

---

**MINAT BERKUNJUNG ULANG DAN *WORD OF MOUTH* PENGUNJUNG PADA DE TJOLOMADOE**

**Oleh**

**Mahmudi Nur Arifin<sup>1</sup>, M. Farid Wajdi<sup>2</sup>, Kussudyarsana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: <sup>1</sup>[mahmudinura@gmail.com](mailto:mahmudinura@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 25-09-2023

Revised: 15-10-2023

Accepted: 22-10-2023

**Keywords:**

Responsibility

(Reliability), Tangible

(Direct Evidence),

Responsiveness

(Responsiveness),

Assurance (Guarantee),

Empathy (Empathy),

Tourist satisfaction

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of Reliability (reliability), tangible (direct evidence), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee), empathy (empathy), tourist satisfaction on tourist satisfaction in de Tjolomadoe through visitor quality service as a mediating variable. The population in this study were visitors to de Tjolomadoe who had visited. The sample search was carried out by distributing questionnaires with 100 samples in December 2021. Then data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) – SEM approach with the help of SmartPLS version 3.0 software. The results of the study show that: (1) tangible has no significant effect on tourist satisfaction, so the first hypothesis is rejected. (2) reliability has no significant effect on tourist satisfaction, so the second hypothesis is rejected. Based on the results obtained reliability does not prove a positive influence on tourist satisfaction. (3) responsiveness has no significant effect on tourist satisfaction, so the third hypothesis is rejected. Based on the results obtained, responsiveness does not prove a positive influence on tourist satisfaction. (4) assurance has a significant effect on tourist satisfaction, so the fourth hypothesis is accepted. (5) empathy has a significant effect on tourist satisfaction, so that the fifth hypothesis is accepted. (6) tourist satisfaction has a significant effect on word of mouth, so that the sixth hypothesis is accepted. (6) tourist satisfaction has a significant effect on intention to revisit, so the seventh hypothesis is accepted. (7) Tourist satisfaction has a direct, positive and significant influence on the intention to revisit de Tjolomadoe tourists. (8) Tourist satisfaction does not mediate the direct effect of service quality on word of mouth tourists from de Tjolomadoe. (9) Tourist satisfaction does not mediate the direct effect of service quality on tourists' intention to revisit de Tjolomadoe.*

---

**PENDAHULUAN**

Wisata *heritage* merupakan salah satu jenis daya tarik yang sekarang ini banyak diminati oleh wisatawan. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mencatat bahwa kunjungan ke obyek wisata warisan budaya dan sejarah telah menjadi salah satu

kegiatan wisata yang tercepat pertumbuhannya (Kausar 2013). Wisata heritage merupakan sebuah perjalanan yang dikemas dengan mengunjungi tempat yang dianggap mempunyai sejarah yang penting bagi sebuah daerah atau Kota yang dapat menjadi daya tarik wisata (Kartika *et al* 2017).

Keberadaan warisan budaya (*heritage*) bagi Kota Solo dipandang sebagai sebuah tema pembangunan pariwisata pada masa mendatang. Konsep wisata sejarah merupakan konsep pariwisata perkotaan yang menjadikan sejarah sebagai daya tarik wisatanya. Salah satu ikon wisata *heritage* di Solo yaitu De Tjolomadoe dulunya difungsikan sebagai pabrik gula milik istana Mangkunegaran (Kuntari dan Lasally 2021).

Terkait konsep tersebut De Tjolomadoe menerapkan adanya tingkatan pengaruh nilai kunjung dalam melayani wisata terhadap tingkatan kepedulian *tangible* (wujud fisik) *reliability* (kehandalan) *responsiveness* (daya tanggap) *assurance* (jaminan) *empathy* (empati). Oleh karena itu pihak pengelola harus cermat dalam menangani masalah terutama kualitas layanan unggulan yang dimiliki serta bisa memenuhi harapan wisatawan. Kondisi de Tjolomadoe menjadikan banyak penelitian yang ingin mengupas tentang pentingnya kualitas layanan obyek wisata yang berimbang dengan adanya kepuasan berwisata yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung di tempat tersebut.

Kondisi de Tjolomadoe menjadikan banyak penelitian yang ingin mengupas tentang pentingnya kualitas layanan obyek wisata yang berimbang dengan adanya kepuasan berwisata yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung di tempat tersebut, seperti penelitian Rizka Nursa'adah, (2012) dan Shofi (2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian oleh Wibiksana, *et al* (2022), Nur, Fadili, (2021) dan Sulistyawati. (2015) tentang Kualitas Pelayanan yang ketiganya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Selain itu penelitian mengenai kunjungan ulang yang didasarkan pada tingkat kepuasan yang diperoleh, diantaranya penelitian bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. (Sethyorini, *et al*, 2018). Selain itu penelitian juga dilakukan Karini, (2019), Muis, (2029) dan Hapsari, (2019) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ulang.

Selain itu penulis juga tertarik terkait pengaruh kualitas layanan dalam memberikan pengaruhnya terhadap minat berkunjung ulang, yang mana dinyatakan bahwa fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Saputra, Meirina, 2022 dan Osrita Hapsara. 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan bahan riset ini yaitu pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam riset ini merupakan data primer yang didapatkan dari responden dan objeknya melalui kuesioner yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah Reliability Tangible Responsiveness Assurance Empathy Word of mouth Minat berkunjung ulang berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan De Tjolomadoe.

Data riset diperoleh dari pengunjung de Tjolomadoe. yang berjumlah 100 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber informasi tertentu yang

dibutuhkan dalam (Fraenkel dan Wallen; 2018:107).. Fraenkel dan Wallen (2008:108) memberikan batasan minimum jumlah sampel berdasarkan jenis penelitian. Untuk penelitian deskriptif kausal komparatif adalah minimal 30 untuk kelompok atau grup. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dan sudah memenuhi batas minimum menurut Fraenkel dan Wallen (2008:108) sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pengunjung di De Tjolomadoe. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode sensus yaitu semua populasi dijadikan sebagai sampel. Fraenkel dan Wallen (2018:108). Metode metode analisis data dengan menggunakan software smart PLS versi 3.0 Uji *Partial Least Square* (PLS) pendekatan persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian.

## HASIL

### 1. Pengujian Instrumen Riset

#### a. Uji Validitas

Dari hasil *cross loading* pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat reliabel suatu pengukur dilakukanlah uji reliabilitas. Jika hasil pengukuran memiliki nilai yang konsisten maka pengukur tersebut memiliki nilai reliabel yang baik uji reliabilitas hanya bisa dilakukan pada suatu data yang sudah teruji dan dikatakan valid. Pada riset ini uji reliabilitas menggunakan teknik konsistensi internal berbasis cronbach alpha dengan hasil ujinya disebut dengan koefisien alpha. Koefisien alpha menunjukkan tingkat keakuratan dari uji variabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam table berikut.

**Tabel 1 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Reliability	0912
Tangible	0941
Responsiveness	0949
Assurance	0944
Empathy	0944
Kepuasan wisatawan	0910
Word of mouth	0947
Minat kunjung ulang	0941

**Sumber: data yang diolah 2023**

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas nilai 070. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik

sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (variabel bebas) Reliability Tangible Responsiveness Assurance Empathy Word of mouth Minat berkunjung ulang Terhadap Kepuasan wisatawan terhadap variabel dependen (variabel terikat) Kepuasan wisatawan yang ditunjukkan dengan presentase yang dapat langsung dilihat pada tabel hasil uji determinasi. Berikut hasil koefisien determinasi yang telah dilakukan:

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )** **Tabel 4.7 R-Square**

Variabel	R-Square
Word of mouth	0645
Minat kunjung ulang	0533

Sumber : Data primer diolah Smart PLS 2023.

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa *Reliability tangible responsiveness assurance* dan *empathy* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *word of mouth* sebesar 645% dan sisanya sebesar 355% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya *Reliability tangible responsiveness assurance empathy* mampu menjelaskan variabilitas konstruk minat kunjung ulang sebesar 533% dan sisanya sebesar 467% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh reliability terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sehingga hipotesis kedua ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh *reliability* tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas dengan *reliability* yang telah diberikan oleh pihak de Tjolomadoe dan menurut pengamatan penulis bahwa untuk *reliability* de Tjolomadoe sudah cukup baik.

Melalui analisis deskriptif variabel *reliability* yang mendapatkan *mean* terendah terdapat pada indikator "karyawan de Tjolomadoe selalu cepat dalam melayani pengunjung" dengan didasarkan pada hasil analisis tersebut artinya karyawan de Tjolomadoe kurang cepat dalam memberikan pelayanan. Namun meskipun secara *reliability* atau keandalan masih kurang tetapi wisatawan masih bisa merasakan kepuasan berwisata dikarenakan karyawan de Tjolomadoe berusaha menghindari kesalahan pada saat melayani pengunjung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nahdi and Sudiono 2022) bahwa *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Nasional Baluran. *Reliability* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kuliner Pantai Warna (Sartien *et al* 2020). Hasil penelitian juga bertolak belakang dengan

---

Marga *et al* (2022); Intan *et al* (2021); Afgani dan Wibawanto (2018); Lestari *et al* (2021); Astuti (2017); Yusril *et al* (2021); dan Agustinawati (2018) bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

## 2. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sehingga hipotesis pertama ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh *tangible* tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas dengan *tangible* oleh pihak de Tjolomadoe dan menurut pengamatan penulis bahwa untuk *tangible* de Tjolomadoe sudah cukup baik.

Melalui analisis deskriptif variabel *tangible* yang mendapatkan *mean* terendah terdapat pada indikator “sistem dan sarana teknologi yang digunakan de Tjolomadoe canggih” dengan didasarkan pada hasil analisis tersebut artinya sistem sistem dan sarana teknologi yang digunakan de Tjolomadoe masih kurang canggih. Namun meskipun secara *tangible* masih kurang tetapi wisatawan masih bisa merasakan kepuasan berwisata dikarenakan bangunan dan interior de Tjolomadoe bagus dan menarik.

Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahdi dan Putri (2022); Sartien *et al* (2021); Marga *et al* (2022); Intan *et al* (2021); Afgani dan Wibawanto (2018); Lestari *et al* (2021); Astuti (2017); Yusril *et al* (2021); dan Agustinawati (2018) bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama (2018) bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata sejarah benteng marlborough di kota Bengkulu sedangkan Nugroho dan Fahlefi (2022) dalam penelitiannya *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pasar seni dan wisata gabusan.

## 3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sehingga hipotesis ketiga ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh *responsiveness* tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola de Tjolomadoe dari segi *responsiveness* belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh wisatawan seperti kurangnya respon karyawan De Tjolomadoe dalam merespon keinginan pengunjung untuk membantu wisatawan mengenai informasi musuem. Namun meskipun secara *responsiveness* masih kurang tetapi wisatawan masih bisa merasakan kepuasan berwisata dikarenakan kemauan karyawan de Tjolomadoe untuk membantu pengunjung.

Hasil penelitian juga bertolak belakang dengan Nahdi dan Putri (2022); Sartien *et al* (2021); Marga *et al* (2022); Intan *et al* (2021); Afgani dan Wibawanto (2018); Lestari *et al* (2021); Astuti (2017); Yusril *et al* (2021); dan Agustinawati (2018) bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Setyawan *et al* (2020) bahwa *responsiveness* tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan mancanegara di Candi Prambanan.

## 4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sehingga hipotesis keempat diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh *assurance* membuktikan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan

wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa karyawan de Tjolomadoe memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengunjung berpengalaman dan terlatih mampu mengatasi masalah keluhan penghujung dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Dengan didasarkan pada hasil analisis tersebut maka cara berkomunikasi dan perilaku karyawan de Tjolomadoe sopandan ramah dalam menyambut wisatawan memiliki pengaruh yang tinggi dalam membentuk kepuasan wisatawan.

Berdasarkan indikator atau kriteria *assurance* yang ada seluruh kriteria yang ada hanya perlu dipertahankan saja karena berdasarkan hasil observasi dan frekuensi jawaban responden untuk variabel *assurance* menunjukkan bahwa seluruh kriteria dari segi jaminan sudah mampu membuat wisatawan puas karena merasa aman dan tidak khawatir untuk berwisata ke De Tjolomadoe. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan dari segi *assurance* yang meliputi pengetahuan pelaku wisata keramahan dan pelaku wisata mampu dipercaya maka kepuasan wisatawan juga akan meningkat karena dengan *assurance* tersebut wisatawan akan lebih percaya untuk menggunakan pelayanan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nahdi and Sudiono 2022) bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Nasional Baluran. *Assurance* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kuliner Pantai Warna (Sartien *et al* 2020). Hasil penelitian juga sejalan dengan Marga *et al* (2022); Intan *et al* (2021); Afgani dan Wibawanto (2018); Lestari *et al* (2021); Astuti (2017); Yusril *et al* (2021); dan Agustinawati (2018) bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

##### 5. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sehingga hipotesis kelima diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh *empathy* membuktikan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Empati merupakan perhatian perusahaan yang diberikan kepada konsumen dalam hal ini adalah wisatawan. Perhatian yang diberikan perusahaan dapat berupa fasilitas yang nyaman sikap karyawan yang simpatik melayani tanpa memandang status dan mengutamakan kepentingan pengunjung. Empati sebagai variabel penting layanan menyiratkan bahwa pengertian dan perhatian individual mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu sikap pengetahuan dan keterampilan pemandu wisata juga mempengaruhi kepuasan pengunjung (Lin *et al*. 2018).

Engeset & Heggem (2015) juga menambahkan bahwa kontak pribadi dengan konsumen merupakan kunci penting dalam menjaga keberadaan perusahaan. Empati juga mencerminkan cara staff perusahaan atau pemandu wisata berinteraksi dengan wisatawan. Pentingnya hal ini juga ditunjukkan dengan hasil penelitian Karimah dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa staf perusahaan yang memberikan perhatian penuh kepada pengunjung membuat perusahaan mendapatkan kepuasan dari pengunjung. Staf perusahaan yang menyambut pengunjung dengan senyum dan salam akan lebih berkesan dan memberikan penilaian positif sebelum memulai kegiatan. Pemahaman yang efektif hubungan komunikasi yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai. Dengan demikian ini akan mengarah pada harapan positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan

*Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kuliner Pantai

Warna (Sartien *et al* 2020). Hasil penelitian juga sejalan dengan Marga *et al* (2022); Intan *et al* (2021); Afgani dan Wibawanto (2018); Lestari *et al* (2021); Astuti (2017); Yusril *et al* (2021); dan Agustinawati (2018) bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

#### 6. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* sehingga hipotesis keenam diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh kepuasan wisatawan membuktikan adanya pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa ketika wisatawan merasa puas dengan suatu destinasi mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali dan memperkenalkan tempat tersebut kepada teman atau kerabatnya dalam bentuk *Word of mouth* (Wang *et al.* 2017). Sebaliknya wisatawan yang tidak puas mungkin tidak akan kembali ke tujuan yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Lebih buruk lagi wisatawan yang tidak puas dapat berbagi komentar negatif tentang suatu destinasi sehingga merusak reputasinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al* (2017) bahwa kepuasan wisatawan pada suatu destinasi wisata akan merekomendasikan kepada orang lain dalam bentuk *word of mouth*. Penelitian ini juga sejalan dengan Vui (2021) bahwa dalam literatur pemasaran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan *post behavioral* secara positif termasuk niat *Word of mouth*. Dalam literatur pariwisata sejumlah karya ilmiah menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi rekomendasi *Word of mouth*. Hubungan antara kepuasan wisatawan dan perilaku pasca perjalanan mereka akan terbentuk. Dengan demikian kepuasan wisatawan yang signifikan mengarah pada niat perilaku wisatawan. Semakin besar kemungkinan kepuasan wisatawan semakin besar niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan menyebarkan *word of mouth* ke teman dan keluarga.

#### 7. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang sehingga hipotesis ketujuh diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh kepuasan wisatawan membuktikan adanya pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula intensitas kunjungan ulang wisatawan. Hasil serupa dibuktikan oleh Primadi *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

Pengelola perlu meningkatkan daya tarik serta kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pengunjung yang akan berdampak pada niat pengunjung untuk berkunjung ulang di lain waktu. Dengan terciptanya kepuasan wisatawan yang terlahir dari hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan maka akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Primadi *et al* 2021).

#### 8. Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth pada De Tjolomadoe

Hasil pengujian hipotesis berpengaruh positif menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,723 untuk variabel *kualitas pelayanan* terbesar 0,822 untuk variabel *word of mouth* (Y1). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50. Maka t-statistik, dan p-value. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping. Rules of thumb* yang

digunakan pada penelitian ini adalah tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marga *et al* (2022); Intan *et al* (2021); Afgani dan Wibawanto (2018); Lestari *et al* (2021); dan Agustinawati (2018) bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian juga bertolak belakang dengan Afgani dan Wibawanto (2018); Lestari *et al* (2021); Astuti (2017); bahwa *Kualitas pelayanan* terhadap *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

9. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada de Tjolomadoe Hasil pengujian hipotesis berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* (Y1) dan minat berkunjung ulang (Y2) ( $p 0.000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama (2018) bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata sejarah benteng marlborough di kota Bengkulu sedangkan Nugroho dan Fahlefi (2022) dalam penelitiannya *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pasar seni dan wisata gabusan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan de Tjolomadoe.
2. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan de Tjolomadoe.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan de Tjolomadoe.
4. *Assurance* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan de Tjolomadoe.
5. *Empathy* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan de Tjolomadoe.
6. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan de Tjolomadoe.
7. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan de Tjolomadoe.
8. Kepuasan wisatawan tidak memediasi pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* wisatawan de Tjolomadoe.
9. Kepuasan wisatawan tidak memediasi pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang wisatawan de Tjolomadoe.

## SARAN

1. Pengaruh pengetahuan terhadap Kepuasan wisatawan saran yang direkomendasikan diantaranya:
  - a. Bagi pegawai yang menyukai tantangan dinas dapat meningkatkan pemberian pengetahuan dengan kompleksitas pekerjaan yang rumit dan sulit diselesaikan pada pegawai tersebut agar ia semakin termotivasi untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih baik.



- b. Dinas perlu menambah fasilitas untuk meningkatkan suasana pengalaman yang menyenangkan.
2. Pengaruh keterampilan terhadap Kepuasan wisatawan saran yang direkomendasikan diantaranya:
  - a. Dinas meningkatkan keterampilan dinas yang lebih dinamis kepada seluruh pegawai.
  - b. Dinas meningkatkan kebijakan dalam hal pemberian kesempatan kenaikan seorang pegawai.
3. Bagi peneliti yang akan datang  
Peneliti yang akan datang diharapkan dapat menguji kembali temuan ini atau mengembangkan kerangka pemikiran dan penelitian ini pada bidang usaha yang sama maupun berbeda sehingga dapat mengembangkan pengetahuan dengan teori yang diuji dalam penelitian ini dengan konsep yang berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah Fuad. 2020. *Manajemen Organisasi Pendidikan Kejuruan*. Jember: Cerdas Ulet Kreatif.
- [2] Abdullah R Budiarti T. 2014. *Studi Potensi Lanskap Perdesaan untuk Pengembangan Agrowisata berbasis Masyarakat*. Dalam Prosiding Simposium Nasional IALI. Bogor (ID). November.
- [3] Abdullah R. dan Panghastuti T. 2018 Analisis Hubungan Antara Bangunan Bersejarah Mitos Budaya Masyarakat Lokal dengan Motivasi Wisatawan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Tamansari Yogyakarta *Journal of Tourism and Economic* Vol. 1 No. 1 Hal. 38-47
- [4] Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- [5] Alma B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- [6] Anis Sethyorini *et.al.* 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Word of mouth* Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal ISOQUANT: Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* Volume 2 No. 1 April 2018 ISSN: 2598-7496. E-ISSN:2599-0578
- [7] Arikunto 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka. Cipta.
- [8] Arjana I Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- [9] Asdi dkk (2019) *The Effect of Marketing mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product*. ISSN : 2722-791X (Online)
- [10] Asiati D. I dan Akbar M.H (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian *Online*. p-ISSN 2086-5090 e-ISSN: 2655-8262 Vol. 18 No. 3 Desember 2019
- [11] Ayuni Sofaria.(2020). Laporan Perekonomian Indonesia 2020 ISSN: 1858-0963 No. Publikasi/Publication Number: 0733020108. Badan Pusat statistic
- [12] Azis Abdul Rahman dkk (2021). *The Effect of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City)*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE) Vol. 4(1): 22-39.
- [13] Brata Baruna.H dkk. (2017). *The Influence of Quality Products Price Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies. ISSN 2415-6671

- [14] Budiman A. Yulianto E. & Saifi M. 2020. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. Profit: *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 14 (1) PP 1-11
- [15] Cahya Agus Dwi dkk. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* Volume 23 No 2 Juli 2021
- [16] Dessyaningrum Cici dkk (2020). Pengaruh Kualitas Mobile Harga dan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Situs Shopee. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS* Vol. XII. No. 3. Juli 2020
- [17] Doris Saputra Ira Meirina 2022. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata di Pulau Belibis Kota Solok. Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022. ISSN: 2614-3097 (online)
- [18] Febriansyah & Reni D. (2020). Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. 10(1) 49.
- [19] Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- [20] Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 17 No. 2 Juni 2017: 317 – 329
- [21] Firdausy C.Mulya. dan Idawati Rani. (2017). *Effects of Service Quality Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta Indonesia*. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Vol 3 Issue 2 January 2017 Pages 42-49
- [22] Franciscus Xaverius Wibiksana Estikowati Stella Alvianna 2022. Pengaruh Produk Wisata Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kampung Sanan Kota Malang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains* Vol. 3 No. 4 April 2022
- [23] Gamal 2001. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [24] Ghozali Imam 2015. *Konsep Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- [25] Ghozali 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP Semarang.
- [26] Ghozali Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- [27] Gimor Hendri and Yuliviona Reni .(2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Sate Taichan Senayan Buncab. Universitas Bung Hatta
- [28] Goeldner & Ritchie 2000. *Tourism: Principles Practices Philosophies*. 11th ed.
- [29] Goyette I. Ricard L. Bergeron J. and François Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*
- [30] Gregorius Chandra 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

- [31] Gujarati 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data. Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [32] Haryono S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS* (H. Mintardja (ed.); 1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- [33] Hennig- Thurau Thorsten Kevin P. Gwinner Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38-52.
- [34] Hunziker dan Kraft. 2018. 25 Pengertian Pariwisata Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap. Diambil kembali dari Pelajaran: <http://www.pelajaran.co.id/2021/11/pengertian-pariwisata-menurutpendapat-para-ahli-terlengkap.htm> diakses 27 Desember 2021
- [35] Indriantoro Nur dan Bambang. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. (Yogyakarta: BPFE).
- [36] Irawan Indra Ade. (2018). *Effect Of Trust Convinience Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)*. Jurnal Ekonomi Vol. XXIII No. 01 Maret 2018: 114-122
- [37] Isa M. Mardalis A. & Mangifera L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing* 20(1) 44–51. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>
- [38] Itamar 2016. *"Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana. Toraja"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas. Hasanuddin.
- [39] Joesyiana Kiki. 2018. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No. 1.
- [40] Juliandi A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. <https://doi.org/105281/zenodo.2532119>
- [41] Katawetawaraks Chayapa. dan Wang Cheng Lu. 2011. Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision 1(2). Published by Asian Journal of Business Research
- [42] Kausar D. R. K. 2013. Warisan Budaya Pariwisata dan Pembangunan di Muarajambi Sumatra *Journal of Tourism Destination and Attraction* Vol. 1 No.1 Hal. 13-24.
- [43] Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- [44] Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia* Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- [45] Kotler Philip. Keller Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jilid Kedua Jakarta: Erlangga.
- [46] Kotler Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- [47] Kuntari E.D. Lasally A. 2021. Wisatawan Dalam Persepsi Terhadap Daya Tarik Wisata Heritage De Tjolomadoe. *Journal of Tourism and Economic* Vol.4 No.2hal. 153-163
- [48] Kurniawan Gilang Widagdyo 2017. Pemasaran Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan Esensi: *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 7 (2) Oktober 2017 P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN: 2461-1182
- [49] Kusuma R. Wijaya dkk . (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis e-ISSN 2716-0238 DOI: <https://doi.org/1037366/ekomabis.v1i02.184>
- [50] Kusumatriana A. Luthfi dkk. (2021). Statistik *E-commerce* 2021. BPS-Statistics Indonesia. ISBN: 978-602-438-360-2 No. Publikasi/Publication Number: 063202004 Katalog BPS/BPS Catalog: 8101004
- [51] Lidwina Andrea . (2021). Pola Belanja *Online* di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi. <http://www.databooks.id/>. diakses pada 17 Maret 2022
- [52] Mahdai Ibrahim Irma Suryani V. P. F. 2017. Analisis Pemberian Sanksi Perilaku Menyimpang Dan Self-Efficacy Studi Pada Karyawan PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh 14 (2) 181-192.
- [53] Marsono Dkk. 2016. Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi Lingkungan Dan Sosial Budaya. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- [54] Muhammad Ras Muis Dedek Kurniawan Gultom Jufrizen Muhammad Elfi Azhar 2020. Model Elektronik *Word of mouth*: Citra Destinasi Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Published April 2020 Volume 21 Nomor 1 1-19. ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170
- [55] Muhtar Sitti Muniarti. dkk. 2013. Strategi Komunikasi dalam pelaksanaan Program Corporate Social Reliability (CSR) Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan kepulauan. Jurnal Komunikasi Vol. 2 No.1
- [56] Mutiara Nur Dadan Ahmad Fadili 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta Jurnal Pemasaran Kompetitif ISSN NO. (PRINT) 2598-0823 (ONLINE) 2598-2893 Volume 5 Nomor 1 Oktober 2021
- [57] Nababan B.O dan Jubaedi. (2019). Pengaruh Produk Harga Lokasi Dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus* 10(2) 101-112
- [58] Nachrowi 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 2 Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [59] Nada Amiroatul Fatini Reni Shinta Dewi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Vanaprastha Gedong Songo Park Kabupaten Semarang Jurnal Administrasi Bisnis. Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- [60] Nasih M. Susanto O. M. Fanshury A. R. & Hermawan S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(2) 135-144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- [61] Ni Made Arie Sulistyawati Ni Ketut Seminari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No. 8 2015 : 2318-2332 ISSN: 2302-8912
- [62] Nurbani dkk (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02 - Desember 2019
- [63] Nurul Retno Hapsari 2019. Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic *Word of mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti

- Kabupaten Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- [64] Octafilia Y. & Suhenri S. (2017). Analisis Pengaruh Produk Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. Kurs: Jurnal Akuntansi Kewirausahaan dan Bisnis 2(2) 153- 164
- [65] Osrita Hapsara. 2022. Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 01 Maret 2022 P-ISSN: 2252-8636 E-ISSN: 2685-9424
- [66] Pandjaitan D. R. H. & Ahmad A. (2017). Buku Penelitian untuk Bisnis (Buku Ajar). Aura Publishing.
- [67] Parastiwi F. D. & Farida N. 2017. Pengaruh Daya Tarik Dan Word-of-mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 6(1) 68-76. Pasal 1 ayat 3 Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata
- [68] Pompayo A. Worang F. G. & Kawet R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada PT. Indomarco Adi Prima Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5(3).
- [69] Prayogo Rangga Restu. 2018. Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran. PT Lontar Digital Asia: Bitread Publishing.
- [70] Quenda Irene. 2019 Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- [71] Rachbini Widarto. (2018). *The Impact of Consumer Trust Perceived Risk Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision*. International Journal of Advanced Research (IJAR) 6(1): 1036–44.
- [72] Ramadani Ilham Quddus dan Syaichoni Ahmad. (2022). *The Influence Of Product Price And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit*. p-ISSN: 2686-262X e-ISSN : 2685-930
- [73] Riantika Yuni dkk (2022). Pengaruh Citra Merek dan Lokasi dalam Menentukan Keputusan Pembelian pada Toko HW Bakery Situbondo dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1 No. 3 Oktober 2022 : 1873-1888
- [74] Riduwan 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- [75] Rieke Sri Rizki Asti Karini. 2019. *Word of mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Tahura Ir. H. Djuanda. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 12 No 1 Febuari 2019 Hal. 43-49/ ISSN 1979-0600 (print) 2580-9539
- [76] Rizal Muhammad. Saputro E. Purwo. Wahyuddin Muhammad & Abas N. Idris. (2022). *The Effect of Store Image on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Awareness (Empirical Study on Retail Store Consumers in Surakarta)*. Advances in Economics Business and Management Research volume 655
- [77] Rizka Nursa'adah 2013. Pengaruh Simplikasi Prosedur Pelayanan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Perpanjangan Surat Ijin Mengemudi Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik ISSN 2303-341X.
- [78] Rosmayani dan Mardhatillah Annisa. (2019). *Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru Indonesia*. Journal of Islamic Marketing Emerald Publishing Limited: 1759-0833 DOI 101108/JIMA-09-2018-0159

- [79] Saputri D. Suciati. (2021). Pemerintah Gelontorkan Rp 500 M di Hari Belanja Nasional <http://www.republika.id/>. diakses pada 31 Juli 2022
- [80] Sekaran U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis 1st* (6th ed. p. 280). Salemba Empat.
- [81] Setiaji 2016. *Statistik Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- [82] Sfenriyanto dkk (2018) *The Use Of Quality Security And Trust Factors To Improve The Online Purchase Decision*. Journal of Theoretical and Applied Information Technology 15th March 2018. Vol.96. No 5
- [83] Shofi Dhiya Ulhaq Nabila Sri Astuti Jihan Fadillah Rizki Sholehudin Yusuf Liliana Dewi 2021. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta (UNJ) Indonesia Jurnal Syntax Transformation Vol. 2 No. 11 November 2021 p-ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769
- [84] Sitanggang Fornandes. dkk. (2020). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah* Volume 1 No. 19 Tahun 2020
- [85] Sugiono & Susanto A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Alfabeta.
- [86] Sugiyono 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [87] Syamsu. 2015. *Buku ajar fundamental keperawatan (edisi 4) (Renata. M Dian. E Enie N Afrina. H dan Sari. K penerjemah)*. Jakarta: Salemba Medika.
- [88] Tjiptono 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian* Andi. Offset Yogyakarta
- [89] Udoyono 2008. *Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Dan Bahari*. Jurnal Kepariwisata Indonesia 11(1) 25–46
- [90] Umar 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- [91] Vasan M. (2021). *Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z*. Materials Today: Proceedings. 101016/j.matpr.2021.03.188
- [92] Wiyadi & Ayuningtyas N. A (2019). *Product Aspects of Marketing Effort and Purchase Intention*. Humanities & Social Sciences Reviews. eISSN: 2395-6518 Vol 7 No 3 2019 pp 541-547
- [93] Yan R. G. S. Repi A. & Lumanauw B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 6(1)
- [94] Yasa I. M. S. Lopian S. J. & Jorie R. J. (2018). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Nutrion Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 6(4).
- [95] Yoeti 2010. *Dasar-dasar Pengertian Hospitality Pariwisata* PT.Alumni. Bandung.
- [96] Yoeti Oka A 2001. *Pemasaran Pariwisata* Angkasa Bandung.
- [97] Zulkarnain M. A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* 6 1-7.