

Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Lereng Green View Tanjung Alai Kecamatan X Koto Singkarak

M. Ihsan Nurizki¹, Feri Ferdian²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 August 2023

Received in revised form

9 August 2023

Accepted 24 August

February 2023

Available online 25 August

2023

Kata Kunci:

Atribut Produk, Kepuasan

Pengunjung, Daya Tarik

ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengidentifikasi isu-isu dengan karakteristik objek wisata yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa puas pengunjung dengan pengalamannya di Green Tanjung Alai Kecamatan X Koto Singkarak. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed causal dan bersifat deskriptif dan kuantitatif. Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 29, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel. Nilai koefisien regresi sebesar 0,93 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 0,05 yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pengunjung. Nilai Sig variabel atribut produk pariwisata setelah regresi linier berganda dan uji T adalah 0,000; 0,05. Nilai penyesuaian R-squared (R²) sebesar 0,454, menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan (Y) dipengaruhi oleh variabel atribut produk pariwisata (X) sebesar 45,4%, dengan faktor lain mempengaruhi sisanya sebesar 54,6%. Hasil regresi linier berganda dengan uji T diperoleh nilai Sig variabel atribut produk wisata sebesar 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R-squared (R²) sebesar 0,454 yang berarti besarnya pengaruh variabel atribut produk wisata (X) terhadap kepuasan pengunjung (Y) adalah sebesar 45,4%, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

Researchers conducted this research to identify issues with the characteristics of tourist objects that affect visitor satisfaction. The purpose of this study is to evaluate how satisfied visitors are with their experience at Green Tanjung Alai, X Koto Singkarak District. This research uses a mixed causal approach and is descriptive and quantitative in nature. To evaluate the validity and reliability, the data collection method in this study used a questionnaire using a Likert scale. The collected data were then analyzed using SPSS 29 software, and the results are presented in tabular form. The regression coefficient value is 0.93 at a significance level of 0.000 ± 0.05 which is obtained from the research results indicating that the characteristics of tourism products have a significant effect on visitor happiness. The Sig value of tourism product attribute variable after multiple linear regression and T test is 0.000; 0.05. The R-squared adjustment value (R²) is 0.454, indicating that tourist satisfaction (Y) is influenced by the tourism product attribute variable (X) of 45.4%, with other factors affecting the remaining 54.6%. The result of multiple linear regression with T test obtained Sig value of tourism product attribute variable is 0.000 < 0.05. Adjusted value of R-squared (R²) is 0.454 which means that the influence of tourism product attribute variable (X) on visitor satisfaction (Y) is 45.4%, while the remaining 54.6% is influenced by other factors.

Keywords: Product Attributes, Visitor Satisfaction, Attractiveness

Pendahuluan

Sumatera Barat termasuk Salah satu provinsi di Indonesia dengan berbagai tempat wisata yang menarik. Salah satu daerahnya ada di Kabupaten Solok, yang merupakan kabupaten di provinsi Sumatera Barat dengan daya tarik wisata yang terkenal dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan daerah lain di Sumatera Barat. Danau

¹ Corresponding author.

E-mail: m.ihsannurzki@gmail.com

Singkarak, Danau Ateh, Danau Bawah, Janji Saribu, pemandangan lereng hijau, dan spa Bukit Kili merupakan beberapa Nagari di Kabupaten Solok yang memiliki potensi wisata tersendiri. Akibatnya, setiap Kabupaten Nagari Solok menjadi tujuan wisata, karena kebutuhan akan barang, jasa, dan karakteristik terkait pariwisata dapat menarik orang ke suatu lokasi. Salah satu nagar Kabupaten Solok yang menawarkan ekowisata adalah Lereng Green View.

Belakangan ini, Objek wisata Lereng Hijau terus ramai dikunjungi warga Solok, bahkan sampai ke pelosok Sumatera Barat. Tingkat keterlibatan wisatawan yang tinggi merupakan peluang yang baik untuk mengukur kepuasan wisatawan. Menurut Somad dan Priansa (2014) "Kepuasan wisatawan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan". Artinya perasaan yang dimiliki pengunjung sebagai asumsi bahwa harapannya telah terpenuhi. Kepuasan wisatawan merupakan komponen penting dalam pengembangan kualitas pelayanan suatu objek wisata. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dari pemikiran dan praktik pemasaran modern. Menurut Permana (2013), "ada 5 indikator kepuasan pengunjung, yaitu: Pemenuhan keinginan pelanggan, keinginan untuk menggunakan kembali produk atau layanan, dan keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Salah satu penyebab yang mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap suatu objek wisata adalah atribut produk wisata. Atribut produk wisata, menurut Hassan (2015:167), Atribut Produk wisata adalah produk yang dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar Selain itu, Muljaidi (2013:46), menjelaskan bahwa atribut produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut.. Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47), pada dasarnya ada tiga unsur penting yang membentuk produk wisata, yaitu: 1).Daya Tarik Wisata (*Attractions of the destinations*) dan dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok : *Natural attractions: landscape*, pemandangan alam, iklim, dan fitur geografis lainnya dari tujuan wisata, *Built attractions: bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, kebun, toko-toko khusus dan area ritel bertema*, Daya tarik lainnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung, 2). Fasilitas (*Facilities of the destinations*) dapat di kelompokkan 5 kelompok : Restoran, rumah makan, dan bentuk tempat makan lainnya, Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya,. Pusat perbelanjaan, toko cenderamata, *art gallery* dan lainnya,. Fasilitas lain seperti sarana umum, parker, dan lain-lain, Pelayanan lain seperti pusat informasi, pusat keamanan, dan lain-lain. 3).Aksesibilitas (*Accessibilities of the destinations*) dikelompokkan menjadi empat kelompok :Infrastruktur, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, jalan tol, Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum, Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi dan lainnya, Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi. Berdasarkan obeservasi yang penulis lakukan pada pra penelitian, penulis menemukan fakta masalah terkait kepuasan pengunjung dan atribut dari produk wisata melalui pengalaman peneliti ketika berkunjung dan beberapa ulasan dari sumber di internet. peneliti menemukan masalah yang terkait dengan atribut produk wisata terhadap kepuasan pengunjung contohnya belum terpenuhinya harapan pengunjung dengan akses jalan menuju wisata Lereng Green yang masih susah untuk di lalui di karenakan jalan yang kecil, tidak bagus dan susah untuk dilewati.

Dari latar belakang serta permasalahan diatas, bahwa Kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi dan kemampuannya untuk meningkatkan atribut produk pariwisata keduanya sangat penting untuk meningkatkan minat pengunjung untuk kembali ke kawasan tersebut, mengunjungi objek wisata yang dituju, dan merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain. Para penulis tertarik untuk melakukan studi tentang "pengaruh" sehubungan dengan pembenaran yang disebutkan di atas. Bagaimana pengaruh atribut produk wisata terhadap kepuasan pengunjung di daya tarik Wisata Lereng Green View Tanjung Alai X Koto Singkarak".

Metode

Dalam penelitian ini, dua variabel—variabel bebas (atribut produk pariwisata) dan variabel terikat (kepuasan terhadap wisata) diteliti dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif). Penelitian dilakukan selama bulan Juni dan Juli 2023. Wisatawan yang pergi ke Slope Green Scenic Tower dengan sampel sebanyak 90 orang menjadi peserta dalam penelitian ini. Berdasarkan data responden komposisi distribusi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 40% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 60%, berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa reponden berdasarkan pekerjaan mayoritas yang berstatus

pelajar/mahasiswa dengan presentase 60%. Selanjutnya berdasarkan jumlah kunjungan disimpulkan bahwa responden yang berkunjung mayoritas telah melakukan kunjungan sebanyak 1-2 kali dengan presentase 70%. Metodologi penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposeful sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposeful sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penelitian ini berusia > 17 tahun dan mengunjungi Green View Slope Tour. Populasi penelitian ini dengan kunjungan ke lereng Green View hingga tahun 2021 sebanyak 76.654 orang-orang. Menurut data pengunjung, terdapat 76.554 pengunjung Slope Green dari tahun 2010 hingga 2021, dengan rata-rata 6.387 pengunjung per bulan. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam metode pengumpulan data penelitian ini, yang melibatkan kuesioner dengan 27 pertanyaan. Dalam karya ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Atribut Produk Wisata

Dari informasi yang dihimpun mengenai karakteristik produk pariwisata tersebut menggunakan 12 pertanyaan yang diberikan kepada 90 responden dan divalidasi serta reliable. pengetahuan yang terkumpul bahwa variabel tersebut diketahui dari 90 jawaban responden. atribut produk wisata ini tergolong dalam kategori baik, nilai total persentase tingkat capaian responden sebanyak 74,2% kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan restaurant yang ada di wisata lereng green view memiliki gambaran terhadap atribut produk wisata yang secara keseluruhan dikategorikan baik.

Hasil Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Widia Muna Mayasari (2017) yang menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik sarana atribut produk wisata yang disediakan makatingkat kunjungan wisata akan semakin meningkat.

2. Kepuasan Pengunjung

Dari data kepuasan pengunjung di kumpulkan melalui 15 item pertanyaan tingkat validitas dan ketergantungan mana yang telah dievaluasi dan disebarkan kepada 90 orang responden. Diperoleh informasi bahwa variabel kepuasan pengunjung ini tergolong dalam kategori baik, dengan hasil tingkat capaian responden sebanyak 76,4% kategori baik, Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, fasilitas dan suasana wisata lereng green view sesuai harapan dan konsumen akan merekomendasikan dan berkunjung kembali kewisata lereng Green View yang secara keseluruhan dikategorikan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 1

Hasil uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|--------------------------|
| | | U nstandardized Residual |
| | N | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.64882040 |
| | | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .050 |
| | Positive | .039 |
| | Negative | -.050 |
| Test Statistic | | .050 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Menurut tabel di atas, Asimptpsig sama dengan 0,200. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, kedua data tersebut terdistribusi normal dengan nilai signifikan sebesar 3 0,05.

b. Uji Homogenitas

Tabel 2

Hasil Uji Homogenitas

| | | Test of Homogeneity of Variances | | | |
|-------|--------------------------------------|----------------------------------|-----|---------|------|
| | | Levene | | | |
| | | Statistic | df1 | df2 | sig |
| Hasil | Based on Mean | 4.357 | 1 | 178 | .068 |
| | Based on Median | 2.283 | 1 | 178 | .133 |
| | Based on Median and with adjusted df | 2.283 | 1 | 170.575 | .133 |
| | Based on trimmed mean | 4.039 | 1 | 178 | .056 |

Menurut Sig tabel di atas berdasarkan nilai Rata-rata 0,68 dan nilai signifikan pengujian 0,05, varians datanya homogen.

c. Uji Linearitas

Tabel 3.
Hasil Uji Linearitas

| | Sum of Squares | ANOVA | | F | Sig. |
|----------------|----------------|-------|-------------|---------|------|
| | | df | Mean Square | | |
| Between Groups | 6956.450 | 1 | 6956.450 | 147.725 | .000 |
| Within Groups | 8382.100 | 178 | 47.090 | | |
| Total | 15338.550 | 179 | | | |

Berdasarkan tanda tabel di atas sebesar 0,00 dan nilai signifikan pengujian sebesar 0,05, dapat disimpulkan bahwa varians data bersifat linier.

d. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear sederhana Uji

| Model | Sum of Squares | ANOVA ^a | | F | Sig. |
|--------------|----------------|--------------------|-------------|--------|-------------------|
| | | Df | Mean Square | | |
| 1 Regression | 2417.073 | 1 | 2417.073 | 74.897 | .000 ^b |
| Residual | 2839.916 | 88 | 32.272 | | |
| Total | 5256.989 | 89 | | | |

Model regresi dapat digunakan berdasarkan temuan uji anova yang disebutkan di atas yang menghasilkan hitungan 74.897 dengan SIG sebesar 0.000.05.

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | B | | | |
| (Constant) | 14.971 | 4.459 | | 3.357 | .001 |
| Atribut ProdukWisata | .931 | .108 | .678 | 8.654 | .000 |

a. Dependent Variable: KepuasanPengunjung

Dasar Pengambilan Keputusan:

H: Terdapat dampak karakteristik produk pariwisata terhadap kepuasan pelanggan pada wisata lereng GreenView Tanjung Alai kabupaten Koto Singkarak. Pilihan tersebut disetujui H karena variabel atribut produk wisata memiliki nilai T sebesar 8,654 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,931. Dan dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan pengunjung di kawasan wisata lereng Green view Tanjung Alai kecamatan Koto Singkarak sangat dipengaruhi oleh variabel fitur produk pariwisata.

Pembahasan

1. Variabel Atribut Produk Wisata (X)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel X atau atribut produk wisata ini tergolong dalam kategori baik, nilai total persentase tingkat capaian responden sebanyak 74,2% kategori baik, Hal ini memperlihatkan bahwa ketersediaan restaurant yang ada di wisata lereng green view memiliki gambaran terhadap atribut produk wisata yang secara keseluruhan dikategorikan baik. Hasi ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen tentang atribut produk wisata secara keseluruhan baik.

Atribut produk wisata adalah bentuk yang meliputi unsur-unsur materiil dan immateriil untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya sejak mereka meninggalkan tempat tinggal ke tempat kedatangan sampai kembali ke tempat tinggal. Menurut Muljaidi (2013:46), mengemukakan bahwa kualitas produk pariwisata adalah bentukan nyata dan palsu yang hanya dapat dinikmati dalam rangkaian perjalanan secara keseluruhan jika rangkaian perjalanan wisata secara keseluruhan dapat menciptakan pengalaman positif bagi individu yang berwisata. Selain itu, dalam publikasi Menurut Oka Yoeti (2008:15) dalam Ryana Meutia Putri (2015:26) mendefinisikan bahwa produk wisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata.

2. Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel kepuasan pengunjung ini tergolong dalam kategori baik, dengan hasil tingkat capaian responden sebanyak 76,4% kategori baik, Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, fasilitas dan suasana Wisata Lereng Green View sesuai harapan dan konsumen akan merekomendasikan dan berkunjung kembali ke wisata lereng green view yang secara keseluruhan dikategorikan baik.

Kepuasan pengunjung adalah perasaan yang dimiliki seseorang tentang puas atau tidaknya setelah membandingkan hasil suatu pelayanan yang diperoleh dengan apa yang diantisipasi sebelumnya. Sesuai dengan Somad dan Priansa (2014:32), kepuasan wisatawan adalah sejauh mana kinerja suatu produk dirasakan sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan pelanggan. Kottler dan Keller (2016 : 153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan .

Menurut Permana (2013), "Kepuasan tamu mempunyai lima indikator, yaitu memenuhi harapan dan tujuan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi keinginan Pelanggan yang ingin menggunakan kembali barang dan layanan dan merujuknya ke orang lain. Pernyataan "kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar penilaian kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti pembelian kembali, memproduksi dari mulut ke mulut, mengembangkan citra merek, menawarkan ide produk atau jasa untuk bisnis, dan biaya yang lebih rendah untuk melayani daripada pelanggan baru adalah contoh aspek kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan dampak fitur produk pariwisata terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata diteliti dengan menggunakan temuan uji hipotesis. Dengan menggunakan SPSS versi 29, GreenView Slopes menemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara karakteristik produk pariwisata dan kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,93 pada taraf signifikansi sebesar 0,000-0,05, yang menunjukkan adanya dampak signifikan karakteristik barang wisata terhadap kepuasan pengunjung pada Green View Slope tourism. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan meningkat berbanding lurus dengan kualitas kualitas produk pariwisata di wisata lereng green view. Sebaliknya jika atribut produk view memiliki nilai yang buruk maka akan berdampak buruk juga terhadap tingkat kepuasan pengunjung di wisata lereng green view. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen wisata lereng green view untuk lebih meningkatkan atribut produk wisata, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi pengunjung yang datang.

Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Tanjung Alai Lereng Green View Koto Singkarak. Dapat dilihat dari variabel X (atribut produk wisata) yang menunjukkan bahwasanya ketersediaan restaurant memiliki gambaran terhadap atribut produk wisata yang secara keseluruhan dikategorikan baik. Selanjutnya variabel Y (kepuasan pengunjung) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, fasilitas dan suasana di Wisata Lereng Green View sesuai dengan harapan Pengunjung dan akan merekomendasikan untuk berkunjung kembali ke wisata Lereng Green View. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk wisata maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung di Wisata Lereng Green View.

Penelitian ini bisa menjadi bahan untuk menambah wawasan materi pembelajaran kepada mahasiswa/i dan sebagai bahan referensi tambahan dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai kepariwisataan serta menjadi informasi tambahan yang memadai khususnya untuk pihak terkait.

Sebagai saran bagi pihak manajemen Lereng Green View Tanjung Alai disarankan untuk membuat suatu produk khas dari Lereng Green View dan juga lebih meningkatkan kualitas Atribut produk wisata dari segi rasa dan variasi menu agar atribut produk wisata dapat diingat oleh konsumen sehingga konsumen merasa yakin dan percaya bahwa Lereng Green View Tanjung Alai dapat memenuhi harapan dan bermanfaat bagi mereka serta disarankan untuk lebih memperhatikan fasilitas mulai dari akses lokasi jalan agar lebih diperlebar atau bisa menggunakan sepeda atau motor listrik yang disewakan oleh pihak manajemen Lereng Green yang dapat menambah daya tarik pengunjung yang mengunjungi Lereng Green View sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Bagi peneliti lain disarankan untuk mencari faktor lain selain Atribut Produk Wisata yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen di wisata Lereng Green View. Apabila tetap menggunakan atribut produk wisata sebagai faktor utama untuk melihat pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di wisata Lereng Green View Tanjung Alai X Koto Singkarak peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung selain atribut produk wisata dan sebaiknya menggunakan metode yang berbeda.

Daftar Rujukan

- Hasan, A. (2015), *Marketing Tourism*. (CAPS) Center for Academic Publishing Service.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 (13th edition)*. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing manajemen (15th edition)*. Person Education, Inc
- Muljadi, A.J. (2013). *Kepariwisata dan perjalanan*. Raja Grafindo Perkasa.
- Mayasari, W. M. & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 501-509. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13596>
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Permana. (2013). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Salemba Empat.
- Ryana Meutia Putri. (2015). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian wisatawan di Objek Wisata Kampung Gajah Wonderland Bandung*. [Skripsi, Universitas Widyatama]. <https://repository.widyatama.ac.id/items/f569992e-c7c0-4c51-a6de-c5a21e9103ba>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suryadana, M. L. & Octavia, V. (2015). *Pengantar pemasaran pariwisata*. Alfabeta
- Somad, R. & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2017. *Pemasaran strategik (3rd edition)*. Andi offset.