

# ARTIKEL

*by* Dr Mukhlis Yunus S E, M S

---

**Submission date:** 17-Jan-2021 01:01PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1488840291

**File name:** dampak\_wisata.pdf (211.95K)

**Word count:** 2810

**Character count:** 17456

# DAMPAK PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA DESTINASI PADA NIAT WISATAWAN UNTUK MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG KE PROVINSI ACEH

Oleh: Mukhlis Yunus

1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala  
Email: mukhlis.feusk@gmail.com

**Abstrak :** Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah keinginan untuk menjadikan industri pariwisata di Aceh menjadi industri yang berkelanjutan dengan mendorong wisatawan yang telah mengunjungi Aceh berniat untuk melakukan kunjungan ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kepariwisataan di Provinsi Aceh, dan mengetahui 3 berapa besar pengaruh produk dan bauran promosi wisata baik secara parsial maupun simultan terhadap citra (*image*) destinasi dan dampaknya pada niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Adapun yang menjadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran kepariwisataan Aceh belum mendapatkan respon yang cukup baik dari wisatawan, kemudian produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap citra (*image*) destinasi. Ketiganya juga mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata juga berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang apabila melalui citra (*image*) destinasi. Variabel yang dominan mempengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang adalah produk atraksi wisata, hal ini karena alasan yang melatarbelakangi para wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata umumnya adalah untuk mengunjungi produk atraksi wisata yang tersedia.

**Kata kunci :** produk atraksi; produk sarana prasarana; bauran promosi ; citra (*image*) ; niat melakukan kunjungan ulang ; pariwisata

*Abstract :* The background phenomenon of this study is the desire to make the tourism industry in Aceh into a 2 sustainable industry by encouraging tourists who have visited Aceh intend to make repeat visits. The purpose of this study was to find a picture of tourism in the province of Aceh, and determine how much influence the tourism products promotional mix either partially or simultaneously to the destination image and its impact on tourist intentions to revisit the Aceh Province. The number of respondents for this research is 170 people. Results showed that the image of tourism in Aceh has not getting a pretty good response from tourists, then tourism products attractions, infrastructure products, and promotional mix effect either simultaneously or partially on the destination image. All three also have an influence either simultaneously or partially on tourist intentions to revisit. Tourism products attractions, infrastructure products, and promotional mix also affects the tourist intention to revisit through the destination image. The dominant variable affecting tourists intention to revisit is the tourism product attractions, it is because the reasons behind for the tourists to visits is generally to see the available tourism attractions products.

**Keyword :** product attractions; infrastructure product; promotional mix ; image ; intention to revisit ; tourism marketing

## PENDAHULUAN

Pemerintah Provinsi Aceh menyadari pentingnya industri pariwisata dalam pemberdayaan ekonomi daerah yang saat ini menjadi prioritas pembangunan Aceh. Salah satunya adalah dengan mencanangkan program *Visit Aceh Year*, sebagai langkah Pemerintah Aceh untuk turut serta dalam persaingan industri pariwisata dalam negeri.

Untuk mengembangkan sektor pariwisata, yang patut menjadi perhatian Pemerintah bukan hanya bagaimana menarik kunjungan wisata ke Provinsi Aceh, namun juga bagaimana caranya agar para wisatawan tersebut berniat untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh di masa yang akan datang. Hal ini penting agar industri pariwisata di Aceh dapat terus menjadi industri yang *sustainable* (berkelanjutan).

Pariwisata sebagai sebuah industri membutuhkan upaya-upaya pemasaran yang di dalamnya berperan pula dimensi citra (*image*) guna memasarkan pariwisata sebagai sebuah komoditas yang akan dijual kepada wisatawan. Pentingnya peranan citra (*image*) pun dapat dilihat dari pemahaman bahwa pariwisata adalah industri yang berbasis pencitraan (Ismanto et al., 2011). Citra (*image*) tersebut bisa saja dipengaruhi oleh produk wisata yang ditawarkan dan bauran promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Aceh. Apalagi, Aceh sebagai salah satu kawasan di Asia, sebelumnya dikenal mempunyai konflik internal yang berkepanjangan dan daerah yang terkena bencana gempa dan

tsunami. Mengubah citra (*image*) Aceh menjadi daerah tujuan wisata menjadi tugas penting Pemerintah Aceh saat ini. Berbagai produk wisata diluncurkan dengan harapan dapat menciptakan citra (*image*) positif para wisatawan tentang Aceh dan menarik kunjungan ulang mereka ke Aceh, yaitu wisata religi, wisata alam, dan wisata sejarah. Perlu dilakukan suatu kajian apakah produk wisata yang diusung selama ini oleh Pemerintah Aceh telah menarik kunjungan wisata ulang, atau sebaliknya.

Kemudian, dalam rangka upaya menciptakan citra (*image*) destinasi yang positif dan memperkenalkan suatu produk wisata, promosi mutlak harus dilakukan. Promosi harusnya dapat menjadi suatu alat untuk membentuk citra (*image*) tentang Aceh, dan menjadikan wisatawan berniat untuk melakukan kunjungan ulang ke Aceh. Apabila tidak, maka promosi dikatakan tidak tepat sasaran. Apabila seluruh komponen ini terpelihara dengan baik, sektor pariwisata adalah sumber pendapatan daerah yang besar dalam jangka waktu panjang

## KAJIAN PUSTAKA

### *Niat Melakukan Kunjungan Wisata Ulang*

Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Taylor, 1992).

Dimensionalisasi variabel niat beli ulang dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengacu pada penelitian dari Heijden et al. (2003), yaitu terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ini :

1. Niat untuk melakukan kunjungan wisata ulang ke objek wisata di Prov. Aceh yang telah dikunjungi saat ini
2. Niat untuk melakukan kunjungan wisata ulang ke objek wisata di Prov. Aceh yang belum pernah dikunjungi
3. Melakukan perencanaan untuk melakukan kunjungan wisata ulang di masa yang akan datang
4. Hasrat untuk mengakses informasi tentang pariwisata Aceh di masa yang akan datang
5. Kebutuhan untuk melakukan kunjungan wisata ke Prov. Aceh

### **Citra (Image) Destinasi**

Citra/merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al., 2005).

Dimensi atau indikator dari variabel citra (*image*) destinasi, dikembangkan berdasarkan dimensi *corporate image* (Keller, 2003):

1. Profesionalisme
2. Modern
3. Melayani semua segmen wisatawan

4. Perhatian pada wisatawan, yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*)
5. Aman, yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility*

### **Produk Wisata**

Suwantoro (2007 : 26) mengatakan bahwa :“Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis, dan jasa alam”.

Sebagai produk yang dijual di pasar wisata, pariwisata mempunyai campuran berbagai komponen. Suwantoro (1997 : 26) membagi campuran tersebut dalam tiga komponen utama :

1. Atraksi wisata (*tourist attraction*), yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa tertarik datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.
2. Fasilitas pada destinasi wisata (*facilities of the tourist destination*). Dalam hal fasilitas fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.
3. Aksesibilitas ke destinasi wisata (*accessibility to the tourist destination*), yaitu semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

### **Bauran Promosi**

Kotler (2007 : 202 ) mendefinisikan bauran promosi sebagai “kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan sebuah produk atau *family product*”.

Bauran promosi menurut Kotler (2007 : 205), terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*)
4. Penjualan secara pribadi (*Personal selling*)
5. Penjualan tidak langsung (*Direct marketing*)

#### Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian analisis faktor pada variabel eksogen yaitu variabel X1 dan X2, maka ditemukan bahwa variabel X1 (produk wisata) terpecah menjadi dua kelompok, yaitu produk atraksi wisata (X1) dan produk sarana prasarana wisata (X2). Sedangkan variabel bauran promosi wisata menjadi variabel X3 yang tidak mengalami perubahan. Dengan demikian maka hipotesis penelitian adalah :

H1 = Produk atraksi wisata di Provinsi Aceh menarik, produk sarana prasaranayang menunjang pariwisata terkondisikan dengan baik, bauran promosi yang dilakukan telah tepat dan menarik perhatian wisatawan, citra (*image*) destinasinya baik, dan wisatawan

berniat untuk melakukan kunjungan wisata ulang ke Provinsi Aceh.

H2 = Produk atraksi, produk sarana prasaranara, dan bauran promosi wisata berpengaruh secara signifikan terhadap citra (*image*) destinasi Provinsi Aceh secara simultan dan parsial.

H3 = Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh secara signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh secara simultan dan parsial

H4 = Citra (*image*) destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ulang ke Provinsi Aceh

H5 = Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra (*image*) destinasi

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di kawasan Kota Banda Aceh, Kabupaten Aceh Besar, dan Kota Sabang.

10

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang atau pernah melakukan kunjungan wisata di Provinsi Aceh. Populasi untuk penelitian ini sendiri jumlahnya tidak dapat diperkirakan dengan pasti.. Malhotra (2006) menyebutkan bahwa dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, maka jumlahnya paling sedikit harus 4 atau 5 kali dari jumlah variabel. Maka jumlah sampel yang diambil adalah 170 responden.

### Peralatan Analisa Data

Penelitian deskriptif dilakukan dengan melihat nilai skor rata-rata pada *descriptive statistic*, sedangkan penelitian verifikatif dilakukan dengan menggunakan metode analisa jalur. Penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0 dan skala Likert dengan lima rentangan.

## HASIL PEMBAHASAN

### Gambaran Kepariwisata di Provinsi Aceh

Rata-rata skor yang didapat adalah  $3,75 < 4,00$  maka dapat disimpulkan bahwa secara umum wisatawan kurang memberikan respon baik atau positif terhadap setiap item yang

diajukan. Oleh karena itu penulis menolak  $H_{a1}$ , dan menerima  $H_{o1}$ .

### Pengaruh Produk Atraksi, Produk Sarana Prasarana, dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (*Image*) Destinasi Provinsi Aceh Secara Simultan Dan Parsial

2 Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 43,099, sedangkan F-tabel adalah 2,27. Hal ini memperlihatkan bahwa F-hitung  $>$  F-tabel dengan tingkat probabilitas 0,000.

Hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

- Variabel produk atraksi wisata mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,809. Lebih besar dari nilai t-tabel pada signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,97419. Dengan demikian produk atraksi wisata berpengaruh terhadap citra (*image*) destinasi secara parsial.
- Variabel produk sarana prasarana wisata mempunyai nilai t-hitung sebesar 6,237. Lebih besar dari nilai t-tabel pada signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,97419. Dengan demikian produk sarana prasarana wisata berpengaruh terhadap citra (*image*) destinasi secara parsial.
- Variabel bauran promosi wisata mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,335. Lebih besar dari nilai t-tabel pada signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,97419. Dengan demikian bauran promosi wisata berpengaruh terhadap citra (*image*) destinasi secara parsial.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menolak  $H_02$ , dan menerima  $H_a2$ .

Adapun besaran pengaruh tersebut adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,133X_1 + 0,392X_2 + 0,316X_3 + 0,572\varepsilon_1$$

### **Pengaruh Produk Atraksi, Produk Sarana Prasarana, dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh Secara Simultan Dan Parsial**

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,171, sedangkan F-tabel adalah 2,27. Hal ini memperlihatkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan tingkat probabilitas 0,000.

Hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

- Variabel produk atraksi wisata mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,627. Lebih besar dari nilai t-tabel pada signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,97419. Dengan demikian produk atraksi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh secara parsial.
- Variabel produk sarana prasarana wisata mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,924. Lebih besar dari nilai t-tabel pada signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,97419. Dengan demikian produk sarana prasarana wisata berpengaruh terhadap

niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh secara parsial.

- Variabel bauran promosi wisata mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,878. Lebih besar dari nilai t-tabel pada signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,97419. Dengan demikian bauran promosi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh secara parsial.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menolak  $H_03$ , dan menerima  $H_a3$ .

Adapun besaran pengaruh tersebut adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + \rho YZ + \varepsilon_2$$

$$Z = 0,286X_1 + 0,143X_2 + 0,153X_3 + 0,646\varepsilon_2$$

### **Pengaruh Citra (Image) Destinasi Terhadap Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh**

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra (*image*) destinasi mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,362. Lebih besar dari nilai t-tabel pada signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,97419. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa citra (*image*) destinasi berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menolak  $H_04$ , dan menerima  $H_a4$ .

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besaran pengaruh (koefisien terpiawai/beta) tersebut adalah 0,195.

**Pengaruh Produk Atraksi, Produk Sarana Prasarana, dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (*Image*) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh**

Untuk mengetahui pengaruh produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra (*image*) destinasi dilakukan uji *mediating* untuk melihat apakah variabel citra (*image*) destinasi dapat digunakan sebagai *mediating variable*. Uji *mediating* dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Baron dan Kenney (1986).

Uji *mediating* variabel citra (*image*) destinasi (Z) di antara produk atraksi wisata (X1) dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh (Y) adalah sebagai berikut :

$$Z = 0,133 X1$$
$$R^2 = 0,428 ; F = 43,099$$

$$Y = 0,311 X1$$
$$R^2 = 0,336 ; F = 29,552$$

$$Y = 0,286 X1 + 0,195 Z$$
$$R^2 = 0,354 ; F = 24,171$$

Uji *mediating* variabel citra (*image*) destinasi (Z) di antara produk sarana prasarana wisata (X2) dan niat wisatawan untuk melakukan

kunjungan ulang ke Provinsi Aceh (Y) adalah sebagai berikut :

$$Z = 0,392 X2$$
$$R^2 = 0,428 ; F = 43,099$$

$$Y = 0,219 X2$$
$$R^2 = 0,336 ; F = 29,552$$

$$Y = 0,143 X2 + 0,195 Z$$
$$R^2 = 0,354 ; F = 24,171$$

Uji *mediating* variabel citra (*image*) destinasi (Z) di antara bauran promosi wisata (X3) dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh (Y) adalah sebagai berikut :

$$Z = 0,316 X3$$
$$R^2 = 0,428 ; F = 43,099$$

$$Y = 0,215 X3$$
$$R^2 = 0,336 ; F = 29,552$$

$$Y = 0,153 X3 + 0,195 Z$$
$$R^2 = 0,354 ; F = 24,171$$

Dapat disimpulkan bahwa variabel citra (*image*) destinasi (Z) memiliki peranan sebagai *mediating* parsial di antara ketiga variabel, yaitu masing-masing variabel produk atraksi wisata, produk sarana wisata, dan bauran promosi wisata (X3) dengan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh.

Dengan demikian penelitian ini menolak  $H_05$ , dan menerima  $H_a5$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kepariwisata Aceh belum mendapatkan respon yang cukup baik dari responden.
2. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap citra (*image*) destinasi Provinsi Aceh.
3. Produk atraksi, produk sarana prasaran, dan bauran promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh.
4. Citra (*image*) destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh
5. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra (*image*) destinasi. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh adalah produk atraksi wisata.

### Saran

1. Pemerintah hendaknya melakukan perbaikan kualitas produk atraksi wisata agar menarik lebih banyak kunjungan wisata ulang.

2. Pemerintah hendaknya melakukan perbaikan kualitas sarana prasarana yang mendukung kepariwisataan agar para wisatawan nyaman dalam kunjungan wisata mereka sehingga mereka tertarik untuk berkunjung kembali
3. Pemerintah harus melakukan uji keefektifan bauran promosi yang dilakukan agar biaya promosi menjadi tepat sasaran.
4. Pemerintah hendaknya berupaya menciptakan citra (*image*) destinasi yang positif. Ada baiknya pemerintah mencoba memberikan kesempatan pada sektor swasta untuk dapat mengelola atribut wisata dengan profesional dengan tetap melakukan *monitoring* dan evaluasi.
5. Pemerintah perlu memberikan pemahaman kepada seluruh pihak terkait dan masyarakat bahwa sektor pariwisata adalah hal yang penting untuk dijaga dan dilestarikan sehingga para wisatawan yang datang berniat untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang. Hal ini tentunya akan dapat meningkatkan perekonomian daerah yang berujung pada kesejahteraan masyarakat.

### DAFTAR KEPUSTAKAAN

12

Blain, C., Levy, S., and Ritchie, J. R. B., (2005), "Destination Branding : Insights and Practices From Destination Management

Organization”, **Journal of Travel Research**,  
Vol. 43, No. 4, Hal : 328-338

Chung, I. K., and Lee, M. M., (2003), “A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls”, **Journal of Institute of Information Technology Assessment , Ministry of Information and Communication Korea**, Vol. 32

Cronin, J. J. Jr, and Taylor, S. A., (1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, Vol. 56

Gamal Suwanto (2007), **Dasar-Dasar Pariwisata**, Yogyakarta : ANDI

**1**  
Heijden, V. D., Verhagen, T., and Creemers, M., (2003), “Understanding Online Purchase Intention : Contribution From Technology and Trust dan Trust Perspective”, **European Journal of Information System**, Page : 41-48

Jasman J. Ma'ruf, (2005), **Riset Perilaku Konsumen : Niat Membeli Melalui Internet**, Banda Aceh : Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala

**1**  
Keller, K. L., (2003), “Brand Synthesis : A Multidimensionality of Brand Knowledge”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29

Kotler, P., (2007), **Marketing Management**, Jakarta : Erlangga

**2**  
Malhotra, N. K., (2006), **Marketing Research and Applied Orientation**, Upper Saddle River : Prentice Hall

Oka A. Yoeti (2006), **Tours and Travel Management**, Jakarta : Pradnya Paramita

**8**  
Slamet Usman Ismanto, Drs, Msi., Dian Indira, M.Hum, Meilani Budiarti Santoso, S.Sos, Sh (2011), “Strategi Membangun *Brand Image* (Pencitraan) Daerah Tujuan Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, **Repository Universitas Padjajaran**, Bandung

# ARTIKEL

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jim.unsyiah.ac.id">jim.unsyiah.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
4	Amran Amran. "Pengaruh Sanksi Perpajakan, Tingkat Pendapatan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi", ATESTASI : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2018 Publication	1%
5	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%

[pustaka.unpad.ac.id](http://pustaka.unpad.ac.id)

8	Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%
10	adoc.tips Internet Source	1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
12	www.emerald.com Internet Source	1%
13	www.yasmenchaniago.com Internet Source	1%
14	www.powershow.com Internet Source	1%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On