



Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun

Suryani^{1*}, Fitrianiingsih², Limega Candrasa³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
Jalan Diponegoro, Tebing Tinggi, Sumatra Utara
E-mail: suryani@gmail.com*

Naskah Masuk: 11-12-2022; Diterima: 13-12-2022; Terbit: 15-12-2022

ABSTRAK

Pengalaman berkunjung ketempat wisata memberikan kesan tersendiri dan bisa mendorong orang untuk berkunjung kembali. Kunjungan kembali wisatawan menjadi perhatian pemilik objek wisata, sebab kunjungan pendatang menunjukkan stabilitas usaha. Penelitian ini sangat penting untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang pada pemandian alam Swimbath Kabupaten Simalungun. Pendekatan kuantitatif pilihan terbaik untuk menyelesaikan penelitian. Banyaknya jumlah populasi dan kesamaan karakteristik populasi peneliti hanya menggunakan 96 sampel, teknik sampel menggunakan *accidental Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dan pengolahan data digunakan *statistical product and service solution* versi SPSS 25.00. Pengolahan data dan pembahasan menghasilkan kesimpulan secara individu ketiga variabel berurutan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pemandian alam swimbath kabupaten simalungun. Begitupun uji simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Kata kunci: WOM, pariwisata, fasilitas, ketertarikan

ABSTRACT

The experience of visiting tourist attractions gives a distinct impression and can encourage people to visit again. Return visits of tourists are of concern to the owners of tourist attractions because tourist visits show business stability. This research is very important to determine the effect of word of mouth, tourist attractions and facilities on the intention to revisit the Swimbath of Simalungun district. Quantitative approach is the best choice for completing research. The large number of populations and the similarity of the population characteristics of the researchers only used 96 samples. The determination of the sampling technique used is accidental sampling. Data was collected using a questionnaire and data processing using statistical product and service solutions SPSS 25.00 version. Data processing and discussion resulted in partial word of mouth conclusions, tourist attractions and facilities had an effect on interest in revisiting the Simalungun district swimbath. Likewise word of mouth simultaneous test, tourist attraction and facilities on intention to return.

Keywords: WOM, tourism, facility, interesting

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

1. PENDAHULUAN

Tujuan pembangunan mempercepat pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang pekerjaan bagi suatu daerah kerap memilih pariwisata sebagai pilhan utama. Sektor pariwisata juga sangat penting selain sektor pertanian dan mampu menambah pendapatan suatu daerah. Perkembangan pariwisata disuatu daerah pasti memiliki keterlibatan antara masyarakat setempat, pihak pengelola dan juga wisatawan. Pengelolaan yang baik tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para wisatawan. Orang yang berkunjung ke satu tempat minimal 2 hari namun tidak lebih 12 bulan dan kunjungan tidak bermaksud mencari keuntungan disebut wisatawan (*BPS Kabupaten Simalungun, 2021*)

Simalungun memiliki objek wisata seperti bukit indah Simarjarunjung, pantai bebas Prapat, kebun teh Sidamanik, air terjun Tonduhan, pemandian Manigom Nauli dan lainnya. Tidak hanya itu ada satu destinasi alam yang menarik untuk dikunjungi yaitu pemandian alam Swimbath yang terletak di kelurahan Naga Soppa, Kecamatan Bandar Hulan, kabupaten Simalungun. Pemandian alam Swimbath biasanya ramai dikunjungi pada saat liburan dan *weekend*. Jumlah pengunjung pemandian alam Swimbath Kabupaten



Simalungun tahun 2021 sebanyak 13.050 pengunjung. Tentu jumlah pengunjung ini berfluktuasi setiap bulannya, jumlah pengunjung pada akhir tahun bulan Desember dan awal tahun bulan Januari jumlahnya meningkat signifikan begitupun pertengahan tahun musim liburan akan mendorong peningkatan jumlah pengunjung.

Pengunjung yang datang bisa jadi pengunjung pertama dan pengunjung yang berulang, terlihat dari wisatawan yang datang kebanyakan penduduk setempat atau sekitar simalungun. Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung akan mendorong minta pengunjung untuk berkunjung kembali sebagai *purchase intention* (Basiya dan Rozak, 2012). Keinginan berkunjung kembali salah satu respon atas kunjungan pertama wisatawan. Dalam menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang tentu diperlukan promosi yang menarik. Salah satu promosi yang dapat digunakan pemandian alam wisata Swimbath kabupaten Simalungun adalah *word of mouth* (WOM).

Selain pihak pengelola pemandian alam swimbath kabupaten simalungun melakukan pengembangan dan pembangunan agar pemandian alam swimbath kabupaten simalungun dapat diterima di masyarakat. Kunjungan pertama wisatawan menjadi titik kritis bagi pengelola sebab akan menghasilkan kesan dan dibicarakan secara berulang oleh wisatawan (menjadi WOM). Pembicaraan berulang oleh individu wisatawan lebih mudah diterima oleh lingkungan sebab WOM hasil pengalaman wisatawan yang telah merasakan objek wisata.

Dengan melakukan *word of mouth* masyarakat atau wisatawan dapat mendengar secara langsung dan tanpa disadari hal itu dapat menarik wisatawan baru yang dapat meningkatkan kunjungan. Berikut ini *review* pengunjung pemandian alam Swimbath dari media sosial:



Sumber : Data Sekunder

Gambar 1

Riview Pengunjung Pada Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun

Pemandian alam Swimbath terletak di kabupaten Simalungun, letaknya cukup muda terjangkau dari Pematang Siantar dan Tebing Tinggi. Harga tiket masuk juga sangat terjangkau di kalangan masyarakat. Pemandian alam Swimbath ini sangat cocok dikunjungi dengan keluarga ataupun teman, menjadi tempat bersantai dan berenang. Dahulu tempat ini merupakan tempat rekreasi warga negara belanda yang bekerja di perkebunan. Pemandian alam swimbath dibangun pada masa pemerintahan Hindia Belanda dan diberi nama Swimbath (kolam berenang).

Pemandian alam Swimbath dinaungi rerimbunan pohon besar sehingga udara terasa sejuk alami , tidak hanya udara yang terasa sejuk tetapi juga air yang bersumber dari mata air alami membuat air terus menerus bersikulasi menjadikannya bersih dan segar membuat pengunjung betah bermain air bersih , segar dan lingkungan yang bersih. Kesan inilah menjadi daya tarik yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Tidak hanya pembicaraan berulang saja dan kesan ketrtarikan , fasilitas juga dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Di pemandian alam Swimbath juga sudah di dukung dengan fasilitas yang terbilang sudah lengkap seperti : mushola, pondok (tempat bersantai), parkir, kamar mandi, taman bermain dan sinyal komunikasi yang bagus. Meskipun fasilitas yang terbilang cukup bagus tapi pihak pengelola terus meningkatkan kualitas dan fasillitas untuk meningkatkan, mendapatkan dan menarik wisatawan berkunjung ulang ke pemandian alam Swimbath. Fasilitas utama dan pendukung diyakini mampu meningkatkan dan mempertahankan pengunjung berkunjung ulang ke pemandian alam Swimbath ini. Pra survei yang dilakukan penulis pada pengunjung yang pernah mengunjungi pemandian alam Swimbath kabupaten Simalungun. Berikut adalah hasil pra survei :



Tabel 1
Data pra survei tentang *word of mouth*, daya tarik wisata, fasilitas dan minat berkunjung ulang pada pemandian alam swimbath kabupaten simalungun

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		orang	%	orang	%
1	Mendapatkan Informasi Dari Orang Lain Mengenai Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun	10	33%	20	67%
2	Pemandian Alam Swimbath Memiliki Suasana Sejuk Dan Nyaman	20	67%	10	33%
3	Fasilitas Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun Memadai	11	37%	19	63%
4	Merekomendasikan Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun Kepada Keluarga	12	40%	18	60%

Sumber : Hasil Pra Survei (2022)

Tabel 1 menunjukkan pengunjung pemandian alam Swimbath yang pernah berkunjung, diketahui bahwa 33 % dari pernyataan variabel *word of mouth* pengunjung di pemandian alam Swimbath setuju dengan pernyataan tersebut dan 67 % tidak setuju. Sementara pernyataan dari variabel daya tarik wisata 67% setuju dengan pernyataan tersebut dan 33% menyatakan tidak setuju, pernyataan dari variabel fasilitas diketahui bahwa 37% pengunjung setuju dan 63% tidak setuju dan pernyataan dari variabel minat berkunjung ulang diketahui bahwa 40% pengunjung setuju dengan pernyataan tersebut dan 60% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemandian alam swimbath kabupaten simalungun masih kurang dalam beberapa hal dan dapat mempengaruhi minat berkunjung pada pemandian alam Swimbath kabupaten Simalungun.

2. KAJIAN PUSTAKA

Bisnis pariwisata ,eliki tiga pilar yaitu manusia sebagai pelaku bisnis, tempat sebagai objek fisik untuk di kunjungi dan waktu sebagai tempo untuk perjalanan menuju, berdiam dan kembali. (*Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 2009*, n.d.). Menurut (I gusti Bagus Rai Utama, 2017) *Attraction, Accessibility* dan *Aminities* tiga pilar penting dalam bisnis pariwisata. Pilar-pilar ini menjadi sangat penting untuk menarik minat berkunjung wisatawan berkunjung dan berkunjung ulang. Perhatian terhadap pilar-pilar ini sangat penting sebab pengunjung tidak mengharapkan keuntungan secara materi namun kepentingan pemenuhan keinginan dan pengorbanan materi wisatawan untuk mendapatkannya.

Pariwisata yang menarik akan memunculkan minat pengunjung untuk berkunjung maupun berkunjung ulang wisatawan. Menurut (Parastiwi & Farida, 2018) dalam jangka waktu tertentu dimasa akan datang orang akan berkunjung kembali yang sebelumnya adanya minat untuk mengunjungi kembali. Membangun minat berkunjung ulang setelah kunjungan pertama merupakan tujuan dari usaha pemasaran objek wisata, keinginan konsumen mengunjungi kembali membuka peluang bagi pengelola mendapatkan prospek dimasa mendatang. Menurut (Aviolitasona dalam Yuni Istanti, 2020) pengalaman masa lalu mengunjungi tempat wisata dapat membangkitkan minat berkunjung kembali jika memori kepuasan didapatkan wisatawan.

Keinginan berkunjung ulang juga bisa sebab kesan terhadap fasilitas yang disediakan tampak oleh mata dan bisa diunakan dengan baik. Fasilitas berfungsi dengan baik memenuhi harapan ataupun melampaui harapan menjadi kunci penilain wisatawan pada fasilitas tersebut. Fasilitas berwujud terlihat sebagai fasilitas utama objek wisata maupun mendukung penggunaan fasilitas utama harus bersinergi satu dengan yang lainnya. Fasilitas termasuk kemudahan alat secara fisik yang tidak berhubungan dengan fasilitas utama itu sendiri namun memberikan kenyamanan dalam penggunaan fasilitas utama. (Philip Kotler & Keller, 2014).

Kunjungan ulang menunjukkan keberhasilan objek wisata memberikan pengalaman yang berkesan, kesan yang didapat mendorong wisatawan untuk membicarakan pengalamannya kepada orang dia kenal maupun orang-orang yang ingin mengetahui pengalaman berwisata. Pembicaraan ini disebut juga dengan WOM. Wisatawan yang saling berkomunikasi secara manual dan elektronik berkembang bisa jadi saling mendukung ataupun saling memperbuurk informasi sebuah objek wisata. Pengelola objek wisata tentu mengharapkan komunikasi yang berkembang kearah yang salaing mendukung kebaikan objek wisata (Huete-Alcocer, 2017). Komunikasikan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dimasyarakat dan dianggap



berpengalaman dalam review objek wisata sanagt besar pengaruhnya dalam membangun WOM (Wicaksono & Seminari, 2016).

Kunjungan ulang oleh wisatawan mengindikasikan adanya daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Daya tarik ini bisa sebab wujud yang dapat dilihat oleh mata maupun sesuatu bersifat abstrak namun dapat dirasakan oleh wisatawan dan mendapatkan tempat dalam ingatan wisatawan. Daya tarik bisa dibangun dengan menyediakan wisata buatan mengandalkan kekininan sehingga memenuhi keinginan kelompok wisatawan tertentu. Daya tarik juga bisa mengandalkan sumber alami, alam yang memang tersedia mamapu memunculkan daya tarik alami. Penelitian ini menjadi penting segera dilakukan sehingga dapat diketahui penyebab berkunjung kembalinya wisatawan. Kebertahanan wisatawan alami yang tidak membutuhkan modal besar namun memberikan efek besar bagi pembangunan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif dengan alat-alat statistik berdasar data-data yang dikumpulkan melalui kuesioner, kuesioner menggunakan skala interval 1-5 sebagai jawaban pernyataan yang mewakili jawaban responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 dengan urutan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi dan pengujian hipotesis partial dan simultan. Pengolahan data menghasilkan berbagai tabel dan gambar kemudian diinterpretasikan serta dibahas. Hasilnya menjadi kesimpulan yang menunjukkan manfaat dari penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dan pengumpulan data dilanjutkan pengolahan data menggunakan software SPSS 25.00. Hasil penelitian diawali dari pengujian instrumen penelitian validitas alat, menunjukkan r hitung minat berkunjung ulang antara 0,730 – 0,884 diatas r tabel 0,3673. Validitas WOM menunjukkan r hitung antara 0,601 – 0,707 diatas r tabel 0,3673. Validitas daya tarik wisata menunjukkan r hitung antara 0,473 – 0,770 diatas r tabel 0,3673. Validitas fasilitas menunjukkan r hitung antara 0,617 – 0,839 diatas r tabel 0,3673. Validitas alat ukur dari ke empat variabel menunjukkan valid sehingga instrument-instrumen penelitian layak digunakan untuk penelitian ini.

Uji reliabilitas instrumen penelitian minat berkunjung ulang bernilai 0,819 diatas r tabel 0,6. Reliabilitas WOM menunjukkan r hitung 0,735 diatas r tabel 0,6. Reliabilitas daya tarik wisata menunjukkan r hitung 0,694 diatas r tabel 0,6. Reliabilitas fasilitas menunjukkan r hitung 0,794 diatas r tabel 0,6. Reliabilitas alat ukur dari ke empat variabel menunjukkan reliabel sehingga instrument-instrumen penelitian layak digunakan untuk penelitian ini.

Asumsi klasik analisa data diawali dari pengujian normalitas data, nilai signifikansi model 0,05, jika output monte carlo signifikan diatas nilai signifikan model variabel penelitian normal. Informasi dari data penelitian menunjukkan minat berkunjung ulang, WOM, daya Tarik wisata dan fasilitas bernilai 0,479 berarti distribusi data terdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak ada tanda korelasi antar variabel bebas penelitian. Variabel WOM bernilai tolerance 0,621 diatas 0,1. Variabel daya tarik wisata bernilai tolerance 0,650 diatas 0,1. Variabel fasilitas bernilai tolerance 0,695 diatas 0,1. Terkonfirmasi nilai VIF setiap variabel dibawa 10. Heterokedastisitas dengan uji glejser menunjukkan nilai signifikan variabel *word of mouth* bernilai 0,422, variabel daya tarik wisata bernilai 0,944 dan variabel fasilitas bernilai 0,194 sehingga seluruhnya bernilai diatas 0,050. Keseluruhan variabel bebas tidak ada tanda heterokedastisitas.

Guna melihat kemampuan masing-masing variabel bebas menjelaskan variabel terikat peneliti menampilkan hasil persamaan regresi linear berganda. Persamaannya $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Pengolahan data telah dilakukan persamaan regrenya menjadi $Y = 1.105 + 0.235X_1 + 0.409X_2 + 0.311X_3$. Berurut dari awal minat berkunjung ulang bernilai 1,105 satuan nilai menggunakan asumsi variabel bebas penelitian sama dengan nul. Minat beli ulang bernilai 1,105 + 0,235 satuan nilai WOM menggunakan asumsi variabel penelitian daya tarik wisata dan fasilitas sama dengan nul. Minat beli ulang bernilai 1,105 + 0,409 satuan nilai daya tarik nilai menggunakan asumsi variabel penelitian WOM dan fasilitas sama dengan nul. Minat beli ulang bernilai 1,105 + 0,311 satuan nilai fasilitas menggunakan asumsi variabel penelitian daya tarik wisata dan WOM sama dengan nul.

Ketiga variabel bebas memiliki kemampuan penjelasan terhadap variabel terikat bertanda positif sehinga kenaikan nilai variabel bebas serta merta akan meningkatkan minat berkunjung ulang terhadap objek wisata swimbath simalungun. Daya tarik wisata menjadi variabel berkontribusi terbesar dalam upaya meningkatkan minat berkunjung ulang pada objek wisata swimbath simalungun. Koefisien determinan penelitian sebesar 0,422 atau 42,2% dari keseluruhan variabel yang berpengaruh. Penelitian pada objek hanya meneliti tiga varibel bebas, secara keseluruhan variabel bebas menjelaskan minat berkunjung kembali bernilai 42,2% sisanya 57,8% mampu dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada objek penelitian.

Pengujian hipotesis baik parsial maupun simultan ditunjukan uji-ujinya dalam uji hipotesis didapatkan WOM t hitung bernilai 2,953 diatas t tabel 1,984 signifikan pada level 0.004, WOM melalui



media elektronik berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada swimbath simalungun. Daya tarik wisata t hitung bernilai 4,549 diatas t tabel 1,984 signifikan pada level 0.000, daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada swimbath simalungun. Fasilitas t hitung bernilai 3.287 diatas t tabel 1,984 signifikan pada level 0.002, fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada swimbath simalungun. Uji simultan berupa pengujian secara serentak variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat penelitian ditunjukkan nilai f hitung bernilai 24,106 diatas f tabel 2,70 signifikan pada level 0,000. WOM, daya tarik wisata dan fasilitas bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Swimbath Simalungun.

5. KESIMPULAN

Penelitian menghasilkan kesimpulan word of mouth, daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata swimbath simalungun. Pengaruh tersebut terjadi secara parsial maupun simultan. Daya tarik wisata menjadi variabel terbesar kemampuannya menjelaskan perannya dalam membangun minat berkunjung ulang objek wisata swimbath simalungun.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang membantu selesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Arifianti, I. L. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran. In *Skripsi*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). PT. Rineka Cipta.
- Basiya dan Rozak. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjung Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *jurnal dinamika kepariwisataan, VOL. XI No.*
- BPS Kabupaten Simalungun.* (2021).Simalungun.Diambil 20 Maret 2022, dari <https://simalungunkab.bps.go.id/>
- Budi Rahayu Tanama, P. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. In *Universitas Udayana.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Budiyanto. (2017). Materi Pelengkap Modul Statistik Deskriptif – SPSS. *Modul Statistik Deskriptif – SPSS, 1–10.*
- Darmadi, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM Spss.* Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- I gusti Bagus Rai Utama. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (1 ed.). CV Andi Offset.
- Istanti, Y. (2020). *Pengaruh sikap terhadap iklan luar ruang pada minat berkunjung ulang yang dimediasi oleh citra dstinasi.*
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 146–155.* <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1317>
- Listianingrum, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. *Skripsi.* <http://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/1025>
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan *Word-of-Mouth* Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 72.* <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16608>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Terjemahan Bob Sabran (Ed.); 13 ed.). Erlangga.
- Philip Kotler & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Adi Maulana dan Yayat Sri



Hayati (Ed.); 13 ed.). Prehallindo.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Ed.1). Mulawarman University press.

Rossi Sanusi. (n.d.). *Penelitian Replika*. Diambil 23 Mei 2022, dari

<https://rossisanusi.wordpress.com/2009/06/14/penelitian-replikasi/>

Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth: How Smart Companies Get People Talking* (revisi). Kaplan Publishing.

Sopiyan, S., & Widiyanto, I. (2015). *Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.

Sugianto, & Halimatussaddiyah Marpaung. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kaupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 101–116.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1 ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 2009. (n.d.). Jakarta. Diambil 16 April 2022, dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10Tahun2009UU.HTM>

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.