

Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Objek Wisata dan Promosi Wisata pada Wisata Kampung Pecinan Surabaya

Salma Dea Nabilla¹, Muhammad Irham Adhitya², Ferdy Setiyawan³, Raden Johnny Hadi Raharjo⁴, Nanik Hariyana⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur
Email: [1nabillasalmadea@gmail.com](mailto:nabillasalmadea@gmail.com), [2irhamadhitya29@gmail.com](mailto:irhamadhitya29@gmail.com), [3ferdysetiyawan76@gmail.com](mailto:ferdysetiyawan76@gmail.com),
[4raden.johnny.ma@upnjatim.ac.id](mailto:raden.johnny.ma@upnjatim.ac.id), [5nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id](mailto:nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id)

ABSTRAK

Kata Kunci:

Loyalitas Wisatawan, Pariwisata, Peningkatan Kualitas Objek Wisata, Peningkatan Kualitas Promosi Pariwisata

Ketatnya persaingan dalam industri pariwisata memaksa pengelola pariwisata untuk mencari inovasi-inovasi baru yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan kompetitor pariwisata lainnya. Wisata Kampung Pecinan Surabaya menggalakan upaya untuk membangun loyalitas wisatawan melalui peningkatan kualitas obyek wisata dan promosi pariwisata.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melalui pendekatan cognitive loyalty atau loyalitas kognitif yang menjadikan penyebaran informasi sebagai penunjang utama dalam mencapai loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan di Wisata Kampung Pecinan Surabaya, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas objek wisata adalah dengan pembuatan peta wisata, mural dinding, dan SOP. Serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan promosi adalah dengan membuat website dan menerapkan Integrated Marketing Communication.

ABSTRACT

Keywords:

Tourist Loyalty, Tourism, Improving the Quality of Tourist Objects, Improving the Quality of Tourism Promotion

Tight competition in the tourism industry forces tourism managers to find innovations to gain customer loyalty to compete with other tourism competitors. The Chinatown Village Tourism Surabaya strives to build tourist loyalty through improving the quality of tourist objects and tourism promotion.

The approach used in this community service activity is a cognitive loyalty approach that makes information the primary source of achieving tourist loyalty. Based on the results of community service at the Chinatown Village Tourism in Surabaya, the efforts made to improve the quality of tourist objects are by making tourist maps, murals, and SOP. The efforts made in increasing promotion are by creating a website and implementing Integrated Marketing Communication.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan penghasil devisa utama bagi negara yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan Indonesia (Suyanti 2013) dalam (Olivia & Widarti, 2021). Perkembangan zaman mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap konsep berwisata. Saat ini masyarakat tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan fasilitas yang ada, tetapi tertarik untuk berinteraksi dengan warga sekitar saat berwisata. Munculnya konsep desa wisata merupakan solusi yang tepat untuk pengembangan sektor pariwisata pada masa yang akan datang.

Jawa Timur, tepatnya di kota Surabaya terdapat potensi wisata yang jarang ditemui di kota lain yaitu Wisata Kampung Pecinan Surabaya. Wisata Kampung Pecinan Surabaya terletak di Jl. Kapasan Dalam I, Kelurahan Kapasan, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya. Wisata Kampung Pecinan Surabaya masih memiliki budaya khas Etnis Tionghoa dengan keberadaan punden dan Klenteng Boen Bio yang terletak di Jl. Kapasan No 131, Surabaya. Selain itu, wisatawan dimanjakan dengan *food court* yang menjual berbagai kuliner dan mural khas Etnis Tionghoa.

Peningkatan kualitas pariwisata dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan. Menurut Atilgan., et, al 2003 dalam (Welhelmina dkk., 2020) mengatakan bahwa kualitas menentukan keberhasilan dalam pariwisata. Ada tujuh dimensi kualitas daya tarik wisata, yaitu daya tarik objek, fasilitas umum, informasi, sumber daya manusia, pelayanan, kebersihan, hingga aksesibilitas. Kualitas objek wisata dapat dinilai dari sejauh mana wisata tersebut memberikan kepuasan bagi wisatawan, sehingga menjadi motivasi minat berkunjung bagi wisatawan maupun calon wisatawan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga dalam berbisnis, karena mempersulit pesaing baru untuk memasuki pasar (*barrier to new entrants*). Loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan memberikan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan diperoleh melalui strategi *relationship marketing* yang membuat pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi. Hal ini dapat diperoleh dengan meningkatkan kualitas objek wisata dan peningkatan promosi wisata.

Menurut Griffin 2005 pada (Dian, 2019) pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap barang atau jasa akan memiliki antusiasme yang tinggi untuk memperkenalkan barang atau jasa tersebut pada siapapun kerabat mereka.

Dalam penelitian Pengaruh Kualitas Infrastruktur Daya Tarik Objek Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan Studi Kasus pada Trans Studio Bandung dan Universal Studio Singapore pada tahun 2019 oleh Naftalia Dian mengemukakan bahwa semakin bagus kualitas infrastruktur wisata, maka wisatawan akan semakin loyal untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian kualitas objek wisata yang baik akan menimbulkan loyalitas wisatawan. Dalam penelitian yang sama, (Dian, 2019) mengatakan bahwa semakin mutakhir dan inovatif daya tarik objek wisata akan memberikan kepuasan pada wisatawan yang mendorong loyalitas wisatawan. Sehingga daya tarik objek wisata dapat menimbulkan loyalitas wisatawan.

II. MASALAH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlokasi di Wisata Kampung Pecinan Surabaya, Jl. Kapasan Dalam I, Kelurahan Kapasan, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya. Permasalahan yang terjadi di Wisata Kampung Pecinan Surabaya adalah kurangnya loyalitas wisatawan akan produk wisata sehingga perlunya peningkatan kualitas objek wisata dan peningkatan teknik promosi wisata.



Gambar 1 Lokasi Pengabdian

III. METODE

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan pengabdian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dimana data diperoleh dari temuan di lokasi pengabdian masyarakat melalui pandangan atau pengalaman langsung sebelum dan selama pengamatan.

Metode kualitatif adalah jenis metode yang temuan datanya tidak diperoleh dari perhitungan atau model statistik, tetapi dengan menggunakan peneliti sebagai kunci utama (Sugianto, 2017).

Jenis Pendekatan yang digunakan

Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan loyalitas kognitif. Menurut Oliver dalam (Dharmmesta, 1997) loyalitas kognitif berdasarkan karakteristik fungsional produk (manfaat, biaya, dan kualitas) yang memberikan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dianggap unggul dalam persaingan, dilakukan melalui pemberian informasi produk.

Dengan pendekatan ini, penyediaan informasi yang menjadi sandaran utama dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas objek wisata dan peningkatan promosi pariwisata.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Pengabdian

Wisata Kampung Pecinan Surabaya terletak di Jl. Kapasan Dalam I No. 3, Kelurahan Kapasan, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya. Wisata Kampung Pecinan Surabaya memiliki budaya Etnis Tionghoa yang khas dengan adanya Kelenteng Boen Bio dan Punden yang biasanya digunakan sebagai tempat peribadatan bagi warga sekitar. Selain itu, wisatawan dapat menemukan berbagai kuliner khas dan menikmati mural budaya serta lampion tradisional China untuk menyegarkan mata.

Peningkatan Kualitas Obyek Wisata Dalam Upaya Membangun Loyalitas Wisatawan

1. Objek wisata

Obyek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang dibangun dan dikembangkan yang bertujuan menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut.

Berdasarkan (Yoeti, 1996) berikut beberapa hal yang dapat menarik wisatawan:

1. Sumber *Natural Amenities* adalah wisata alam seperti iklim dan pemandangan alam.
2. Sumber *Man-Made Supply* adalah sumber daya tarik yang bersifat manusiawi seperti upacara adat, tradisi dan festival suku, dan lain-lain.
3. Sumber buatan manusia, seperti mural dinding, dekorasi lampion khas Tiongkok, klenteng, punden.

Objek wisata merupakan kreativitas, tatanan kehidupan, seni dan budaya, serta sejarah, dan kondisi alam yang menarik wisatawan untuk berkunjung (Yoeti, 1996). Daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik wisatawan dan berkaitan erat dengan objek wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa kawasan yang menjadi daya tarik wisata pasti memiliki keunikan yang menjadi incaran utama wisatawan (Wahyuningsih, 2018).

Objek wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan mengunjunginya. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata maka semakin baik kualitas objek wisata tersebut. Dalam upaya menarik wisatawan berkunjung, perlu adanya upaya pengelolaan yang tepat dalam mengelola dan meningkatkan kualitas objek wisata.

2. Upaya Peningkatan Kualitas Objek Wisata

a. Pembuatan Peta Wisata

Peta adalah gambaran abstrak, unsur, atau ciri di permukaan bumi dan umumnya digambarkan pada bidang datar dan diperkecil menggunakan skala (Prihandito, 1988). Pengembangan informasi wisata dilakukan dengan pemetaan sumber daya tarik wisata. Perlunya ketersediaan informasi yang memadai tentang kawasan wisata sebagai pedoman yang baik bagi wisatawan.

Wisatawan akan mencari informasi yang tepat sebelum melakukan kegiatan wisata. Peta wisata merupakan solusi yang tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan. Peta wisata yang informatif menampilkan visualisasi objek wisata, fasilitas umum, dan informasi pendukung lainnya (Adhitama & Rahadjo, 2016)

Berkaitan dengan hal tersebut, dalam hal ini Wisata Kampung Pecinan Surabaya membuat peta wisata dengan menampilkan informasi yang menarik, detail, dan mudah didapat.



Gambar 2 Peta Wisata Kampung Pecinan Surabaya

b. Pembuatan Mural Dinding

(Susanto, 2004) mural didefinisikan sebagai lukisan besar di dinding yang dibuat dengan tujuan untuk mendukung suatu ruang arsitektural yang mengandung pesan dan nilai, kepercayaan, serta karakteristik sosial. Fungsi mural pada lokasi wisata adalah memberikan wajah dan fungsi baru sebagai media promosi dan memberikan edukasi kepada wisatawan (Pranajaya, 2021).

Wisata Kampung Pecinan Surabaya merupakan salah satu lokasi yang menggunakan konsep menggambar mural pada dinding rumah, gang, tembok di sepanjang ruas Jalan Kapasan Dalam I.



Gambar 3 Mural Wisata Pecinan Surabaya



Gambar 4 Mural Dinding WKP Surabaya

Desain mural yang digunakan mengutamakan unsur budaya Etnis Tionghoa untuk mempercantik dan memberikan suasana yang sesuai dengan karakter Wisata Kampung Pecinan Surabaya. Selain itu, ditujukan untuk media promosi potensi wisata dan sebagai sarana edukasi bagi wisatawan.

c. Pembuatan SOP

Kualitas merupakan salah satu faktor dalam memenangkan persaingan pasar. Ketika telah menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, maka telah membangun salah satu fondasi utama dalam menciptakan *consumer satisfying* (Tjiptono & Chandra, 2013).

Suatu tempat wisata harus memiliki sistem pengelolaan dan SOP yang jelas untuk menjaga kualitas wisata sesuai dengan standar yang telah ditentukan. SOP adalah semua aturan yang harus diikuti untuk melakukan suatu pekerjaan berdasarkan tujuan tertentu (Anggraini & Ika, 2021). SOP atau *Standard Operating Procedure* merupakan pedoman untuk memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan efektif, efisien, dan konsisten (Sumohadiwidjojo, 2014). Berdasarkan (Budihardjo, 2014) *Standard Operating Procedure* adalah prosedur kerja yang bersifat tetap dan ditetapkan dalam suatu dokumen tertulis.

Berkaitan dengan hal tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat bersama pengelola Wisata Kampung Pecinan Surabaya membuat *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk mengatur cara kerja Pelaku UMKM dan Pengelola Wisata Kampung Pecinan Surabaya agar bekerja secara efektif dan efisien.

Adapun SOP yang disusun adalah sebagai berikut:
SOP Pengelolaan Wisata Kampung Pecinan Surabaya.

1. Pengelola adalah seluruh anggota POKDARWIS Wisata Kampung Pecinan Surabaya serta semua yang terlibat dalam organisasi dan pengelolaan Wisata Kampung Pecinan Surabaya.
2. Pengelola harus mematuhi jam kerja wisata yaitu pukul 07.30-21.00 dan petugas pengelola pugasera pukul 16.00-21.00.

3. Setiap pengelola berhak atas hak dan perlakuan yang sama.
4. Pengelola harus bertanggung jawab sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.
5. Pengelola wajib menyusun laporan bulanan sesuai unit kerjanya.
6. Pengelola wajib menciptakan Sapta Pesona (Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramahan, Kenangan) di lingkungan wisata dan mengedepankan budaya 3S (senyum, sapa, sapa).
7. Pengelola wajib bersikap ramah kepada pengunjung dan mengutamakan keamanan dan keselamatan pengunjung.
8. Pengelola bertanggung jawab untuk memeriksa infrastruktur secara berkala untuk memenuhi kebutuhan pengunjung.
9. Pengelola yang tidak bekerja sesuai aturan yang berlaku akan dikenakan peringatan atau sanksi.
10. Pengelola yang terbukti melakukan tindakan penggelapan/korupsi akan ditindak sesuai ketentuan yang berlaku.
11. Pengelola yang melakukan perbuatan asusila atau mencemarkan nama baik pariwisata akan diberikan teguran bahkan sanksi atau bahkan dikeluarkan.
12. Pengelola wajib mematuhi seluruh peraturan yang ada.

SOP Pengunjung Wisata Kampung Pecinan Surabaya.

1. Jadwal kunjungan adalah pukul 07.00 - 21.00 WIB
2. Pengunjung diwajibkan membayar tiket parkir wisata, bagi pengunjung yang tidak memiliki tiket akan diproses sesuai ketentuan yang ada.
3. Pengunjung wajib menjaga kebersihan, keamanan dan ketertiban selama berada di lokasi Wisata Kampung Pecinan Surabaya.
4. Pengunjung tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang bertentangan dengan norma agama dan negara.
5. Pengunjung harus menghormati tradisi, adat, dan budaya yang ada di Wisata Kampung Pecinan Surabaya.
6. Pengunjung dilarang mengubah maupun merusak infrastruktur yang ada di lokasi wisata.
7. Apabila pengunjung mengalami kecelakaan, maka pengunjung akan mendapatkan asuransi atau diberikan bantuan pengobatan oleh Pokdarwis Wisata Kampung Pecinan Surabaya.
8. Pengunjung yang melanggar aturan dan norma yang ada akan mendapat teguran bahkan diproses secara hukum.
9. Pengunjung wajib mentaati peraturan dan tata tertib yang ada di lingkungan Wisata Kampung Pecinan Surabaya.

Penerapan Promosi Wisata Kampung Pecinan Surabaya

1. Promosi Wisata

Promosi pada hakekatnya adalah kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi guna mempengaruhi pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2012).

Promosi pariwisata menekankan pada bagaimana mengkomunikasikan kepada wisatawan atau calon wisatawan tentang keunggulan potensi wisata yang ditawarkan (Damanik, 2006).

2. Upaya Promosi

a. Pembuatan Website

Sistem informasi wisata berbasis web digunakan oleh wisatawan dan calon wisatawan untuk memperoleh informasi.

Website adalah halaman web lengkap pada domain yang berisi teks, gambar, video, informasi suara, atau kombinasi dari semua elemen (Hidayat, 2010).

Adapun fungsi dari pembuatan *website* pariwisata di Wisata Kampung Pecinan Surabaya antara lain :

1. Untuk menambah daya tarik wisata dan sebagai pengembangan objek wisata.
2. Untuk pemasaran produk pariwisata dan sebagai wadah pengembangan promosi.
3. Meningkatkan ilmu dan pengetahuan wisatawan maupun calon wisatawan tentang potensi wisata.

Berkaitan dengan hal tersebut, layout *website* Wisata Kampung Pecinan Surabaya yang dibuat oleh tim pengabdian adalah sebagai berikut:



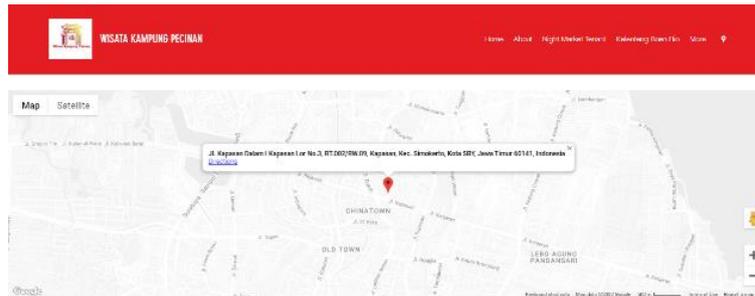
Gambar 5 Tampilan Beranda pada Website



Gambar 6 Tampilan Menu Night Market Tenan pada Website



Gambar 7 Tampilan Informasi Kelenteng Boen Bio pada Website



Gambar 8 Tampilan Lokasi WKP Surabaya pada Website

b. Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Promosi akan lebih efektif dan efisien bila menggunakan berbagai kombinasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau biasa disebut komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menjangkau loyalitas wisatawan.

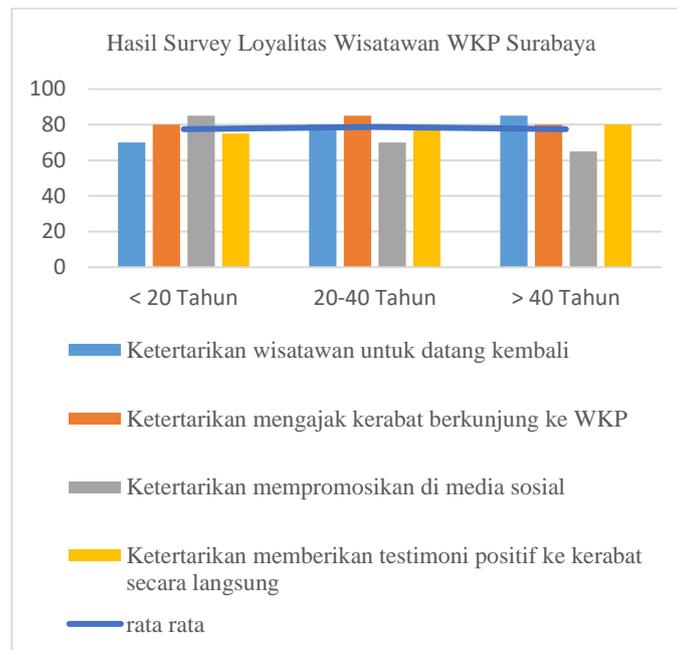
Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2001) promosi dapat dilakukan dengan

1. Periklanan
Suatu bentuk promosi produk atau jasa non-personal berbayar. Iklan berbayar dapat dilakukan melalui berbagai media, baik melalui media elektronik, media luar ruang, maupun media online. Wisata Kampung Pecinan Surabaya menerapkan bentuk periklanan melalui Instagram Ads dan Tiktok Ads.
2. Penjualan tatap muka
Bentuk promosi yang menghubungkan wisatawan dengan pelaku UMKM secara tatap muka dengan tujuan untuk melakukan pembelian. Wisata Kampung Pecinan Surabaya menerapkan penjualan tatap muka dengan *open booth* untuk mempromosikan produk wisata kepada wisatawan.
3. Publisitas
Merupakan bentuk promosi non-personal atas informasi atau layanan tentang produk atau layanan tertentu yang umumnya bersifat ilmiah. Wisata Kampung Pecinan Surabaya menerbitkan artikel di media terkait yang memuat kegiatan maupun informasi tentang potensi wisata.
4. Promosi penjualan
Merupakan bentuk promosi berupa kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang wisatawan agar membeli produk. Wisata Kampung Pecinan Surabaya membuat promosi khusus di event-event tertentu seperti Festival Bakcang.
5. Pemasaran langsung
Bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung baik melalui tatap muka maupun melalui email dengan tujuan untuk mempengaruhi pembelian dan loyalitas wisatawan,

Hasil Survey Loyalitas Wisatawan Wisata Kampung Pecinan Surabaya

Setelah melakukan beragam upaya untuk meningkatkan loyalitas wisatawan melalui peningkatan kualitas objek wisata dan promosi berkelanjutan, tim pengabdian masyarakat melakukan survey untuk mengukur loyalitas wisatawan pada Wisata Kampung Pecinan Surabaya.

Table 1 Hasil Survey Loyalitas Wisatawan



Berdasarkan data diatas, rata-rata pengukuran loyalitas wisatawan diatas 75% yang menunjukkan loyalitas wisatawan pada Wisata Kampung Pecinan Surabaya tergolong cukup tinggi.

V. KESIMPULAN

Hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan di Wisata Kampung Pecinan Surabaya dengan program peningkatan kualitas objek wisata dan promosi yang bertujuan untuk membangun loyalitas wisatawan adalah sebagai berikut.

Obyek wisata yang dimiliki Wisata Kampung Pecinan Surabaya dapat menarik wisatawan dari sumber *Man-Made Supply* atau atraksi manusia seperti upacara adat, tradisi, festival, mural dinding, dekorasi lampion Etnis Tionghoa, pagoda, dan punden. Untuk menarik wisatawan berkunjung, pengelola perlu melakukan upaya peningkatan kualitas objek wisata tersebut.

Dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan upaya peningkatan kualitas objek wisata yaitu pembuatan peta wisata. Pembuatan peta wisata ini merupakan pengembangan informasi wisata yang dilakukan dengan pemetaan sumber daya tarik. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang memadai sebagai pedoman bagi wisatawan sebelum melakukan kegiatan wisata.

Upaya selanjutnya yang dilakukan adalah pengecatan mural dinding. Desain mural yang digunakan mengutamakan unsur budaya Etnis Tionghoa. Upaya ini bertujuan untuk memperindah dan memberikan suasana yang sesuai dengan karakter Wisata Kampung Pecinan Surabaya, sebagai media promosi potensi wisata dan sebagai sarana edukasi bagi wisatawan.

Untuk menjaga kualitas pariwisata sesuai standar, maka dilakukan upaya dalam pengelolaan sistem pariwisata yaitu dengan membuat SOP (Standard Operation Procedures). Upaya ini

bertujuan untuk mengatur pengelola dan pengunjung Wisata Kampung Pecinan Surabaya agar berjalan efektif dan efisien.

Untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, pelaksanaan promosi juga harus diupayakan oleh pengelola. Hal ini karena promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi dengan tujuan mempengaruhi pasar sasaran atau wisatawan agar menerima, membeli, dan loyal kepada produk pariwisata.

Upaya peningkatan promosi Wisata Kampung Pecinan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan membuat website Wisata Kampung Pecinan Surabaya. Fungsi website ini untuk meningkatkan daya tarik wisata, pengembangan wisata, pemasaran produk wisata, menambah ilmu dan pengetahuan wisatawan dan calon wisatawan tentang potensi wisata. Selain itu, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dilakukan agar promosi lebih efektif dan efisien. Promosi yang dilakukan dalam Integrated Marketing Communication (IMC) adalah periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, upaya dan implementasi yang telah dilakukan menggunakan pendekatan loyalitas kognitif yang didasarkan pada karakteristik fungsional produk (manfaat, biaya, dan kualitas) yang memberikan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dianggap superior dalam persaingan yang dilakukan melalui penyebaran informasi produk. Dengan pendekatan ini, penyediaan informasi yang menjadi penunjang utama dapat dilakukan melalui upaya-upaya dan penerapan yang dilakukan.

Dengan demikian kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 3 bulan dengan melaksanakan program - program yang bertujuan untuk membangun loyalitas wisatawan. Tolok ukur loyalitas untuk peningkatan kualitas objek wisata dan promosi di Wisata Kampung Pecinan Surabaya sesuai data survey memberikan hasil yang cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, N. A. W., & Rahadjo, N. (2016). *PENYUSUNAN PETA PARIWISATA MINAT KHUSUS BERBASIS WEBMAP DI KABUPATEN BERAU PROVINSI KALIMANTAN TIMUR*. (2), 13.
- Anggraini, F. D., & Ika, S. (2021). Dampak Standar Operasional Prosedur Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Kualitas Produk (Makanan) Serta Kepuasan Tamu di Hotel Yellow Star Ambarukmo. *Mabha Jurnal*, 2(1), 59–69.
- Budihardjo. (2014). *Panduan Praktis Menyusun SOP (Standard Operating Procedure)*. Raih Asa Sukses.
- Damanik, J. (2006). *Perencanaan ekowisata : dari teori ke aplikasi*.
- Dharmmesta, B. S. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta BPFE.
- Dian, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Infrastruktur Daya Tarik Objek Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan Studi Pada Trans Studio Bandung dan Universal Studio Singapore*.
- Hidayat, R. (2010). *Cara praktis membangun website gratis*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Olivia, H., & Widarti. (2021). *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8 No.1 April 2021*. 8(1).
- Pranajaya, I. K. (2021). *SENI MURAL DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN PARIWISATA BUDAYA DI DESA BONGAN*. 3(1), 25–32.
- Prihandito, A. (1988). *Proyeksi Peta*.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Diandra Kreatif.
- Sumohadiwidjojo, A. T. (2014). *Mudah Menyusun SOP*.
- Susanto, M. (2004). *Menimbang Ruang Menata Rupa*. Galang Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). YOGYAKARTA CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Wahyuningsih, R. (2018). Persepsi Pengunjung Terhadap Fasilitas di Objek Wisata Puncak Ulu Kasok Kabupaten Kampar. *Jom Fisip*, 5(2), 1–13.

-
- Welhelmina, F., Fanggidae, R. E., & Fanggidae, A. H. J. (2020). PENGARUH KUALITAS OBJEK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi Pada Wisatawan Di Pantai Warna-Warni Oesapa, Kupang). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosia*;, 01, 25–38.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Angkasa.