



Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung River Tubing Lembah Niti

Agus Dadan Setiawan¹, Ani Surtiani², Irfan Dzulfikar³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung

anisurtiani@stiabandung.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Januari 2023

Disetujui 18 Februari 2023

Diterbitkan 04 Maret 2023

Kata kunci:

Kepuasan pengunjung;
Strategi pemasaran; Bauran pemasaran; Pariwisata; Objek wisata.

Keywords :

Visitor satisfaction;
Marketing strategy;
Marketing mix; Tourism;
Tourist Attraction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran dalam memengaruhi kepuasan pengunjung *River Tubing* Lembah Niti Kabupaten Subang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survey eksplanatori. Penentuan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dari populasi yaitu rata-rata pengunjung per-bulan di objek wisata *River Tubing* Lembah Niti (PT. Sari Ater) yaitu sebanyak 996 dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan melalui pengujian hipotesis uji t. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *River Tubing* Lembah Niti Kabupaten Subang. Besarnya pengaruh bauran pemasaran sebesar 0.790 atau 79 persen, dan sisanya sebesar 21 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the role of the marketing mix strategy in influencing visitor satisfaction in River Tubing, Niti Valley, Subang Regency. This research uses a quantitative approach, with an explanatory survey method. Determination of the sample was calculated using the Slovin formula from the population, namely the average monthly visitor at the River Tubing Lembah Niti (PT. Sari Ater) tourist attraction, namely 996 with an error rate of 10%, so that the sample in this study was 91 respondents. Methods of data analysis using simple linear regression analysis by testing the hypothesis t test. The results of the study concluded that the variable marketing mix has an effect on visitor satisfaction in River Tubing, Niti Valley, Subang Regency. The magnitude of the influence of the marketing mix is 0.790 or 79 percent, and the remaining 21 percent is influenced by other factors.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya (Pratminingsih et al., 2022). Perkembangan obyek wisata di Ciater Kabupaten Subang sangat pesat, baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Masing-masing obyek wisata mempunyai daya tarik tersendiri, mulai dari wisata air panas belerang, air terjun, kolam renang dan rendam sampai dengan kebun teh beserta jenis-jenis permainan yang ada di dalamnya. Potensi tersebut dihadapkan pada suatu tantangan yang menggembirakan pula, yaitu pertumbuhan usaha dan ekonomi pariwisata yang meningkat (Limiao & Lestari, 2022).

Sari Ater *Hot Spring Resort* yang lebih dikenal dengan obyek wisata air panas Ciater, terletak pada kawasan pegunungan Subang, di kaki Gunung Tangkuban Parahu, tepatnya di Desa Ciater, Kecamatan Ciater Kabupaten Subang (Finardi & Yuniawati, 2016). Obyek wisata ini yakni salah satu obyek terpopuler di Indonesia, para wisatawan dapat menikmati sumber mata air panas yang berasal dari kawah aktif gunung tangkuban perahu yang terletak tidak jauh dari obyek wisata sari ater, sumber mata air panas tersebut disajikan dalam bentuk kolam dan kamar rendam dengan desain yang unik, yang tersebar di sebagian posisi obyek wisata Sari Ater (Subang.go.id, diunduh tanggal 20 Juni 2023). Sari Ater mengembangkan wahana baru *River Tubing* yang Lokasinya, tidak jauh dari kawasan *Camping Park* yang masih masuk dalam kawasan pengelolaan Sari Ater Pemandian Air Panas Natural di Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat.

River Tubing Lembah Niti memiliki keunikan yaitu terdapat curug yang airnya hangat. Pengunjung juga dimanjakan dengan suasana alam yang masih cukup asri. Jauh dari kebisingan, dan posisi *River Tubing* Lembah Niti ini sangat nyaman untuk menikmati pemandangan alam yang sejuk.

Bermain di wahana River Tubing diharapkan dapat menyenangkan sehingga memberikan kepuasan bagi pengunjung dari seluruh kalangan termasuk anak-anak. Namun seiring perkembangan waktu, muncul banyaknya pesaing yang ada di kawasan tersebut sehingga terlalu banyak pilihan untuk para wisatawan mengunjungi area wisata di sekitar (Pradani & Lestari, 2022). Keberhasilan suatu organisasi bisnis dalam lingkup pemasaran dapat dipengaruhi oleh persaingan yang ada di pasar (Puspita et al., 2022). Berbagai upaya penting dilakukan, terutama strategi pemasaran sehingga kepuasan dapat dirasakan pengunjung (Susilo & Ria, 2022). Perbaikan dan pengembangan atribut obyek wisata yang lebih menarik dan memberikan kepuasan yang tinggi bagi pengunjung (Fitrianti et al., 2018).

Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013) ialah serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan serta ketentuan yang berikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tiap-tiap tingkatan serta acuan dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri dalam mengalami area serta kondisi persaingan yang senantiasa berganti. Secara umum bauran pemasaran dalam pandangan Kotler & Armstrong (2018), menekankan pada suatu strategi yang mengintegrasikan *product*, *price*, *promotion* dan *place*, di mana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Di dalam bauran pemasaran terdapat 4 (empat) dimensi yang dikenal dengan 4P dan perlu diperhatikan yaitu : *price*, *product*, *place*, dan *promotion* (Satria et al., 2023).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing (Wulan & Husaeni, 2015). Semakin banyak orang yang menggunakan layanan maka tingkat kepuasan akan meningkat (Siswadi et al., 2019). Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan suatu layanan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan terus menggunakannya. Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai perasaan senang atau kecewa yang terbentuk dari perbandingan kinerja produk atau layanan dengan kesesuaian harapan pelanggan. Respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataannya yang diperoleh oleh pelanggan atas barang atau jasa yang diterimanya merupakan ukuran kepuasan pelanggan (Siroj et al., 2021). Lebih jelas Oliver dalam Sulistyawati et al. (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkenaan dengan kondisi psikologis sebagai hasil rangkuman emosi yang dirasakan atas ketidaksesuaian harapan dan dirasakan terus menerus yang terbentuk dari pengalaman pengonsumsi.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai dimensi yang telah dikonfirmasi oleh para ahli. Junaedi (2017) menyatakan 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kenyamanan, hubungan pelanggan dengan pemberi layanan, kompetensi teknis pelaksana dan biaya yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa dimensi kepuasan pelanggan meliputi; atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan kenyamanan.

Hasil penelitian Fitrianti et al. (2018) menjelaskan tingkat kepuasan pengunjung kawasan wisata Lembah Harau meningkat karena adanya peran strategi bauran pemasaran. River tubing ini masih cenderung baru dan masih dalam tahap berkembang sehingga objek wisata ini kurang diketahui banyak orang dan tempatnya juga agak jauh dari pintu masuk utama sehingga kebanyakan pengunjung kurang mengetahui keberadaan lokasinya karena kurangnya promosi dan iklan yang kurang menarik. Dalam lingkup pemasaran modern, temuan penelitian Faidzin (2019) menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Sumber Daya Manusia tidak berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan Produk, Lokasi, Proses, dan Lingkungan Fisik berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan secara simultan produk, harga, lokasi, iklan, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan fisik secara bersama-sama mempengaruhi pertumbuhan pengunjung (Lestari & Nurwulandari, 2022). Demikian halnya dengan hasil penelitian Brahmana (2021) menjelaskan bauran pemasaran berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Air Terjun Si Piso Piso, Kabupaten Karo.

Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk atau jasa tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat, promosi sehingga diperlukan strategi untuk mengkombinasikan 4P agar produk yang ditawarkan dapat menghasilkan tingkat kepuasan konsumen (Setiawan & Fudholi, 2016). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran dalam memengaruhi kepuasan pengunjung *River Tubing* Lembah Niti Kabupaten Subang. Penelitian ini dimaksudkan untuk menambah kajian pada bidang pemasaran khususnya dalam sektor pariwisata dan manfaatnya diharapkan dapat menjadi acuan bagi lingkup praktis yang dihadapkan pada persaingan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survey eksplanatori. Kuesioner disebar kepada disebarkan melalui *google form* kepada sampel sebanyak 91 orang. Penentuan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dari populasi yaitu rata-rata pengunjung perbulan di objek wisata River Tubing Lembah Niti (PT. Sari Ater) yaitu sebanyak 996 dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5. Teknik sampling dilakukan dengan teknik insidental, yaitu kepada pengunjung yang saat itu berkunjung ke lokasi wisata River Tubing Lembah Niti Kabupaten Subang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif untuk mengukur rata-rata (*mean*) setiap variabel, dan statistik inferensial untuk menganalisis pengaruh antar variabel menggunakan analisis regresi linier sederhana (Elwisam, 2022). Data diolah menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Responden	Presentase %
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	38	42%
2	Perempuan	53	58%
Usia			
1	17 – 20	16	18%
2	21 – 29	60	66%
3	30 – 39	9	10%
4	40 – 49	6	7%
Pekerjaan			
1	Pelajar/mahasiswa	38	42%
2	Karyawan	25	27%
3	Wiraswasta	13	14%
4	Pegawai negri sipil	7	8%
5	Lainnya	8	9%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik jenis kelamin perempuan 53 orang dengan presentase sebesar 58 %, sementara usia pegawai dengan usianya 21-29 tahun sebanyak 60 orang (66%) merupakan rentang usia yang jumlah respondennya paling banyak. Jenis pekerjaan, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 38 orang dengan persentase 42 %.

Tabel 2. Hasil Unit Root Test Tingkat First Difference

Series	ADF Value First	Prob
BBCA	-8.996307	0.0000
BBRI	-7.033945	0.0000
BMRI	-7.831835	0.0000
BBNI	-7.233554	0.0000
PDB	-10.88497	0.0000

Sumber: Olah data penulis

Dapat dilihat pada pengujian kedua ini didapat nilai probabilitas semua variabel penelitian lebih kecil dari 0.05 (5%) yang menandakan data sudah stasioner pada tingkat *first difference*, sehingga dapat dilanjutkan untuk tahap berikutnya (Meini, 2022).

Hasil Uji Validitas

Adapun hasil pengujian validitas pada setiap item pernyataan setiap variabel yang diteliti yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi pemasaran	X1	.895	0.2061	VALID
	X2	.379	0.2061	VALID
	X3	.303	0.2061	VALID
	X4	.856	0.2061	VALID
	X5	.303	0.2061	VALID
	X6	.624	0.2061	VALID
	X7	.706	0.2061	VALID
	X8	.654	0.2061	VALID
	X9	.585	0.2061	VALID
Kepuasan pengunjung	Y1	.921	0.2061	VALID
	Y2	.489	0.2061	VALID
	Y3	.609	0.2061	VALID
	Y4	.683	0.2061	VALID
	Y5	.664	0.2061	VALID
	Y6	.788	0.2061	VALID
	Y7	.562	0.2061	VALID
	Y8	.777	0.2061	VALID
	Y9	.805	0.2061	VALID
	Y10	.812	0.2061	VALID

Sumber: : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas pada variabel X dan Y dinyatakan VALID dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti (Jufita & Meini, 2022).

Hasil Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah metode uji nilai Cronbach's Alpha (Meini & Istikharoh, 2022). Menurut Sekaran dalam (Priyatno, 2016) alat ukur berupa kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item
Strategi pemasaran	.858	9
Kepuasan pengunjung	.872	10

Sumber: : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel > 0,6 sehingga dapat dikatakan instrument penelitian untuk setiap variabel reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Priyatno (2016) menyatakan, yang dimaksud dengan uji normalitas adalah alat untuk menguji apakah data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen didistribusikan secara normal atau tidak normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.120 di mana angka tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal (Kumba et al., 2022). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

		<i>Unstandardized Residual</i>
	<i>Std. Deviation</i>	4.26711524
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.228
	<i>Positive</i>	.120
	<i>Negative</i>	-.228
	<i>Test Statistic</i>	.228
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.120 ^c

a. *Test distribution is Normal.*
 b. *Calculated from data.*
 c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk setiap variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Rata-rata Skor</i>	Kategori
1	Strategi Pemasaran	4,58	Sangat Baik
2	Kepuasan Pelanggan	4,57	Sangat Baik

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan strategi pemasaran dengan rata-rata skor sebesar 4,58 berada pada kategori sangat baik dan kepuasan pelanggan dengan rata-rata skor sebesar 4,57 pada kategori baik.

Hasil Uji Regresi Sederhana

Berikut merupakan hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana pengaruh bauran pemasaran (X) sebagai variabel bebas, terhadap kepuasan pengunjung (Y) sebagai variabel terikat:

Tabel 6 . Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	36.384	4.792		7.592	.000
	X	.760	.524	.434	3.274	.006

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dengan rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

$$Y = 36.384 + 0.760 + e \quad (1)$$

Persamaan regresi linear sederhana di atas memperlihatkan hubungan antara variable dependen dengan variabel independen (Digdowiseiso & Santika, 2022), dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa Nilai konstanta adalah 36.384 artinya jika tidak terjadi perubahan variable bauran pemasaran (nilai X adalah nol) maka kepuasan pengunjung ada sebesar 36.384 satuan (Hardini & Pratiwi, 2022). Nilai regresi variable bauran pemasaran adalah 0.760 artinya jika variable bauran pemasaran (X) meningkat 1% dengan asumsi variabel lebaran pemasaran (X) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), Maka kepuasan pengunjung adalah sebesar 0.760. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berkontribusi positif.

Hasil Uji R² (Determinasi)

Pengukuran pengaruh antar variabel yang diteliti dijelaskan dengan koefisien determinasi. Hasil perhitungan disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Koefisien determinasi Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.889 ^a	.790	.796	4.291

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai r square menunjukkan koefisien determinasi yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran sebesar 0.790 atau 79%, dan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	36.384	4.792		7.592	.000
	X	.760	.524	.434	3.274	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0.006 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang mana hal ini berarti adanya pengaruh antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Uji F

Untuk mengetahui kesesuaian model (fit model) bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung maka perlu diadakan Uji Fit Model yang dalam penelitian ini akan menggunakan signifikansi uji_f (Indriyanto & Cahyani, 2022).

Tabel 9. Hasil Uji Fit Model (F)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	29.871	1	29.871	3.622	.002 ^b
	<i>Residual</i>	1638.745	89	18.413		
	<i>Total</i>	1668.615	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber :Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi $0.002 < 0.05$ dapat disimpulkan model regresi linier sederhana layak digunakan pada penelitian ini (Indriyanto, 2022).

Pembahasan

Hasil pengujian statistik menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *River Tubing* Lembah Niti Kabupaten Subang. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018), secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product, price, promotion* dan *place*, di mana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Objek wisata *River Tubing* Lembah Niti Kabupaten Subang telah memberikan banyak fasilitas yang dapat membuat pengunjung merasa puas dengan atraksi, fasilitas, infrastruktur transportasi dan kenyamanan suasananya yang diberikan. Berdasarkan pada hasil jawaban

responden bauran pemasaran dan kepuasan pengunjung memiliki score rata-rata yang dikategorikan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fitrianti et al. (2018) dan Setiawan & Fudholi (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *River Tubing* Lembah Niti Kabupaten Subang. Besarnya pengaruh bauran pemasaran sebesar 0.790 atau 79%, dan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu pihak pengelola sebaiknya menyediakan lebih banyak koneksi *wifi* untuk para pengunjung atau wisatawan sehingga bisa memberikan fasilitas tambahan yang membantu pengunjung karena terkadang jaringan seluler yang tidak stabil. Berkaitan dengan sarana fisik, sebaiknya pengelola memperhatikan fasilitas wisata yang ada seperti restoran/ rumah makan agar ditata dengan lebih rapih. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang lebih beragam dan dengan model penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan keterbaruan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajawaliPers, PT. *Raja GrafindoPersada*.
- Brahmana, O. J. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengunjung (Survei Pada Pengunjung Air Terjun Si Piso Piso, Kab Karo)*. Universitas Brawijaya.
- Faidzin, M. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Modern terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Studi kasus Wisata Pantai Lombang Sumenep)*. Universitas Wiraraja.
- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). Gunung Tangkuban Perahu Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1).
- Fitrianti, S., Ismawati, I., & Sillia, N. (2018). Analisis tingkat kepuasan pengunjung kawasan wisata Lembah Harau. *Jurnal Poli Bisnis*, 7(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Pratminingsih, S. A., Johan, A., & Salsabil, I. (2022). The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 222–234. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art8>
- Priyatno, D. (2016). *Buku saku analisis statistik data SPSS*. Media Pressindo.
- Puspita, R. D., Suwandari, L., Prihdiyanti, A. S., Soedirman, U. J., Soedirman, U. J., & Soedirman, U. J. (2022). *the Effect of Marketing Mix Strategy Towards Marketing Performance of Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) in Desa Kedondong , Kecamatan Sokaraja , Kabupaten Banyumas*. 736–748.
- Satria, B., Untari, D. T., & Khasanah, F. N. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(1), 1410–9794.
- Setiawan, P. Y. B., & Fudholi, A. (2016). Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Siroj, S., Nurwidiawati, D., Mailani, A., Syachwaldi, R. A., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1–16.
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (20th ed.). Alfabeta, cv.

- Sulistiyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar*. Udayana University.
- Wulan, E. R., & Husaeni, U. A. (2015). Analysis of the variables that affect bookstore customer satisfaction. *International Journal of Nusantara Islam*, 3(2), 27–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ijni.v3i2.484>.
- Digdowiseiso, K., & Santika, S. (2022). Pengaruh Rasio Solvabilitas, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Pertambangan Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1182–1193.
- Elwisam, E. (2022). *PERAN MODERASI OPERATING EFFICIENCY DAN SUKU BUNGA PADA PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Hasanuddin.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Indriyanto, E. (2022). *PENGARUH DETERMINANT FRAUD PENTAGON TERHADAP DISCLOSURE LEVEL DENGAN FRAUD FINANCIAL STATEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Jakarta Islamic Index (JII) di BEI tahun 2015-2019)*. Universitas Hasanuddin.
- Indriyanto, E., & Cahyani, T. D. (2022). Konservatisme Akuntansi: Faktor Financial Distress, Intensitas Modal, Dan Debt Covenant. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 161–174.
- Jufita, T., & Meini, Z. (2022). PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE DAN PANDEMI COVID 19 TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN. *ECOBESTHA*, 1, 181–184.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1929–1939.
- Limiao, L., & Lestari, R. (2022). Performance Improvement Through Motivation: Commitment Parallel Mediation Model. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 127–142.
- Meini, Z. (2022). Pengaruh Stabilitas Keuangan, Target Keuangan, Tekanan Eksternal, Dan Arogansi Terhadap Financial Statement Fraud. *AkunNas*, 19(2), 99–110.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1158–1169.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).