikir terkait dengan destinasi wisata (Wahyuni & Tamami, 2021). Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen, yang terdiri dari lima instrumen berdasarkan variabel yang ada, yaitu *Co-creation* ($X1$), *Currency* ($X2$), *Communal Activation* ($X3$), *Conversation* ($X4$), Kepuasan Wisatawan (Y). Angket yang disajikan pada instrumen penelitian disusun dengan memakai skala likert lima opsi, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5.

Metode Alat Analisis

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu regresi linier berganda. Penggunaan regresi linier berganda telah umum dan banyak digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari dua variabel independen dengan satu variabel dependen (Anggraini & Widyastuti, 2020). Regresi linier berganda dipilih karena efisiensi dan relevansinya dalam mengukur hubungan langsung antar variabel. Uji regresi linier berganda memerlukan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

sebagai alat analisis.

Pengujian Instrumen

Uji instrumen adalah proses yang dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan pada penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Pengujian ini melibatkan dua komponen utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Berikut adalah uraian mendalam mengenai kedua aspek tersebut:

a. Tes Validitas

Untuk meninjau apakah sebuah instrumen dalam kuesioner dapat dianggap valid atau tidak maka perlu uji validitas. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. R tabel diperoleh dari hasil perhitungan derajat kebebasan (df) adalah $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. (Janna & Herianto, 2021).

b. Tes Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah langkah pengujian yang diterapkan untuk memastikan stabilitas instrumen dalam menghasilkan konsistensi data, baik saat digunakan berulang kali maupun pada waktu yang berbeda (Sürücü & Maslakçı, 2020). Sugiono (2018) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60.

Pengujian Asumsi Dasar Statistik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai salah satu persyaratan dalam pengujian regresi linear berganda. Uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk menjamin koefisien statistik yang didapat mampu dipertanggung jawabkan dan tepat (Rinaldi & Nanang, 2021). Adapun uji-uji yang di lakukan di antaranya:

a. Tes Normalitas

Uji Normalitas menurut Mardiatmoko (2020) berguna untuk menguji residu variabel dependen (Kepuasan Wisatawan) dan Independen (*Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*) dalam model regresi, diperlukan pendekatan untuk menguji normalitas data diuji menggunakan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

b. Tes Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna dalam mengetahui model regresi ditemukan adanya hubungan atau keterikatan di antara dua variabel Independen atau lebih (*Co-Creation*, *Currency*, *Communal*

Activation, *Conversation*) (Dharmawan & Sunaryanto, 2020). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas menurut (Yusuf *et al.*, 2024) dapat diketahui jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terdapat indikasi adanya multikolinieritas

c. Tes Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas menurut Nurcahya *et al.* (2023) berguna untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksesuaian dalam sebaran variasi residual pada berbagai pengamatan. Tes heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan *Glejser*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Tes Linieritas

Tes linieritas digunakan untuk mengidentifikasi variabel Independen dan dependen memiliki hubungan linier atau tidak. Jika nilai signifikansi dari *Deviation From Linear* lebih besar dari 0,05, maka variabel penelitian dapat dikatakan memiliki hubungan linier. (Rizky *et al.*, 2024).

e. Tes Autokorelasi

Tes autokorelasi memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana keterkaitan antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian ini diterapkan pada data *time-series* sekunder. (Gujarati & Porter, 2013). Sedangkan pada penelitian ini, data bersifat *cross-section* dan primer sehingga uji autokorelasi tidak digunakan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam analisis regresi linier berganda merupakan langkah Untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun bersamaan.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah formulasi persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Wisatawan

X_1 = *Co-creation*

X_2 = *Currency*

X_3 = *Communal Activation*

X_4 = *Conversation*

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

e = *error*

b. Tes Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan. Keputusan dalam uji ini ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai F tabel. Uji F dianggap signifikan jika nilai signifikansinya dibawah 0,05 dan nilai F hitung di atas nilai F tabel. (Ayu *et al.*, 2023).

c. Tes Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, di antaranya. *Co-*

Creation, Currency, Communal Activation, dan *Conversation* terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Kamarudin *et al.*, 2022). Keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikansi suatu variabel. Sebuah variabel dianggap memiliki signifikansi jika nilai signifikansinya berada di bawah ambang batas 0,05 (Ayu *et al.*, 2023). Jika memenuhi kriteria maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_0 = Variabel *Co-Creation, Currency, Communal Activation*, dan *Conversation* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

H_a = Variabel *Co-Creation, Currency, Communal Activation*, dan *Conversation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

d. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi berguna dalam menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen Kepuasan Wisatawan (Mardiatmoko, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik wisatawan dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai latar belakang dari para wisatawan yang berkunjung di Pantai Tlangoh. Adapun informasi yang digali ialah gender, usia, pendidikan, pekerjaan, dan domisili. Pemahaman tentang karakteristik ini dapat membantu pengelola dalam merancang strategi pemasaran.

Tabel 2. Data Karakteristik Wisatawan

Kategori	Volume kunjungan	Persentase
Gender		
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Usia		
15-20 Tahun	32	32%
21-30 Tahun	31	31%
31-40 Tahun	22	22%
41-50 Tahun	11	11%
51-60 Tahun	5	5%
61-65 Tahun	0	0%
Pendidikan		
SMP	8	8%
SMA Sederajat	56	56%
Perguruan Tinggi	36	36%
Pekerjaan		
Ibu rumah tangga	11	11%
Karyawan swasta	6	6%
Pedagang	4	4%
Pelajar/Mahasiswa	36	36%
Pengangguran	9	9%
PNS/TNI/POLRI	14	14%
Domisili		
Bangkalan	75	75%

Luar Bangkalan

25

25%

Sumber: Data Primer, (2024)

Pada tabel 2 data karakteristik wisatawan menunjukkan bahwa jumlah wisatawan perempuan lebih dominan daripada dengan laki-laki. Hal itu menandakan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk berwisata ke pantai khususnya Pantai Tlangoh. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Robbi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa lebih banyak wisatawan perempuan yang berkunjung di wisata pantai Kota Batam. Volume kunjungan wisatawan perempuan yang lebih dominan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pengembangan wisata jika melihat dari preferensi atau perilaku konsumen. Hal ini penting, karena preferensi dan kebutuhan wanita terhadap tujuan berwisata sering kali jadi penentu dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dan mampu memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang telah diberikan (Gunawan & Rachim, 2022).

Kunjungan di Pantai Tlangoh lebih banyak dilakukan oleh kelompok usia 15-20 tahun. Pada Jenjang pendidikan, wisatawan Pantai Talangoh didominasi oleh pelajar SMA dan status pekerjaan didominasi oleh para pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan karakteristik tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan Pantai Tlangoh merupakan *Gen Z* perlu menjadi perhatian khusus pengelola karena mereka memiliki pemikiran yang terbuka dalam menggunakan media sosial dan teknologi (Fero, 2024). Semakin terbukanya pemikiran tentang media sosial dan teknologi para *Gen-Z* cenderung menggunakan kemampuan mereka menggunakan sosial media untuk merencanakan dan memilih tujuan perjalanan, yang tentunya akan memengaruhi penilaian mereka terhadap pelayanan yang diterapkan pihak pengelola di Pantai Tlangoh. *Gen-Z* cenderung suka mencari pengalaman baru serta mengedepankan estetika untuk mengabadikan momen dalam berwisata (Mahyuni *et al.*, 2020).

Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Tlangoh merupakan masyarakat asli Bangkalan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pantai Tlangoh lebih menarik banyak wisatawan lokal Bangkalan dibanding wisatawan luar Bangkalan. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa promosi wisata Pantai Tlangoh masih lebih efektif terhadap kalangan masyarakat lokal dibandingkan wisatawan yang berasal dari luar wilayah Bangkalan. Adapun alasan lebih banyaknya wisatawan lokal dapat dipengaruhi oleh faktor biaya perjalanan serta fasilitas yang ditawarkan (Arifin & Waluyo, 2022). Minimnya wisatawan dari luar Bangkalan dapat menjadi perhatian bagi pengelola untuk meningkatkan strategi pemasaran seperti menggunakan media sosial, dan memperluas jaringan dengan agen perjalanan. Penggunaan sosial media dalam strategi promosi memiliki pengaruh yang positif untuk mempromosikan destinasi wisata dan memiliki

jangkauan promosi yang sangat luas (Lontoh *et al.*, 2020).

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen yang pertama dilakukan adalah tes validitas. tes validitas berfungsi sebagai pengujian terhadap instrumen penelitian apakah valid atau tidak. Kriteria untuk melihat valid atau tidaknya sebuah dalam penelitian yang digunakan adalah R hitung dan R tabel. Sebuah instrumen dikatakan valid jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 3. Hasil Tes Validitas

Item	R hitung	R tabel
Variabel Co-Creation (X1)		
P1	0,751	0,1966
P2	0,815	0,1966
P3	0,635	0,1966
P4	0,869	0,1966
P5	0,806	0,1966
Variabel Currency (X2)		
P1	0,877	0,1966
P2	0,906	0,1966
Variabel Communal Activation (X3)		
P1	0,863	0,1966
P2	0,892	0,1966
P3	0,786	0,1966
Variabel Conversation (X4)		
P1	0,830	0,1966
P2	0,780	0,1966
P3	0,622	0,1966
Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)		
P1	0,955	0,1966
P2	0,959	0,1966

Sumber: Data Primer, (2024)

Pada tabel 3 hasil tes validitas di atas memperlihatkan bahwa keseluruhan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Nilai R tabel yang diperoleh pada tabel R yaitu $100 - 2 = 98$ dengan nilai R sebesar 0,1966. Keseluruhan R hitung juga memiliki nilai di atas nilai signifikan 0,05. Hal itu menandakan bahwasanya semua pernyataan yang di terapkan pada kuesioner penelitian ini valid atau mampu mengukur secara akurat variabel *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation* dan *Kepuasan Wisatawan*.

Pengujian Instrumen selanjutnya ialah tes reliabilitas. tes reliabilitas berguna dalam melihat kestabilan atau kekonsistenan instrumen konsisten pada waktu lainnya. Sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (>0,60)
Co-Creation (X1)	0,829
Currency (X2)	0,739
Communal Activation (X3)	0,802
Conversation (X4)	0,603
Kepuasan (Y)	0,908

Sumber: Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil tes reliabilitas pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwasanya seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 yang menandakan bahwa seluruh item instrumen dalam masing-masing variabel dapat dianggap reliabel dan dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan menunjukkan konsistensi yang baik ketika diuji pada kondisi yang serupa.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa nilai atau koefisien statistik yang diperoleh merupakan estimasi yang akurat dari parameter serta dapat di pertanggung jawabkan (Rinaldi & Nanang, 2021). Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah residu variabel dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah residu variabel terdistribusi normal adalah nilai signifikansi; jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residu pada data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Tes Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std. Deviation	1.13255285
Most Extreme	Absolute	.048
Differences	Positive	.048
	Negative	-.034
Test Statistic		.048
Asymp. Sig.		.200

Sumber: Data Primer, (2024)

Pada tabel hasil pengujian normalitas pada tabel 5 yang menggunakan pendekatan *kolmogorov-smirnov* memperoleh nilai hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,200, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi, yang berarti data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Nilai residual yang terdistribusi secara normal menunjukkan bahwa Model regresi yang diterapkan dapat dipercaya untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji multikolinieritas. Kriteria untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas pada uji penelitian ini adalah berdasarkan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terindikasi adanya multikolinieritas, yang berarti tidak terdapat hubungan

yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen. Pada pengujian heteroskedastisitas yang menggunakan pendekatan Glejser, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, atau tidak ada ketidaksamaan dalam variasi residu pada pengamatan lainnya. Selanjutnya, jika nilai signifikansi dari Deviation From Linear pada uji linearitas lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian memiliki hubungan linier.

Tabel 6. Hasil Tes Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Linieritas

Variabel	Nilai Tolerance (>0,1)	Nilai VIF (<10)	Sig. (>0,05)	Deviation From Linier (>0,05)
Co-Creation (X1)	0,761	1,314	0,102	0,154
Currency (X2)	0,836	1,196	0,133	0,769
Communal Activation (X3)	0,804	1,244	0,737	0,199
Conversation (X4)	0,897	1,115	0,686	0,519

Sumber: Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua nilai elemen bauran pemasaran pada tabel VIF memiliki nilai kurang dari 10, sementara nilai toleransi pada tabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,1. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi atau multikolinieritas antara dua variabel di antara Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation. Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel atau elemen bauran pemasaran 4C memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan pada model regresi, yang biasa disebut heteroskedastisitas, pada semua variabel Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation. Hasil uji linearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Deviation From Linear yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa semua variabel bauran pemasaran 4C memiliki hubungan linier dengan variabel dependen, yaitu kepuasan.

Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama, diperlukan uji F atau yang dikenal dengan uji ANOVA (Analysis of Variance). Kriteria pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi dan F tabel. Uji F dianggap signifikan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel.

Tabel 7. Hasil Tes F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.325	4	19.581	14.649	.000
Residual	126.985	95	1.337		

Total 205.310 99

Sumber: Data Primer, (2024)

Pada uji f ini menggunakan syarat dengan nilai signifikansi kurang 0,05 dan nilai F hitung harus lebih besar dibanding nilai F tabel. Dimana f tabel diperoleh berdasarkan rumus $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$, sehingga di dapatkan nilai F tabel yaitu 2.467. Berdasarkan tabel hasil uji f diatas nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diketahui bahwa nilai f hitung yang diperoleh dari penelitian ini yaitu $14.649 > 2,467$ yang diperoleh dari F tabel. Berdasarkan temuan uji F tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran 4C terhadap kepuasan wisatawan. Hasil uji f ini selaras dengan riset yang dijalankan oleh Mega Farisha et al., (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran 4C secara simultan mampu mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Hal tersebut kembali diperkuat oleh Irfan et al. (2020) yang menyatakan bahwa secara bersamaan, bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan wisatawan serta mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

Pengujian parsial atau uji t dilakukan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel bauran pemasaran 4C terhadap variabel Kepuasan Wisatawan. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansinya. Suatu variabel dikatakan berpengaruh atau H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dibanding 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda & Uji T

Model	Unstandardize d Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	1.997	1.105	1.807	.074
Co-creation (X1)	.116	.039	2.938	.004
Currency (X2)	.206	.078	2.653	.009
Communal Activa (X3)	.267	.068	3.904	.000
Conversation (X4)	-.101	.081	-1.244	.216

Sumber: Data Primer, (2024)

Berikut adalah model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel 8:

$$Y = 1,977 + 0,116 X1 + 0,206 X2 + 0,267 X3 - 0,101 X4 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda dan hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Co-Creation

Nilai koefisien regresi variabel Co-Creation (X1) sebesar 0,116, Dengan nilai koefisien yang positif tersebut artinya terdapat hubungan searah antara Co-creation dan Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan apabila Co-Creation meningkat sebesar satu, maka Kepuasan Wisatawan akan meningkat sebesar 0,116 dengan asumsi variabel lainnya tetap. independen yang lain dianggap memiliki nilai

konstan atau tetap. Untuk uji t nilai signifikansi variabel *Co-Creation* (X1) sebesar 0,04 dan lebih kecil dari 0,05 serta memiliki nilai 2,938 T tabel sebesar $>$ T tabel yang sebesar 1,662. Artinya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang menyatakan bahwa variabel *Co-Creation* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan (Y).

Pengelola Pantai Tlangoh menghadirkan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang sangat diperlukan oleh para wisatawan. Fasilitas yang tersedia di antaranya spot foto, toilet, musola, gazebo dan warung makan. Hal tersebut oleh wisatawan dirasa sudah cukup sesuai dengan harapan para wisatawan yang datang berkunjung ke Pantai Tlangoh. Pengelola juga terus berupaya menjaga kebersihan dan kenyamanan area pantai untuk meningkatkan pengalaman wisata. Selain itu, fasilitas yang ada dirancang untuk mendukung aktivitas keluarga maupun kelompok, sehingga cocok untuk berbagai jenis kegiatan wisatawan. Ke depan, pengelola berencana menambahkan fasilitas baru agar daya tarik Pantai Tlangoh semakin meningkat. Kelengkapan fasilitas dapat memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan wisatawan (Nurmala *et al.*, 2022).

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Rizky *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa *Co-Creation* memiliki pengaruh positif kepada kepuasan konsumen, karena perusahaan memperhatikan konsumen dengan usia 19-25 tahun untuk meningkatkan fitur-fitur dan layanan dari perusahaan. Bramantoko & Maridjo (2024) menjelaskan bahwa variabel *Co-Creation* yang diterapkan oleh perusahaan belum mampu mendorong kepuasan konsumen karena kurangnya variasi produk yang dikeluarkan. Hal tersebut diperkuat kembali oleh Silalahi *et al.* (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Co-Creation* pada perusahaan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen serta pentingnya melibatkan konsumen untuk menciptakan produk yang prima serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

b. *Currency*

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Currency* (X2) sebesar 0,206, Dengan nilai koefisien yang positif tersebut artinya terdapat hubungan searah antara *Currency* dan Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan apabila *Currency* mengalami kenaikan nilai sejumlah satu maka Kepuasan Wisatawan akan naik sejumlah 0,206 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap memiliki nilai konstan atau tetap. Untuk hasil uji T nilai signifikansi variabel *Currency* (X2) sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 serta memiliki nilai 2,653 T tabel sebesar $>$ T tabel yang sebesar 1,662. Artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang menunjukkan bahwa variabel

Currency (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y).

Pengelola Pantai Tlangoh menerapkan harga Rp 5.000/wisatawan serta menawarkan berbagai macam fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan seperti spot foto, toilet, musholla dan juga warung makan. Pantai Tlangoh sendiri terdapat beberapa warung yang menyediakan berbagai jenis kuliner dan camilan khas madura hingga minuman segar dengan harga kisaran Rp 5.000 - Rp15.000. Harga yang diterapkan oleh pengelola dan UMKM di Pantai Tlangoh tergolong sangat terjangkau dibandingkan dengan wisata pantai lainnya di Bangkalan ataupun kota lainnya. Namun wisatawan perlu membayar kembali selain tiket untuk menikmati wahana bermain dan kuliner di Pantai Tlangoh. Adanya penetapan harga yang terjangkau tersebut dengan melihat kemampuan finansial wisatawan untuk membayar tiket wisata akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sodikin *et al* (2023) yang menyatakan bahwa dengan penerapan strategi harga yang terjangkau dengan fasilitas yang memadai akan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantoko & Maridjo (2024) yang menjelaskan bahwasanya penetapan harga atau *Currency* yang diterapkan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dalam memperoleh produk. Selain itu, variabel *currency* yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Milinia & Bintarti (2024) yang menjelaskan strategi *Currency* pada perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

c. *Communal Activation*

Nilai koefisien regresi variabel *Communal Activation* (X3) sebesar 0,267, Dengan nilai koefisien yang positif tersebut artinya terdapat hubungan searah antara *Communal Activation* dan Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan apabila *Communal Activation* meningkat sebesar satu, maka Kepuasan Wisatawan akan meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan. Koefisien regresi variabel *Communal Activation* (X3) sebesar 0,267. Koefisien yang positif tersebut artinya terdapat hubungan searah antara *Currency* dan Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan apabila *Communal Activation* mengalami kenaikan nilai sebesar satu satuan maka Kepuasan Wisatawan akan meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap memiliki nilai konstan atau tetap. Untuk hasil uji t nilai signifikansi variabel *Communal Activation* (X3)

sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 serta memiliki nilai T tabel sebesar $3,904 > T$ tabel yang sebesar 1,662. Artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang menyatakan bahwa variabel *Communal Activation* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan (Y).

Pengelola Pantai Tlangoh memanfaatkan pihak travel untuk menarik wisatawan. Wisatawan yang ber swafoto dan mengunggah fotonya yang sedang berwisata di Pantai Tlangoh mampu menjadi media promosi bagi Pantai Tlangoh. Hal ini semakin diperkuat dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan foto-foto tersebut dilihat oleh banyak orang. Pengelola Pantai Tlangoh juga menyediakan fasilitas untuk komunitas yang ingin melakukan pertemuan di pantai. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut melalui pengalaman langsung para wisatawan juga turut berperan dalam menarik lebih banyak wisatawan (Metuduan *et al.*, 2023). Dengan strategi ini, Pantai Tlangoh dapat semakin dikenal dan menjadi destinasi wisata yang populer. Pihak Pantai Tlangoh juga selalu menjaga kualitas layanan dan kebersihan untuk menjaga citra positif wisata yang dikelola dan mendorong wisatawan untuk menyebarkan informasi kepada orang lain.

Hasil tersebut memiliki hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Mega farisha *et al.* (2022) *Communal Activation* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* produk. Selain itu, Setiadji *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *Communal Activation* mampu mempengaruhi *Customer Journey*. Temuan ini memperkuat relevansi *Communal Activation* sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya di era digital, karena dengan adanya keterlibatan komunitas dapat memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek (Harahap *et al.*, 2024).

d. *Conversation*

Nilai koefisien regresi variabel *Conversation* (X_4) sebesar -0,101, Dengan nilai koefisien yang negatif tersebut artinya tidak terdapat hubungan searah antara *Conversation* dan Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan apabila *Conversation* meningkat sebesar satu, maka Kepuasan Wisatawan akan menurun sebesar -0,101 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.. Untuk hasil uji t nilai signifikansi variabel *Conversation* (X_4) sebesar 0,217 dan lebih kecil dari 0,05 serta memiliki nilai T tabel sebesar $-1,244 < T$ tabel yang sebesar 1,662. Artinya H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak yang menyatakan bahwa variabel *Conversation* (X_4) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan (Y). Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitry & Bintarti (2024) yang memperoleh hasil bahwa *Conversation*

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui unggahan-unggahan informasi melalui sosial media. Hal serupa juga di sampaikan oleh Anugrah *et al.* (2020) yang menganalisis pengaruh *Conversation* terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa *Conversation* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen yang ditelitinya.

Penyebab tidak berpengaruhnya variabel *Conversation* dapat terjadi akibat

SIMPULAN

Bauran pemasaran 4C memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dari empat variabel bauran pemasaran 4C, hanya *Conversation* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Co-Creation* dan *Currency* memberikan pengaruh positif berkat fasilitas yang memadai dan harga tiket terjangkau, sedangkan *Communal Activation* dipengaruhi oleh peran pihak *travel* dan wisatawan dalam menyebarkan informasi. *Conversation* tidak berpengaruh akibat rendahnya kualitas komunikasi pengelola. Saran yang diberikan yaitu untuk *Co-Creation* pengelola perlu mendalami preferensi dari pengunjung, menyediakan kotak saran, mengikuti trend sosial media. Untuk *Currency* pengelola dapat melakukan tiket *bundling*, menyediakan pembayaran *online*, paket edukasi dan komunitas. Untuk *Communal Activation* pengelola perlu meningkatkan citra destinasi wisata, menyediakan wadah *event* bagi komunitas masyarakat. Sedangkan untuk *Conversation* pengelola perlu mengaktivasi sosial media, membuat pos pengaduan, menyediakan *guide* dan *life guard*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, D., & Budiman, B. (2020). Analisa Kepuasan Pengguna Aplikasi Rumah Sakit Majalengka Mobile Menggunakan Metode *End-User Computing Satisfaction*. *Infotech Journal*, 6(2), 10-17.
- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 234-245.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggraini, S. D., & Widyastuti, I. (2020). Pengaruh Konsep 5c Terhadap Keputusan Pemberian Kredit Pada Unit Usaha Simpan Pinjam Kud Karya Mukti Kuamang Kuning Muara Bungo. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*,

- 3(2), 158–173.
<https://doi.org/10.24176/Bmaj.V3i2.5221>
- Anugrah, A., Perdana, P., & Fikry, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride. *Ejournal Lmu Komunikasi*, 8(2), 214–226.
- Arifin, B., & Waluyo, J. (2022). Kunjungan Wisatawan Di Pantai Base-G Wisatawan Di Pantai Base-G Kota Jayapura ". *Jurnal Honei*. 04, 1–14.
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk. *Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (Smart)*, 2, 35–46.
- Bangkalan, D. (2023). *Obyek Dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Bangkalan*.
- Bintarti, S., Pirdaus, A. A., & Bangsa, U. P. (2024). *Customer Journey Mediates The Role Of 4c Marketing Mix 4.0 On Customer Loyalty With User Interface Moderation*. 12(3), 299–314. <https://doi.org/10.21776/Ub.Apmba.2024.012.03.5>
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Journal Of World Science*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.58344/Jws.V3i1.531>
- David Fero, M. S. (2024). *Optimizing The Use Of New Media In The Gen-Z Era To*. 22(2), 371–382. <https://doi.org/10.36276/Mws.V22i2.757>
- Dharmawan, K. S., & Sunaryanto, L. T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Pemuda Terhadap Pekerjaan Di Bidang Pertanian Di Desa Bringin Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Agrinesia*, 4(2), 134–141.
- Doni Effendi, & Yuli Indah Fajar Dini. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Minuman Boba Membeli Ulang Dan Berpromosi Mulut Ke Mulut Di Batam. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(3), 258–279. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i3.2536>
- Fardiansyah, D. A., Khristianto, W., & Handini3, Y. D. (2024). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4c Pada Noto Sportswear. *Jurnal Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 73–83.
- García Haro, M. Á., Martínez Ruiz, M. P., Martínez Cañas, R., & Palomino, P. R. (2021). *Marketing 4.0 And Internet Technologies In The Tourism Industry Context. Encyclopedia Of Organizational Knowledge, Administration, And Technology*, 11. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.Ch115>
- Gompar, G., Tua, S., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Storescape Dan Responsibility Adaptive Dalam Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Umkm Retail Kawasan Danau Toba). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1–34.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2013). *Basic Econometrics* (5th Ed.). Mc-Graw Hill.
- Gunawan, H., & Rachim, S. (2022). Preferensi Pemilihan Daerah Tujuan Wisata Oleh Wisatawan Masa Pandemi Covid-19 Di Jawa Barat. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 273–284. <https://doi.org/10.34013/Jk.V6i2.710>
- Gupta, S., & Polonsky, M. (2020). *Understanding The Spill-Over Effect Of Value Co-Creation In Buyer – Supplier Interactions : A Strategic View. August 2019. Journal Of Business & Industrial Marketing*, 36(3).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2912>
- Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan Dan Pariwisata Daerah Melalui Pemasaran Berbasis Komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 644–653. <https://doi.org/10.33379/Icom.V4i2.4208>
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). *The Effect Of Destination Image, Service Quality, And Marketing Mix On Tourist Satisfaction And Revisiting Decisions At Tourism Objects. International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 7(8), 727. <https://doi.org/10.18415/Ijmmu.V7i8.2046>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Kamarudin, P. A., Murni, S., Kusuma, H., Maulana, O., & Yusnadi, A. (2022). Analysis Of Factors Influencing The Production Of Rice Farming In Celala Village, Celala District, Middle Aceh. *Journal Of Scienteck Research And Development*, 4(2), 312–321. <http://idm.or.id/jscr>
- Khotimah, K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–246.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (Rental Edi). Pearson. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=1ec8d6f0076c5fb096c30f25d8c8fbc35>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=8771a2291e27f17c7949ce92310170ee>
- Krisnawati, D. (2019). Pengaruh Co-Creation, Currency, Communal Activity Dan

- Conversation Terhadap Consumer Journey. Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20. <https://doi.org/10.35137/Jei.V20i2.310>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 11–20.
- Mahyuni, L. P., Permana, G. P. L., Yoga, I. M. S., & Setiawan, I. W. A. (2020). Bisnis *Eco-Park* Di Mata Milenial: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Milenial Mengunjungi *Eco-Park*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 75. <https://doi.org/10.35590/Jeb.V7i1.1689>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3p333-342>
- Markoni, M. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Pantai Panjang Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 3(1), 19. <https://doi.org/10.32663/Crmj.V3i1.1258>
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Mega Farisha, Hartoyo, & Safari, A. (2022). Does Covid-19 Pandemic Change The Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products? *Journal Of Consumer Sciences*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.29244/Jcs.7.1.1-19>
- Metuduan, S. M., Osok, R. M., & Leuwol, F. S. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Desa Lerohoilim Kecamatan Kei Besar. 2(April), 123–130.
- Milinia, W., & Bintarti, S. (2024). Pengaruh *Currency* Dan *Co-Creation* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 4150–4165. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i5.2542>
- Muhrim, N. (2024). *Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia*. 1, 24–39.
- Nabilla, A. G., & Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Mika. *Kritis*, 5(2), 1.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Ef Press Digimedia.
- Novesar, M. R., & Hidayat, T. (2023). *Analysis Of Factors Influencing Interest In Tourism Visiting Padang Beach, West Sumatra*. 11(2).
- Nurchahya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2023). Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 472–481.
- Nurhidayat, A., & Efendi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik, Responsivitas Dan Disiplin Kerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Balai Desa Purwosari Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 2(2), 357–364. <https://doi.org/10.32500/Jebe.V2i2.1752>
- Nurmala, N., Sullaida, S., & Damanhur, D. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 73–78. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V23i2.861>
- Riana, Ezra, Savitry, H., & Surya, B. (2024). *The Influence Of Conversation And Co-Creation On Customer Loyalty With Mediation Currency On Users Of Vod Vidio Services In Bekasi Regency Pengaruh Conversation Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi*. 7.
- Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan*, 1(1), 2021.
- Rizky Amalia Nasution, Amrin Fauzi, & Arlina Nurbaity Lubis. (2023). *The Effect Of Customer Co-Creation And Customer Experience On Electronic Word Of Mouth (Ewom) Through Customer Satisfaction On Sharia Indonesian Bank In Medan City. International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration (Ijebas)*, 3(1), 296–309. <https://doi.org/10.54443/Ijebas.V3i1.689>
- Rizky, M., Saputra, H., Ramadhan Basuki, R., & Muhtadin, I. A. (2024). Analisis Regresi Pada Pelanggaran Asumsi Klasik Pada Regresi Linear. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 307(1), 307–314. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10537197>
- Rudiana, D., & Komarlina, D. H. L. (2023). Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Kepuasan Pangandaran*, 2(4), 1–17. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id>
- Rusliati, E., Mulyaningrum, Rusyani, E., & Mulyanto, F. (2023). *Penetration Into The Mango Market Of Indramayu Using Marketing 4.0 (Case Study In Indonesia)*. *Journal Of Tianjin University Science And Technology*, 58(8), 181–197. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.8296346>
- Setiadji, A. A., Nurpatri, S. B., Ergo Nurpatria Kurniawan, & Rachman, T. (2024). Journey Yang Dimoderasi Oleh User Interface Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi ,*

- Dan Akuntansi). *Jimea / Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1455–1468.
- Sihombing, D. (2023). *The Influence Of The Quality Of Services And Facilities On The Satisfaction Of Domestic Tourists At Plumeria Ecopark Muara Enim Regency. Ijafibs*, 12(2), 74–80. [Www.Ijafibs.Pelnus.Ac.Id](http://www.ijafibs.pelnus.ac.id)
- Silalahi, I. Y. A., Simanjuntak, M., Industri, F. T., & Del, I. T. (2024). Investigasi Dampak Value Co-Creation Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Umkm *Cafe Hollywood*). 2(1), 43–57.
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156.
- Sodikin, N., Chrismardani, Y., & Madura, U. T. (2023). Pengaruh *Service Quality* Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Wisatawan Pantai Camplong. *Manajemen Strategis Terkini*, 5(4). <https://journalpedia.com/1/index.php/mst>
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Cv. Alfabeta.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). *Validity And Reliability In Quantitative Research. Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Wahyuni, I. N., & Tamami, N. D. B. (2021). Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Pamator Journal*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.9536>
- Wisata, O., Di, P., Batam, K., Kurniawan, R., Josephine, E., & Tan, D. (2023). Pengaruh Ketertarikan Tempat Dan Familiaritas Terhadap Loyalitas Destinasi Dengan Dimediasi Oleh Citra Kognitif Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Batam. *Open Journal Systems*, 2653 *E-Mail: 1. 17*(1978), 2653–2664.
- Yusuf Alwy, M., Herman, H, T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal On Education*, 06(02), 13331–13344.