

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI EMPIRIS PADA OBYEK WISATA BANTIMURUNG KABUPATEN MAROS)**

Amiruddin Usman<sup>1</sup>, Muhammad Hidayat<sup>2</sup>, Anshar Daud<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Manajemen PPS ITB Nobel Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[amiruddinusman88@yahoo.com](mailto:amiruddinusman88@yahoo.com), <sup>2</sup>[hidayat2401@yahoo.com](mailto:hidayat2401@yahoo.com),

<sup>3</sup>[anshar@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:anshar@stienobel-indonesia.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas layanan pariwisata terhadap kepuasan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung kembali, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Sampel penelitian ini adalah wisatawan baik mancanegara maupun domestic atau nusantara yang sering berkunjung ke obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Hasil penelitian bahwa bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. bauran pemasaran pariwisata memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

**Kata kunci** : Bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali.

**Abstract**

*This study aims to determine and analyze the influence of the tourism marketing mix, the quality of tourism services on satisfaction, to determine and analyze the influence of the tourism marketing mix and service quality on the interest in returning. To find out and analyze the effect of satisfaction on the interest in revisiting, To find out and analyze the influence of the tourism marketing mix and service quality on the interest in revisiting through tourist satisfaction at the Bantimurung tourism object, Maros Regency. The sample of this research is tourists both foreign and domestic or the archipelago who often visit the Bantimurung tourism object, Maros Regency. The results showed that the tourism marketing mix had a positive and significant effect on tourist satisfaction. Service quality has a positive and significant influence on tourist satisfaction. The tourism marketing mix has a significant influence in increasing the interest of tourists to make return visits. Service quality has a positive and significant effect on interest in revisiting. Tourist satisfaction has a positive and significant effect on interest in revisiting. Tourist satisfaction can partially mediate the influence of the tourism marketing mix on the interest in revisiting. Tourist satisfaction can partially mediate the influence of service quality on interest in revisiting the Bantimurung tourism object, Maros Regency.*

*Keywords: Tourism marketing mix, service quality, tourist satisfaction and interest to come back*

## **PENDAHULUAN**

Industri kepariwisataan di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Pariwisata saat ini sudah menjadi industri yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial diberbagai Negara di dunia. Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata karena dapat memberikan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, perubahan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Pariwisata (*ecotourism*) merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan dari sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan lain sebagainya. Berbagai program telah dicanangkan oleh pemerintah untuk meningkatkan daya Tarik destinasi obyek wisata, karena hal ini dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon masyarakat terhadap objek wisata. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang (Tjiptono, 2015).

Untuk menarik minat berkunjung kembali maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola jasa pariwisata adalah memberikan kepuasan bagi masyarakat atau wisatawan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assael (2008) bahwa kepuasan terjadi ketika harapan wisatawan terpenuhi atau terlampaui dan keputusan berkunjung diperkuat. Dalam teori pemasaran kepuasan terhadap suatu produk adalah intervening, namun dalam pariwisata kepuasan berdampak pada minat berkunjung kembali. Penelitian Miskan (2019), bahwa ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Untuk meningkatkan kepuasan sehingga berdampak terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata, maka peneliti menentukan pada aspek bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Dimana dalam era saat ini, penggunaan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan obyek wisata sangatlah penting karena saat ini banyak muncul obyek wisata baru sebagai kompetitor. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2015) bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran, dimana terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, proses, dan sarana fisik. Dari paradigma penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang baik akan memengaruhi minat berkunjung kembali. Saladin (2014) menyatakan bahwa permintaan meningkat apabila bauran pemasaran yang ditawarkan menarik. Destinasi wisata yang menawarkan produk, harga, promosi dan tempat yang

menarik akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Gultom, *et.al.* (2017) hasil temuan bahwa strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh dan menjadi faktor penting dalam mem-pengaruhi minat untuk berkunjung kembali.

Selain strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, juga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Payangan (2014) bahwa bauran pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Begitu pula dengan Kotler & Keller (2018) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran, dimana kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh seperangkat alat yang terdapat pada bauran pemasaran. Kewas dan Joyce (2020) bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Elemen-elemen bauran pemasaran dan manajemen mempunyai hubungan pelanggan agar supaya tingkat kepuasan wisatawan menjadi lebih optimal.

Kemudian untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan maka dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diterima wisatawan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Nuraeni, dkk. (2014) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Selanjutnya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2012) bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan pariwisata yang sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh pihak destinasi. Kepuasan wisatawan adalah sebuah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya. Kepuasan wisatawan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan pariwisata. Terjadinya minat berkunjung kembali disebabkan adanya pengaruh kepuasan dan tidak kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pariwisata yang terakumulasi secara terus menerus. Mengukur kepuasan wisatawan sangat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam rangka mengevaluasi posisi industri pariwisata saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir. Alvianna (2017) hasil temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan dijadikan sebagai bahan mediasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali, karena dalam dunia kepariwisataan, dengan adanya strategi bauran pemasaran maka akan memberikan kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi merupakan syarat untuk menjaga keberlanjutan destinasi tersebut. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman berwisatanya akan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung (*revisit*) ke destinasi tersebut. Penelitian Mahadewi (2018), hasil temuan

bahwa wisatawan merasa puas dengan sistem pemasaran yang dilakukan dan akan melakukan kunjungan kembali, yang dapat dilihat dari segi tidak adanya keluhan tentang layanan dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan. Begitu pula bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali, sebagaimana penelitian Miskan (2019) bahwa Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

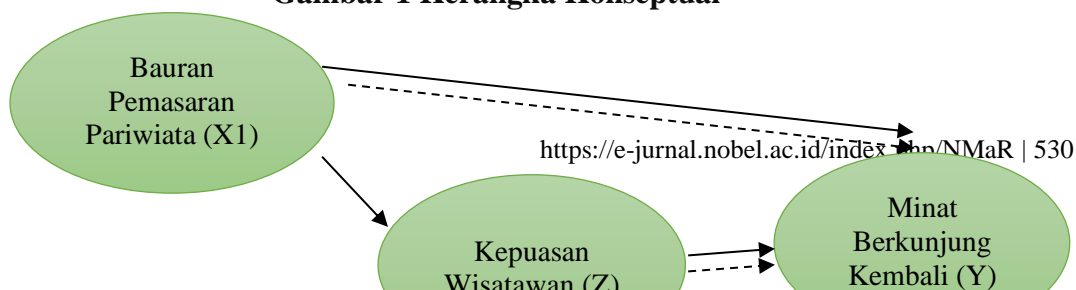
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mahadewi (2018) dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada obyek penelitian dimana penelitian Astiya pada Destinasi Grand Watu Dodol di Kabupaten Banyuwangi, sedangkan peneliti dengan memilih destinasi wisata Bantimurung di Kabupaten Maros, selain itu terletak pada indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel penelitian. Sehingga hal ini yang menjadi kebaruaran (*Novelty* penelitian).

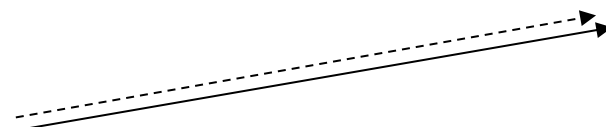
Salah satu obyek wisata yang mempunyai daya tarik wisata alam adalah obyek wisata Bantimurung yang berlokasi di Kabupaten Maros, yakni wisata alam air terjun Bantimurung yang menjadi primadona. Gemuruh air terjunnya serta pemandangan alam yang sungguh indah, menyatu menjadi perpaduan yang sungguh sempurna. Debit air terjun yang begitu besar, nampak sangat mengagumkan dengan suasana alami di sekitarnya. Sejuknya percikan air yang terbawa oleh angin serta hawa yang begitu menyejukkan. Terlebih adanya bebatuan pada beberapa sudutnya membuat suasana air terjun sangat nyaman untuk berwisata.

Berdasarkan data realisasi PAD sektor pariwisata di Kabupaten Maros selama tahun 2016 s/d 2020, terlihat bahwa PAD Maros setiap tahun mengalami peningkatan, sedangkan dilihat dari pertumbuhan setiap tahun nampak bahwa target PAD Pariwisata yang ditetapkan tidak sesuai dengan realisasi PAD Pariwisata. Permasalahan yang terjadi selama ini bahwa strategi pemasaran melalui harga tiket yang cukup mahal untuk wisatawan mancanegara yakni sebesar Rp.255.000, sedangkan tiket wisatawan nusantara sebesar Rp.30.000. Kemudian permasalahan lainnya yakni kurangnya pelayanan dalam hal penyediaan gazebo, karena rata-rata pengunjung hanya duduk beralaskan tikar, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak terhadap kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ke Air Terjun Bantimurung Kabupaten Maros, sehingga hal ini berpengaruh terhadap ketidaktercapaian target dengan realisasi pendapatan asli daerah di sektor pariwisata di Kabupaten Maros.

Untuk menunjukkan arah penelitian agar dapat berjalan sesuai pada ruang lingkup yang telah ditetapkan dan mempermudah dalam menganalisis pengaruh setiap variabel. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konseptual yang dapat dilihat melalui gambar 2.2 dibawah ini :

Gambar 1 Kerangka Konseptual





Berdasarkan uraian di atas dan perumusan masalah yang telah dijabarkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
2. Kualitas layanan pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
3. Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
6. Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatori*. Pendekatan penelitian menurut tingkat *eksplanatori* bertujuan menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2016), sedangkan dalam pendekatan penelitian *eksplanatori* maka metode yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif/ hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian terletak di Kabupaten Maros. Adapun waktu yang digunakan selama melakukan penelitian dimulai dari bulan April sampai dengan Juni Tahun 2021. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis jalur atau path analysis, dan uji sobel test.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Berdasarkan hasil olahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan *SPSS Versi 23*, sebelum dilakukan analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini maka akan disajikan hasil koefisien jalur dari setiap variabel dalam penelitian ini yakni pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan (model 1) dan pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros (model 2), yang dapat disajikan melalui tabel 1 yaitu :

**Tabel 1. Analisis Pengujian Jalur**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.347	.254		1.366	.175
Bauran Pemasaran	.351	.119	.311	2.956	.004
Kualitas Pelayanan	.283	.103	.282	2.741	.007
Kepuasan Wisatawan	.311	.095	.307	3.288	.001

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 1 yaitu pengujian regresi model mengenai pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros yang dapat disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,347 + 0,311X_1 + 0,282X_2 + 0,307Z$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah disajikan di atas, dapat disajikan interpretasi dari persamaan regresi dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 0,347, dapat diartikan bahwa jika bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan dianggap konstan ( $X_1, X_2, Z$ ) maka minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sebesar 0,347.
2.  $\beta_1 X_1 = 0,311$ , menyatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, setiap kenaikan 1 point bauran pemasaran pariwisata dapat diikuti oleh adanya peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0.311 point
3.  $\beta_2 X_2 = 0,282$ , menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, setiap kenaikan 1 point kualitas pelayanan dapat diikuti oleh adanya peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0.282 point
4.  $\beta_3 X_3 = 0,307$ , menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, setiap kenaikan 1 point kepuasan wisatawan dapat diikuti

oleh adanya peningkatan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sebesar 0.307 point

**Pengujian hipotesis secara parsial**

- 1. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali**  
 Besarnya nilai  $t_{hitung} = 2,956$  dan  $pvalue = 0,004$ , dengan nilai  $pvalue$  sebesar  $= 0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali, dimana bauran pemasaran pariwisata dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.
- 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali**  
 Besarnya nilai  $t_{hitung} = 2,741$  dan  $pvalue = 0,007$ , dengan nilai  $pvalue$  sebesar  $= 0,007 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, dimana dapat diindikasikan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.
- 3. Pengaruh kepuasan wisatawan pariwisata terhadap minat berkunjung kembali**  
 Besarnya nilai  $t_{hitung} = 3,288$  dan  $pvalue = 0,001$ , dengan nilai  $pvalue$  sebesar  $= 0,001 < 0,05$ , dapat diindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, dimana kepuasan wisatawan dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

**Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)**

Pengujian secara bersama-sama (simultan) dapat disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.549	3	8.850	68.385	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.423	96	.129		
	Total	38.973	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan , Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Dari hasil pengujian  $F_{test}$  dalam uji anova diperoleh nilai  $F_{hitung} = 68,385$  dan nilai  $pvalue = 0,000$ , karena dengan nilai  $pvalue = 0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan dalam memprediksi minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung. Atau dengan kata lain bahwa bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square, berikut :

**Tabel 3. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.671	.35974

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan , Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari nilai  $R = 0,825$ , hal ini dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Sedangkan nilai  $Adjusted R_{square} = 0,671$ , yang artinya 67,10% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 32,9% (100% - 67,10%) dapat dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## PEMBAHASAN

Untuk jelasnya akan dapat disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### Pengaruh bauran pemasaran pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari hasil olahan data persamaan regresi yang dijelaskan bahwa bauran pemasaran pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Begitu pula dilihat dari uji asumsi klasik, dimana untuk uji normalitas dengan nilai  $sig\ 0,200 > 0,05$  sehingga dikatakan berdistribusi normal. Kemudian untuk uji multikolineritas maka terlihat bahwa semua variabel bebas mendekati angka 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan tidak terdapat multikolinieritas dan model regresi layak untuk dipakai, sedangkan dilihat dari uji heterokedastisitas terlihat bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali terdapat titik-titik menyebar, tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terdapat penyimpangan data. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros melalui produk, harga, promosi, lokasi, orang (karyawan), sarana fisik dan proses maka akan memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.



Penerapan bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh tenaga pengelola obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Roostika (2012), dan Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017) hasil temuan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa bauran pemasaran pariwisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian maka dalam penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yakni Ratna Roostika (2012), dan Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017), dan selain itu menerima hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) bahwa perilaku kunjungan wisatawan sering dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya baik berupa pemasaran ataupun lingkungan lainnya, dimana bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran. Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh seperangkat alat yang terdapat pada bauran pemasaran.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Dari hasil analisis persamaan regresi dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, selain itu data yang digunakan sudah berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinieritas serta terbebas dari masalah heterokedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola obyek wisata maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata pada destinasi wisata Bantimurung di Kabupaten Maros.

Pendapat yang dikemukakan oleh Walker (2011) mengatakan bahwa organisasi yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan wisatawan. Apabila pariwisata dapat memberikan sarana dan prasarana yang baik, maupun daya tarik wisata yang ditampilkan unik maka akan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Alvianna (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, kemudian Mahadewi (2018) hasil temuan bahwa kualitas pelayanan pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Dengan demikian maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alvianna (2017) dan Mahadewi (2018), selain itu hipotesis yang diajukan dapat diterima.

### **Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali**

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Hal Ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Bantimurung mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Alasannya karena dari ketujuh elemen bauran pemasaran yang dilaksanakan selama ini maka hal yang masih

perlu ditingkatkan adalah proses layanan fisik, dimana pihak pengelola obyek wisata perlu meningkatkan proses layanan fisik guna dapat meningkatkan wisatawan. Sedangkan yang dinilai oleh wisatawan yang tertinggi adalah jenis produk destinasi wisata yang memiliki daya tarik bagi wisatawan yang didukung oleh pemandangan alam yang cukup memukau bagi wisatawan saat berwisata, sehingga hal ini yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah Maros untuk lebih banyak mengembangkan sejumlah obyek-obyek wisata dalam lingkup Bantimurung.

Pendapat yang dikemukakan oleh Douglas dalam Saladin (2014) menyatakan bahwa permintaan meningkat apabila bauran pemasaran yang ditawarkan menarik. Destinasi wisata yang menawarkan produk, harga, promosi dan tempat yang menarik akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Ini berarti bahwa semakin baik bauran pemasaran yang diterapkan maka akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan Mahardhika (2018) mengatakan bahwa bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Marhardika (2018).

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali**

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros, dimana yang ditemukan oleh peneliti bahwa dimensi dimensi kualitas pelayanan seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan empati memberikan dampak yang bermakna dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung, dimana dengan kepuasan wisatawan dengan dimensi dimensi kualitas pelayanan maka akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Pendapat yang dikemukakan oleh Barata (2014) bahwa persepsi wisatawan berkaitan dengan kualitas pelayanan berperan penting terhadap pencapaian minat. Kunjungan ulang merupakan manfaat spesifik dari kualitas pelayanan yang baik. Kunjungan ulang memberikan sinyal bahwa pelayanan yang dirasakan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan.

Penelitian Nuraeni, dkk (2014) menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang, sedangkan yang ditemukan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni, dkk. (2014), Sehingga hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali**

Dari hasil olahan data regresi mengenai pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, dimana penelitian ini memberikan indikasi bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali, dimana semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dengan

pelayanan maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata Bantimurung di Kabupaten Maros.

Pendapat yang dikemukakan oleh Mahadewi (2018) bahwa wisatawan merasa puas dengan sistem pemasaran yang dilakukan dan akan melakukan kunjungan kembali. Penelitian Miskan, Syahbuddin (2019) hasil temuan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miskan, Syahbuddin (2019).

### **Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan**

Hasil uji mediasi dengan menggunakan analisis sobel test statistik yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat kunjungan kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Dalam temuan yang dilakukan oleh peneliti melalui proses pengamatan dilapangan terlihat bahwa bauran pemasaran pariwisata yang tinggi dari persepsi wisatawan akan dapat diikuti oleh adanya kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, sehingga memberikan dampak terhadap minat berkunjung kembali oleh wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahadewi (2018), hasil temuan bahwa wisatawan merasa puas dengan sistem pemasaran yang dilakukan dan akan melakukan kunjungan kembali, yang dapat dilihat dari segi aspek produk, harga/tariff, promosi, lokasi, karyawan (orang), sarana fisik dan proses maka akan memberikan kepuasan bagi wisatawan dan berdampak terhadap peningkatan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Temuan penelitian ini memberikan indikasi bahwa bauran pemasaran yang dilakukan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros dapat membuat wisatawan puas, dimana dengan adanya kepuasan wisatawan sesuai dengan harapannya saat berkunjung maka akan dapat memberikan dampak terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dan dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima/terbukti.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan**

Hasil analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Hal ini dapat diindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh obyek wisata Bantimurung kepada para wisatawan yang berwisata maka akan semakin membuat wisatawan puas, sehingga memberikan dampak terhadap minat berkunjung kembali oleh wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Miskan (2019) bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali.

Temuan penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepuasan wisatawan yang dirasakan oleh para wisatawan yang berkunjung dengan adanya adanya kualitas pelayanan maka akan dapat menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Sehingga dari hipotesis dalam penelitian ini yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diterima/terbukti.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu: Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan pada Obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi bauran pemasraan pariwisata maka akan memberikan dampak yang secara bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran pariwisata maka akan memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali untuk berwisata pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros berpengaruh positif dan signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan ketika berwisata maka akan memberikan dampak secara bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, karena sesuai dengan harapannya maka menimbulkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimediasi oleh kepuasan wisatawan dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingginya bauran pemasaran pariwisata akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimediasi oleh kepuasan wisatawan dimana temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan

wisatawan, sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Adapun saran-saran dalam penelitian ini yaitu disarankan kepada tenaga pengelola obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, agar untuk meninjau kembali harga atau tarif yang berlaku, khususnya pada anak-anak, agar tidak sama dengan harga untuk orang dewasa. Perlunya obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. untuk lebih meningkatkan fasilitas-fasilitasnya seperti penambahan toilet dan rumah makan sehingga memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung. Untuk lebih meningkatkan kepuasan bagi wisatawan maka perlunya diperhatikan mengenai masalah proses administrasi yakni dengan menambah loket karcis, sehingga memudahkan bagi wisatawan untuk memperoleh karcis dan tidak antri lagi. Disarankan agar perlunya obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros untuk memperhatikan masalah aspek kualitas pelayanan yakni dengan menambah petugas keamanan untuk memberikan jaminan keamanan bagi pengunjung atau wisatawan. Disarankan agar perlunya dipasang kotak saran sehingga pengunjung yang kurang puas dapat mengeluarkan ketidakpuasannya terhadap destinasi obyek wisata Bantimurung, dan hal ini memberikan kegunaan bagi pengunjung di masa yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alviana, Stella. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Pesona Jurnal Pariwisata*, Vol. 2 (1).
- Assael, H. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company*
- Barata, Adya. 2014. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta, ElexMedia Komputindo.
- Dedek Kurniawan Gultom dan Irma Christiana. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Kumpulan Penelitian Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatra utara*.
- Kewas, Margarith Graciela, dan Joyce Lopian. 2002. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan China Pada Best Western Lagoon Hotel Manado. *Jurnal Universitas Sam Ratulang*.
- Kotler, Philip, dan Keller Lane Kevin. 2018. *Manajemen Pemasaran*, edisi keenambelas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Jakarta, Penerbit : Prenhalindo
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran.. Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga

- Mahadewi, Gayatri Astiya. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (GWD) Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*
- Mahardhika, Evi Anita. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta) *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 8 Agustus 2018*
- Miskan, Syahbuddin. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima). Tesis Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
- Nuraeni, dkk (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum anggawarsita Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*
- Payangan, Otto R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Ratna Roostika (2012) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3, Desember 2012. ISSN :2252:6072.*
- Saladin, Djaslim. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Edisi ketiga*. Bandung. Linda Karya.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor, In Media
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta, Indeks.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Cetakan Pertama, Yogyakarta, CAPS
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiono, 2016.s *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*,Bandung: Alfabeta.

---

*Stella Alvianna (2017) Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. Jurnal Pesona ISSN (print): 1410-7252 ISSN (electronic): 2541 –5859 Vol. 2No. 01 Juni 2017.*

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta Penerbit : Andi Offset

Tjiptono Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, 2016, *Service Quality dan Satisfaction*, edisi keempat, Yogyakarta. Penerbit : Andi

Undang–Undang Nomor 10 Tahun 2009. “Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata”, diakses pada tanggal 20 Februari 2016 dari [http://www.peraturan.go.id/ uu/nomor 10 tahun-2009.html](http://www.peraturan.go.id/uu/nomor%2010%20tahun-2009.html)

Wahyundari NV, Sudiarta IN, Mahadewi NE 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Pantai Pandawa Kabupaten Bandung Bali. *Jurnal IPTA*, 3(1), 50-65.

Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudy Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yudho Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2018. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cetakan Kedua. Jakarta, Prasetya Mulya Publishing

Yofina Mulyati (2018) Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik) *Home Archives/Vol.6 No.2 (2018) : Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis > Desember 2018 Articles.*