

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph. (2016). *Pemasaran Dan Bauran Pemasaran*, 1-23.
- Affifah, K. (2024). Peran Experiential Marketing pada Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang Pada Wisata Edu Park (Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3).
- Alvianto, W. (2020). *Pengertian Revisit Intention*.
- Budiono, A. (2021). dampak *Kualitas Produk Persepsi Harga Promosi Lokasi Kualitas Pelayanan kepada Loyalitas Konsumen*, 223-247.
- Bulan, M. L. (2020). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 313-325.
- Bulan, T. (2020). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, dampak Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali*, 313-325.
- D Ida Hidayah, T. A. (2021). dampak *Bauran Pemasaran*, 76-82.
- Fakhrudin, A. A. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Hanif. (2016).
- Maharani, F. (2019). dampak *Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi kepada Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*.
- Mahardhika, A. (2018). 151-158.
- Mahardika, A. (2018). dampak *Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali*, 151-158.
- Miarsih, G. (2018). “Analisis Faktor-Faktor Yang memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta,”.
- Mursid. (2006). dampak *Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali*.
- Murtanto, H. (2017). dampak *Physical Evidance, People, Process kepada putusan Konsumen Menginap Di Hotel Mitra Merdeka Pekanbaru*, 10-36.
- Murtanto, H. (2017). dampak *Physical Evidence, People, Process kepada putusan Konsumen Menginap Di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru*.
- Nailul, I. (2021). dampak *Bauran Pemasaran kepada putusan Pembelian*.
- Rahmawati, A. Y. (2020). *Bauran Pemasaran*, 1-23.

- Rambe, O. I. (2014). dampak *Bauran Pemasaran Jasa* kepada *Minat Berkunjung Kembali Ke Wanders Water World Waterparj*.
- S. Christine, W. B. (2003). *Analisis dampak Marketing Mix (7p) kepada Minat Beli Ulang Konsumen*.
- S. Shareen, N. A. (2018). dampak *Bauran Pemasran (Marketing Mix) kepada putusan Pembelian Pada Produk Kara Santan*, 46-59.
- S. Tanti, M. G. (2019). 169-180.
- Sabar, N. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Parah Ahli*.
- Saputro. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Shalmah, U. (2020). dampak *Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Ulang Layanan Kesehatan Di Balkesmas*, 1.94.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.
- T. Bulan, M. L. (2020). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 313-325.
- Tjiptono, G. (2020). dampak *Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali*, 6-37.
- V. Rachmawati, S. D. (2019). dampak *Kualitas Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali*, 219-248.
- Y. Mulyati, M. A. (2018). *jurnal akuntansi ekonomi dan manajemen, analisis dampak strategi bauran pemasaran kepada minat berkunjung kembali*, 191-200.
- Aco, A. N., N. (2016). dampak *Religius, Promosi dan Pelayanan pada Pengambilan putusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju*. 1–23.
- Afifah, K. D. N. (2024). *PERAN EXPERIENTIAL MARKETING pada MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA WISATA EDU PARK (Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3)*. 2015, 8–22.
- Aldi, S. (2021). dampak *PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI kepada putusan WISATAWAN pada MENGUNJUNGI OBJEK WISATA (Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu)*. 1–23. <http://repository.stei.ac.id/4279/>
- Aling, N. U. R. (2020). dampak *Bauran Pemasaran kepada Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Kemala Butik Palopo*. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 23–42.

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *BAB 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran*. July, 1–23.
- Amin, N. (2023). dampak BAURAN PEMASARAN kepada MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA TOKO HARAPAN ABADI KABUPATEN GOWA. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2016). dampak Strategi Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49. <https://eprints.uny.ac.id/29847/>
- Bahrowi, I. (2017). dampak *Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi kepada putusan Pembelian pada Nad-Nad Distro di Kabupaten Tulungagung The Influence of Service Quality , Price , Location on Purchase Determination at Nad-Nad Distro in Tulungagung Regency*. 01(02), 1–12.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis dampak Marketing Mix (7P) kepada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Hernita Kurniasari. (2019). “*Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Destination Image dan Destination Branding kepada Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran*”, Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Surabaya, 2019.
- Mahardhika, A. E. (2018). dampak *Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali WISATAWAN DOMESTIK KE PANTAI PARANGTRITIS*. 1(8), 151–158.
- Marlius, D. (2016). dampak Bauran Pemasaran Jasa kepada Minat Nasabah pada Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal*, 3(1), 12–22.
- Masrohatin, S. (2013). *Kompensasi & revitalisasikinerja dosen*.
- NINGRUM, I. J. (2022). dampak *Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, dan Harga kepada Minat Berkunjung Kembali lewat Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)*. July, 1–23.
- Noviyanti, D. (2018). STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SYEKH SURGI MUFTI Devi Noviyanti UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadharah*, 17(34), 90–118. <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/>
- Pane, D. N. (2018). Analisis dampak Bauran Pemasaran Jasa kepada putusan

Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.

Pebriana, F., Mulyawan, R., & Sutrisno, B. (2021). STRATEGI PEMERINTAH DAERAH pada PENGEMBANGAN PARIWISATA guna MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Tahun 2019). *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.24198/janitra.v1i1.33023>

Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati, E. (2023). dampak Atraksi Wisata, Harga, Dan Fasilitas Wisata kepada Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 752–762. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3185>

Rahmadi, H. (2020). dampak Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place Dan Promotion) kepada putusan Pembelian Pada Toko Berkah [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1770/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1770/1/Jurnal Haji.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1770/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1770/1/Jurnal%20Haji.pdf)

Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). dampak Produk, Harga, Promosi kepada Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan pada Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>

Subekti, D. D. (2020). dampak Dimensi Customer Experience dan Kepercayaan kepada Minat Berkunjung Kembali pada Pengunjung Dira Kencong Jember. In *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.

Syaiful Hakim. (2021). dampak Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi kepada putusan Wisatawan pada Mengunjungi Objek Wisata (Studi Kasus Kepulauan Seribu). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24. <http://repository.stei.ac.id/4279/>

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Aco, A. N., N. (2016). dampak Religius, Promosi dan Pelayanan pada Pengambilan putusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju. 1–23.

Afifah, K. D. N. (2024). *PERAN EXPERIENTIAL MARKETING pada MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA WISATA EDU*

- PARK (Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3). 2015, 8–22.
- Aldi, S. (2021). dampak PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI kepada putusan WISATAWAN pada MENGUNJUNGI OBJEK WISATA (Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu). 1–23. <http://repository.stei.ac.id/4279/>
- Aling, N. U. R. (2020). dampak Bauran Pemasaran kepada Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Kemala Butik Palopo. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 23–42.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *BAB 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran*. July, 1–23.
- Amin, N. (2023). dampak BAURAN PEMASARAN kepada MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA TOKO HARAPAN ABADI KABUPATEN GOWA. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2016). dampak Strategi Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49. <https://eprints.uny.ac.id/29847/>
- Bahrowi, I. (2017). dampak *Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi* kepada *putusan Pembelian pada Nad-Nad Distro di Kabupaten Tulungagung* *The Influence of Service Quality , Price , Location on Purchase Determination at Nad-Nad Distro in Tulungagung Regency*. 01(02), 1–12.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis dampak Marketing Mix (7P) kepada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Hernita Kurniasari. (2019). “*Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Destination Image dan Destination Branding* kepada Minat Berkunjung di *Wisata Pantai Ria Kenjeran*”, Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Surabaya, 2019.
- Mahardhika, A. E. (2018). dampak Bauran Pemasaran kepada Minat Berkunjung Kembali WISATAWAN DOMESTIK KE PANTAI PARANGTRITIS. 1(8), 151–158.
- Marlius, D. (2016). dampak Bauran Pemasaran Jasa kepada Minat Nasabah pada Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal*, 3(1), 12–22.
- Masrohatin, S. (2013). *Kompensasi & revitalisasikinerja dosen*.
- NINGRUM, I. J. (2022). dampak *Kualitas Pelayanan, Produk Wisatwa, dan Harga* kepada Minat Berkunjung Kembali lewat Kepuasan Pengunjung Sebagai

Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali). July, 1–23.

Noviyanti, D. (2018). STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SYEKH SURGI MUFTI Devi Noviyanti UIN Antasari Banjarmasin. *Jrnal Alhadharah*, 17(34), 90–118. <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/>

Pane, D. N. (2018). Analisis dampak Bauran Pemasaran Jasa kepada putusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.

Pebriana, F., Mulyawan, R., & Sutrisno, B. (2021). STRATEGI PEMERINTAH DAERAH pada PENGEMBANGAN PARIWISATA guna MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Tahun 2019). *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.24198/janitra.v1i1.33023>

Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati, E. (2023). dampak Atraksi Wisata, Harga, Dan Fasilitas Wisata kepada Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 752–762. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3185>

Rahmadi, H. (2020). dampak Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place Dan Promotion) kepada putusan Pembelian Pada Toko Berkah [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1770/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1770/1/Jurnal Haji.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1770/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1770/1/Jurnal%20Haji.pdf)

Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). dampak Produk, Harga, Promosi kepada Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan pada Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>

Subekti, D. D. (2020). dampak Dimensi Customer Experience dan Kepercayaan kepada Minat Berkunjung Kembali pada Pengunjung Dira Kencong Jember. In *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.

- Syaiful Hakim. (2021). dampak Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi kepada putusan Wisatawan pada Mengunjungi Objek Wisata (Studi Kasus Kepulauan Seribu). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24. <http://repository.stei.ac.id/4279/>
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik.



**UPT. PERPUSTAKAAN PUSAT
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA KUPANG**

Nomor Pokok Perpustakaan: 5371002D2020114

Jl. Prof Dr. Herman Johanes, Penfui Timur, Kupang Tengah, Kab. Kupang.

Website: <https://perpustakaan.unwira.com/> e-mail: lib.unwira@gmail.com

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Nomor: 0574/WM.H16/SK.CP/2025

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Yoseph Ranga Dhae
NIM	:	32121116
Fakultas/Prodi	:	Ekonomika dan Bisnis/Manajemen (S1)
Dosen Pembimbing	:	1. Maria Augustina Lopes Amaral, SE, MM 2. Engelbertus G.C Watu, SE, MM
Judul Skripsi	:	PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI GUA KRISTAL BOLOK

Skripsi yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan Turnitin dengan hasil kemiripan (*similarity*) sebesar **10 (Sepuluh) %**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kupang, 16 Juni 2025

Kepala UPT Perpustakaan,



Silvester Suhendra, S.Ptk