



Pendekatan Konsep 4C (*Customer Value, Cost to Customer, Convenience, and Communication*) sebagai Strategi Promosi pada Dheandita Wisata

Muhammad Ferdian Larangga¹, Arta Ridiatno²

^{1,2} Usaha Perjalanan Wisata, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email muhammadferdianlarangga@gmail.com ²arta.ridiatno@polinema.ac.id

Diterima: 23-09-2026 | Disetujui: 28-09-2026 | Diterbitkan: 30-09-2026

ABSTRACT

The study entitled The 4C Concept Approach (Customer Value, Cost to Customer, Convenience, and Communication) as a Promotional Strategy at Dheandita Wisata aims to analyze the implementation of the 4C concept as a promotional strategy, identify its strengths and weaknesses, and examine the optimization level of each 4C dimension. This research employed a quantitative method with a descriptive approach. The population consisted of 100 customers of Dheandita Wisata, with 80 respondents selected through probability sampling using a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation, and analyzed using descriptive statistical analysis with IBM SPSS. The findings indicate that Customer Value achieved a mean score of 4.28 (very high), Convenience 4.23 (very high), Communication 4.19 (high), and Cost to Customer 4.16 (high). The highest score was obtained by Customer Value, with customer satisfaction recording a mean score of 4.38. All dimensions achieved scores above 4.00, indicating positive customer evaluations of the 4C implementation. The results suggest that customers place greater emphasis on service value and convenience than on cost considerations. Therefore, the implementation of the 4C concept as a promotional strategy at Dheandita Wisata has been effective, with Customer Value as the most optimized dimension and Cost to Customer as the lowest-rated dimension, although it remains within the high category.

Keywords: 4C Marketing; Customer Value; Cost to Customer; Convenience; Communication; Promotional Strategy

ABSTRAK

Penelitian berjudul Pendekatan Konsep 4C (*Customer Value, Cost to Customer, Convenience, dan Communication*) sebagai Strategi Promosi pada Dheandita Wisata bertujuan menganalisis penerapan konsep 4C sebagai strategi promosi, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penerapannya, serta menganalisis tingkat optimalisasi setiap dimensi 4C. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 100 pelanggan Dheandita Wisata, dengan sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling melalui pendekatan simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Value memperoleh nilai rata-rata 4,28 (sangat tinggi), Convenience 4,23 (sangat tinggi), Communication 4,19 (tinggi), dan Cost to Customer 4,16 (tinggi). Nilai tertinggi terdapat pada Customer Value, dengan indikator kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata 4,38. Seluruh dimensi memperoleh nilai di atas 4,00 yang menunjukkan penilaian positif pelanggan terhadap penerapan konsep 4C. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menekankan manfaat dan kemudahan layanan dibandingkan

pertimbangan biaya. Dengan demikian, penerapan konsep 4C sebagai strategi promosi pada Dheandita Wisata telah berjalan dengan baik, dengan Customer Value sebagai aspek paling optimal dan Cost to Customer sebagai aspek dengan nilai terendah meskipun masih berada pada kategori tinggi.

Kata kunci: 4C Marketing; *Customer Value*; *Cost to Customer*; *Convenience*; *Communication*; Strategi Promosi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Larangga, M. F., & Ridiatno, A. . (2026). Pendekatan Konsep 4C (Customer Value, Cost to Customer, Convenience , and Communication) sebagai Strategi Promosi pada Dheandita Wisata. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4094-4103. <https://doi.org/10.63822/mhr8zb0>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor jasa strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Berdasarkan laporan *United Nations World Tourism Organization*, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai 7,6% dan menyerap lebih dari 10% tenaga kerja global (Gorina et al., 2022). Di Indonesia, sektor pariwisata menunjukkan pemulihan signifikan pasca pandemi COVID-19, dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara serta mobilitas wisatawan Nusantara yang mendekati kondisi prapandemi pada tahun 2023 (Kementerian Keuangan & Purwowidhu, 2023).

Pemulihan sektor pariwisata membuka peluang sekaligus tantangan bagi biro perjalanan wisata. Persaingan semakin ketat akibat maraknya platform digital yang menawarkan kemudahan akses dan variasi produk wisata. Konsumen pariwisata pasca pandemi cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan aspek nilai manfaat, biaya, kemudahan layanan, serta kejelasan informasi sebelum memutuskan pembelian paket wisata. Kondisi ini menuntut biro perjalanan wisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan konsumen.

Salah satu konsep yang relevan adalah 4C Marketing yang diperkenalkan Lauterborn (1990) sebagai pengembangan dari bauran pemasaran tradisional 4P. Konsep ini meliputi *Customer Value* (nilai yang dirasakan pelanggan), *Cost to Customer* (total biaya yang dirasakan), *Convenience* (kemudahan akses layanan), dan *Communication* (komunikasi dua arah). Wardhani et al. (2025) menjelaskan bahwa pendekatan 4P lebih berorientasi pada perusahaan sehingga kurang optimal dalam menghadapi lingkungan digital yang menuntut personalisasi dan partisipasi aktif konsumen, sehingga diperlukan pergeseran menuju konsep 4C yang lebih responsif terhadap perilaku konsumen digital.

Dheandita Wisata merupakan biro perjalanan wisata yang beroperasi di Kota Malang dan menyediakan layanan paket wisata, study tour, *corporate travel*, dan *airport shuttle*. Sebagai entitas jasa yang relatif baru, Dheandita Wisata perlu menerapkan strategi promosi yang tepat agar mampu bersaing dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian terdahulu (Friyani & Henmaidi, 2022; Dewi, Rachma & Alamiyah, 2024) menunjukkan masih terdapat celah penelitian terkait penerapan konsep 4C sebagai strategi promosi pada biro perjalanan wisata secara terstruktur dan kuantitatif.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep 4C Marketing

Konsep 4C Marketing diperkenalkan Lauterborn (1990) sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan 4P yang dinilai terlalu berorientasi pada perusahaan. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai pusat strategi pemasaran melalui empat dimensi utama.

Customer Value merupakan preferensi yang dirasakan pelanggan sebagai evaluasi terhadap atribut produk dan kinerjanya atas konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020). Nilai pelanggan mencakup dimensi kualitas layanan, nilai

emosional, nilai harga, dan nilai sosial (Arifin et al., 2019). Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Suwarni et al., 2023).

Cost to Customer tidak hanya terbatas pada harga yang dibayarkan kepada biro perjalanan wisata, tetapi juga mencakup biaya penggunaan layanan, waktu yang dikorbankan, tenaga dan usaha selama perjalanan, serta biaya peluang yang timbul akibat memilih suatu paket wisata dibandingkan alternatif lainnya (Le, 2022). Transparansi harga dan kesesuaian antara biaya dan manfaat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Convenience berkaitan dengan kemudahan akses informasi, proses pemesanan, serta efisiensi pelayanan. Charter et al. (2002) menegaskan bahwa konsep kemudahan tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan mencakup aksesibilitas digital kapan saja dan di mana saja. Dalam industri perjalanan wisata, kemudahan akses menjadi faktor kompetitif yang signifikan di era digital (Suhartanto et al., 2021).

Communication menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang aktif antara perusahaan dan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran bertujuan membentuk sikap positif konsumen dan membangun kepercayaan. Dalam konteks 4C, komunikasi menuntut biro perjalanan wisata untuk mendengarkan kebutuhan wisatawan serta meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Friyani & Henmaidi (2022) menganalisis strategi pemasaran biro perjalanan wisata menggunakan analisis SWOT dan menemukan bahwa pemanfaatan teknologi informasi serta intensifikasi promosi digital menjadi kunci efektivitas pemasaran. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji strategi promosi dari perspektif konsumen melalui pendekatan 4C.

Dewi, Rachma & Alamiyah (2024) mengkaji strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan wisata pasca pandemi dan menekankan bahwa kemampuan memahami kebutuhan pelanggan serta membangun komunikasi efektif menjadi determinan keberhasilan pemasaran. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, masih terdapat research gap terkait analisis 4C secara terstruktur dan kuantitatif pada biro perjalanan wisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan menghasilkan gambaran empiris terukur mengenai penerapan konsep 4C dalam strategi promosi Dheandita Wisata. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengonstruksi realitas promosi dalam bentuk data numerik yang dapat dianalisis secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2023). Machali (2021) menegaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang bersifat konkrit, objektif, dan terukur sehingga sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menggambarkan kondisi aktual secara empiris.

Penelitian dilaksanakan di Biro Perjalanan Wisata Dheandita Wisata yang berlokasi di Perumahan Graha Malang Indah, Kelurahan Buring, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, dalam rentang waktu Maret hingga April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Dheandita Wisata yang tercatat

Pendekatan Konsep 4C (Customer Value, Cost to Customer, Convenience, and Communication) sebagai Strategi Promosi pada Dheandita Wisata

(Larangga, et al.)

dalam periode penelitian dengan jumlah 100 orang. Sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2019) dengan rasio 5 kali jumlah indikator, sehingga sampel minimum = $20 \text{ indikator} \times 5 = 100 \text{ responden}$. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* karena seluruh anggota populasi bersifat homogen dan terdaftar secara lengkap, sehingga setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2023).

Variabel penelitian adalah strategi promosi berbasis 4C yang terdiri atas empat dimensi: *Customer Value* (X1) diukur melalui 5 indikator meliputi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kesesuaian harapan; *Cost to Customer* (X2) diukur melalui 5 indikator meliputi kesesuaian harga dan biaya tambahan; *Convenience*

(X3) diukur melalui 5 indikator meliputi kemudahan akses informasi, kemudahan pemesanan, dan kecepatan layanan; serta *Communication* (X4) diukur melalui 5 indikator meliputi kejelasan informasi promosi, interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas media promosi. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, observasi terbatas, dan dokumentasi. Uji instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson ($r \text{ tabel} = 0,196$ pada $n = 100$, $\alpha = 5\%$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), distribusi frekuensi, dan kategorisasi skor berdasarkan interval skala Likert dengan bantuan IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan 100 responden yang berhasil dikumpulkan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (82%), berada pada rentang usia 20–30 tahun (63%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (48%), dan berdomisili di Jawa Timur (52%). Profil ini menunjukkan bahwa pelanggan Dheandita Wisata didominasi oleh kelompok usia produktif dengan mobilitas tinggi yang cenderung memanfaatkan layanan wisata sebagai sarana rekreasi maupun pendidikan.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel (X1, X2, X3, X4) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh 20 item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu $X1 = 0,754$; $X2 = 0,755$; $X3 = 0,776$; dan $X4 = 0,764$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
<i>Customer Value</i> (X1)	0,754	>0,70	Reliabel
<i>Cost to Customer</i> (X2)	0,755	>0,70	Reliabel
<i>Convenience</i> (X3)	0,776	>0,70	Reliabel
<i>Communication</i> (X4)	0,764	>0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Analisis Deskriptif

Interpretasi nilai rata-rata menggunakan kategorisasi interval skala Likert sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategorisasi Interval Skala Likert

Interval Mean	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Ghozali (2021)

Variabel *Customer Value* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kepuasan pelanggan (mean = 4,38). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Dheandita Wisata mampu memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan

Variabel *Cost to Customer* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 dan termasuk dalam kategori tinggi. Seluruh indikator kesesuaian harga dan biaya tambahan berada dalam kategori tinggi. Meskipun merupakan dimensi dengan nilai terendah, pelanggan menilai biaya yang dikeluarkan relatif sebanding dengan manfaat yang diterima.

Variabel *Convenience* (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator kecepatan layanan memperoleh nilai tertinggi (mean = 4,26), menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi, melakukan pemesanan, dan menerima pelayanan.

Pendekatan Konsep 4C (*Customer Value, Cost to Customer, Convenience, and Communication*) sebagai Strategi Promosi pada Dheandita Wisata

(Larangga, et al.)

Variabel *Communication* (X4) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indikator efektivitas media promosi memperoleh nilai tertinggi (mean = 4,23), menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan Dheandita Wisata telah cukup efektif dalam menyampaikan informasi.

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Dimensi 4C

Dimensi 4C	Mean	Kategori	Peringkat
<i>Customer Value</i> (X1)	4,28	Sangat Tinggi	1
<i>Convenience</i> (X3)	4,23	Sangat Tinggi	2
<i>Communication</i> (X4)	4,19	Tinggi	3
<i>Cost to Customer</i> (X2)	4,16	Tinggi	4

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi 4C memperoleh penilaian positif dengan nilai rata-rata di atas 4,00. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa Dheandita Wisata telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan secara keseluruhan.

Customer Value sebagai dimensi dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Dheandita Wisata berhasil menciptakan nilai yang bermakna bagi pelanggan melalui paket wisata yang terorganisasi, pelayanan profesional, dan pengalaman perjalanan yang berkesan. Temuan ini sejalan dengan Kusumawati & Rahayu (2020) yang menegaskan bahwa *perceived value* merupakan komponen fundamental loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi loyalitasnya.

Convenience menempati posisi kedua tertinggi, mengindikasikan keberhasilan pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram dalam memudahkan pelanggan mengakses informasi dan melakukan pemesanan. Hal ini selaras dengan Charter et al. (2002) yang menyatakan bahwa konsep kemudahan tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan mencakup aksesibilitas digital.

Communication memperoleh nilai tinggi namun berada di bawah *Customer Value* dan *Convenience*. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi promosi dinilai cukup efektif, masih terdapat ruang peningkatan pada aspek interaksi dua arah yang lebih aktif dan konsisten, sebagaimana ditekankan oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu membangun kepercayaan dan membentuk sikap positif konsumen.

Cost to Customer sebagai dimensi dengan nilai terendah mengindikasikan perlunya perhatian lebih pada transparansi harga dan penyederhanaan struktur biaya. Le (2022) menegaskan bahwa biaya konsumen tidak hanya terbatas pada harga nominal, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, dan biaya peluang yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, Dheandita Wisata perlu meningkatkan kejelasan rincian paket, fleksibilitas sistem pembayaran, dan variasi pilihan paket yang sesuai dengan berbagai segmen pasar.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat relevansi konsep 4C sebagai kerangka evaluasi strategi promosi dalam industri jasa pariwisata. Pelanggan cenderung lebih mengutamakan nilai manfaat dan kemudahan akses dibandingkan pertimbangan biaya semata, yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju orientasi pengalaman (experience-oriented behavior) sebagaimana dikonfirmasi Wardhani et al. (2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dheandita Wisata telah menerapkan konsep 4C Marketing secara keseluruhan dengan penilaian positif dari pelanggan pada seluruh dimensi. Dimensi Customer Value menjadi kekuatan utama perusahaan dengan nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,28; sangat tinggi), menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dimensi Convenience menempati posisi kedua (mean = 4,23; sangat tinggi), mencerminkan efektivitas pemanfaatan platform digital dalam memudahkan akses informasi dan pemesanan. Dimensi Communication (mean = 4,19; tinggi) dan Cost to Customer (mean = 4,16; tinggi) merupakan aspek yang masih perlu dioptimalkan, terutama terkait peningkatan interaksi dua arah yang lebih aktif dan transparansi struktur harga paket wisata.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis berupa konfirmasi relevansi konsep 4C Marketing dalam mengevaluasi strategi promosi biro perjalanan wisata, serta implikasi praktis berupa rekomendasi pengembangan strategi yang mencakup penguatan transparansi harga, optimalisasi media digital, peningkatan konten komunikasi interaktif, dan pengembangan program loyalitas pelanggan. Secara operasional, disarankan agar Dheandita Wisata mengimplementasikan roadmap strategi dalam tiga tahap: jangka pendek (0–3 bulan) berfokus pada standarisasi informasi harga dan optimalisasi WhatsApp Business; jangka menengah (3–6 bulan) pada peningkatan konten media sosial dan pengelolaan testimoni pelanggan; dan jangka panjang (>6 bulan) pada pengembangan sistem reservasi online dan program Customer Relationship Management.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta menggunakan pendekatan korelasional atau eksplanatori untuk mengungkap hubungan kausal antardimensi 4C. Selain itu, perluasan objek penelitian ke beberapa biro perjalanan wisata akan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan komparatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, M. R., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bukalapak. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(10).
- Banjarnahor, A. R., Simanjuntak, M., Revida, E., Purba, S., Purba, B., Janner, S., Nasrullah, Murdana, I. M., Sudarmanto, E., Harizahayu, Handiman, U., & T. (2021). Strategi bisnis pariwisata. Penerbit.

Pendekatan Konsep 4C (Customer Value, Cost to Customer, Convenience, and Communication) sebagai Strategi Promosi pada Dheandita Wisata
(Larangga, et al.)

- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) & The Centre for Sustainable Design.
- Dewi, R., & Alamiyah, S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan wisata pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 578–587. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12798172>
- Friyani, W., & Henmaidi. (2022). Analisis strategi pemasaran di era new normal pada biro perjalanan wisata di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 2(1), 371–378. <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i1.112>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Ed. 9). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Ed. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorina, G., Yuliia, B., Tetiana, K., Natalia, I., & Galina, B. (2022). The impact of COVID-19 on international trade in tourism services in Europe. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1091–1098. <https://doi.org/10.30892/gtg.43330-924>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif. Eureka Media Aksara.
- Kementerian Keuangan, & Purwowidhu, C. (2023). Kian melesat di 2023, pariwisata Indonesia bersiap menuju level prapandemi. Diakses dari <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Le, Q. H. (2022). The effect of marketing mix 4Cs on the domestic tourist's purchase decision – case study in Vietnam: A literature review. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 6(June), 4373–4383.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurrohman, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). Manajemen pemasaran jasa: Konsep dasar dan strategi. CV. Eureka Media Aksara.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, R. Y., & Hudang, K. A. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. Penerbit.
- Raihan Ramadhan Ahmad, S., & Norhabiba, F. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness Clasmild. *Commercium*, 9, 472–478.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di Kota Medan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2, 220–235.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2021). Tourist loyalty in cultural tourism: The role of tourist satisfaction and travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 47, 257–267. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., Fadhilah, M., & Tamansiswa, U. S. (2023). Analisis loyalitas pelanggan ditinjau dari nilai pelanggan, lokasi, dan persepsi harga dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664–683. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Andi.
- Wardhani, D. A., Wiana, I. M. R., Ferdiansyah, M. R., Namira, R., & Muharis, I. A. (2025). Analisis penerapan konsep 4C dalam pemasaran digital di industri e-commerce Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(4), 306–315. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17663118>
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan, dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah*, 10, 917–934