



Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of mouth* Terhadap Minat Kunjungan Konsumen Pada Destinasi *Pedestrian House* Sudirman Kota Palembang

Salsa Syakila Zahwa^{1*}, Emilda², Yeni Yeni³

^{1,2,3} Universitas Indo Global Mandiri

* E-mail Korespondensi: 2022510157@students.uigm.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 01-05-2026

Revision: 30-05-2026

Published: 05-06-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1516

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap minat kunjungan konsumen pada destinasi *Pedestrian House* Sudirman Palembang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS secara parsial promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,005. Secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar <0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,005. Promosi Media Sosial Instagram dan Minat Kunjungan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Kunjungan, hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,001 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikan 0,005.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, *Word of mouth*, Minat Kunjungan

A B S T R A C T

This study aims to determine whether there is an effect of Instagram social media promotion and word of mouth on consumer interest in visiting the Pedestrian House Sudirman Palembang destination. The sample size in this study was 100 consumer respondents. Data collection techniques in this study were conducted using questionnaires. Based on the results of the SPSS test, Instagram social media promotion has a positive and significant effect on Visitation Interest, as indicated by a significance value of 0.003, which is less than 0.005. Partially, word of mouth has a positive and significant effect on Visitation Interest, as indicated by a significance value

Acknowledgment

3791



of <0.001 , which is less than 0.005 . Instagram social media promotion and visit interest have a simultaneous significant effect on visit interest, as indicated by a probability value of 0.001 , which is less than the significance level of 0.005 .

Keyword: *Promotion, Instagram, Word of mouth, Visit Interest*

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Dalam era digital 4.0 dan menuju Society 5.0, industri kuliner dan hospitality mengalami transformasi signifikan dalam cara memasarkan dan mempromosikan usahanya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, memilih tempat makan, serta membuat keputusan kunjungan. Media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha kuliner untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen Kotler & Keller (2021). Media sosial memungkinkan perusahaan dan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang luas, berinteraksi secara langsung, serta membentuk persepsi konsumen melalui konten visual dan komunikasi dua arah.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling populer telah menjadi sarana promosi yang sangat efektif bagi pelaku usaha kuliner. Menurut Alghamdi & Abdulwahid (2025), Instagram memiliki kemampuan unik dalam membentuk persepsi destinasi melalui konten visual yang menarik, dimana foto dan video dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat bagi calon pengunjung. Platform ini memungkinkan cafe dan restoran untuk menampilkan produk, suasana tempat, serta pengalaman konsumen melalui fitur-fitur seperti feed, stories, dan reels yang dapat diakses secara real-time.

Penelitian Correia & Serra (2025) mengenai "*The 'Insta' Effect*" menunjukkan bahwa konten visual di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung konsumen ke suatu destinasi, di mana konten yang estetis tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga

3792



membentuk desire untuk mengunjungi tempat tersebut secara langsung. Efektivitas promosi Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan juga didukung oleh temuan Eman & Refaie (2025) yang menyatakan bahwa postingan Instagram berkualitas tinggi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan minat kunjungan konsumen.

Selain promosi melalui media sosial, *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut tetap menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat makan atau cafe. Menurut Kotler & Armstrong (2023), *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berisi informasi, rekomendasi, atau pengalaman pribadi tentang produk atau jasa yang disampaikan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya, dan dianggap lebih kredibel karena bersifat independen tanpa kepentingan komersial. Dalam konteks bisnis kuliner, WOM dapat berbentuk rekomendasi langsung dari teman atau keluarga maupun ulasan testimoni yang dibagikan melalui platform digital seperti media sosial, blog, atau aplikasi review makanan. Penelitian oleh Jalilvand & Samiei (2020) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra brand dan minat kunjungan konsumen karena mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sumber yang mereka kenal atau anggap kredibel.

Minat kunjungan konsumen merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat usaha di masa yang akan datang. Menurut Schiffman & Wisenblit (2021), minat kunjungan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang diperoleh, persepsi terhadap tempat tersebut, rekomendasi dari orang lain, serta evaluasi terhadap alternatif lainnya. Minat kunjungan yang tinggi akan meningkatkan probabilitas terjadinya kunjungan aktual, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan menjadi sangat penting bagi pemilik dan pengelola cafe dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap minat kunjungan konsumen. Dari sisi hasil positif, penelitian oleh Saputra & Wijaya (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke cafe dan restoran, dengan konten visual yang menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian calon pengunjung.



Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, terlihat adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap minat kunjungan konsumen. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks bisnis, karakteristik responden, jenis konten promosi yang digunakan, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Gap penelitian yang teridentifikasi adalah: pertama, masih minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi Instagram dan WOM secara simultan terhadap minat kunjungan pada cafe dengan konsep modern dan instagramable; kedua, belum banyak penelitian yang menganalisis fenomena ini dalam konteks bisnis kuliner di Kota Palembang; ketiga, penelitian mengenai perilaku konsumen milenial dan generasi Z dalam memilih cafe di Sumatera Selatan masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat kunjungan konsumen pada *Pedestrian House* Sudirman Kota Palembang, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan rekomendasi praktis bagi pengelola cafe dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Pedestrian House Sudirman mengenalkan produk yang dipasarkan menggunakan cara promosi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Promosi yang dilakukan *Pedestrian House* Sudirman yaitu menggunakan *Content Creator* untuk memperkenalkan tempat dengan membuat foto dan video singkat tentang *Pedestrian House* seperti suasana tempat dan beragam macam makanan minuman yang disajikan, cara tersebut digunakan *Pedestrian House* Sudirman agar akun Instagram tetap aktif dengan setiap hari memposting video dan foto yang telah dibuat tersebut agar para calon konsumen tertarik berkunjung. Dan kuota internet yang digunakan karyawan dalam bentuk wifi, untuk memposting setiap hari keadaan yang ada pada *Pedestrian House* Sudirman agar para calon konsumen atau konsumen yang sebelumnya sudah berkunjung menjadi tertarik lagi untuk berkunjung. Promosi tersebut dilakukan guna meningkatkan pendapatan pada *Pedestrian House* Sudirman. Adapun data pendapatan pada *Pedestrian House* Sudirman sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pendapatan *Pedestrian House* Sudirman Tahun 2022-2024

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Pendapatan (Rp)
2022	13.000.000	850.000.000
2023	15.000.000	780.000.000
2024	16.000.000	920.000.000

Sumber: *Pedestrian House* Sudirman, Data diolah (2025)

Tabel 1 diatas menjelaskan bahwa data pendapatan *Pedestrian House* Sudirman pada tahun 2022 sampai 2024 terjadi kenaikan pada pendapatan *Pedestrian House* Sudirman dikarenakan pada tahun 2022 adalah perbaikan ekonomi setelah pandemik Covid-19 dan minat kunjung para calon konsumen *Pedestrian House* Sudirman memang cafe yang dibuat sesuai dengan tipe anak zaman sekarang yang menyediakan berbagai macam minuman seperti kopi yang diolah menjadi minuman yang semenarik mungkin tapi enak. Tetapi pada Tahun 2023 terjadi penurunan pendapatan dikarenakan banyaknya pesaing yang membuka cafe dengan bermacam bentuk, Namun *Pedestrian House* tetap melakukan cara agar pendapatan tidak menurun dengan cara menambahkan menu minuman yang di botolkan pada aplikasi GoFood dan GrabFood. Dan pada tahun 2024 pendapatan pada *Pedestrian House* Sudirman sudah cukup meningkat karena *Pedestrian House* Sudirman membuka Cabang di Km 11 Maskarebet pada tanggal 4 Maret 2024 dengan tempat yang lebih besar dan lebih banyak tawaran menu makanan dan minuman.

Fenomena lainnya yang menarik untuk dicermati adalah tingginya jumlah pengunjung *Pedestrian House* Sudirman pada malam hari. Suasana malam yang nyaman, pencahayaan yang menarik, serta ambience cafe yang hangat menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. *Pedestrian House* Sudirman kerap dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, bekerja secara santai, maupun sekadar bersantai setelah aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa atmosfer dan suasana yang diciptakan mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen, sehingga mendorong minat kunjungan meskipun keterbatasan ruang fisik tetap ada.

Di sisi lain, tingginya minat kunjungan ke *Pedestrian House* Sudirman juga tidak terlepas dari peran promosi media sosial, khususnya Instagram, serta *word of mouth* yang berkembang di kalangan konsumen. Konten-konten yang ditampilkan di Instagram, baik berupa foto, video, maupun ulasan dari pengunjung, memberikan gambaran positif mengenai suasana, menu, dan

pengalaman yang ditawarkan. Rekomendasi dari konsumen yang telah berkunjung, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menciptakan persepsi positif dan meningkatkan rasa percaya calon pengunjung. Hal ini membentuk fenomena di mana ketertarikan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik cafe, tetapi juga oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam bagaimana promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* mempengaruhi minat kunjungan konsumen pada *Pedestrian House* Sudirman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoretis mengenai dinamika pemasaran digital dalam konteks bisnis kuliner, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola *Pedestrian House* Sudirman dalam mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan konsumen, memperkuat positioning brand, meningkatkan customer loyalty, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas usaha.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait topik ini, metode penelitian kuantitatif dianggap sebagai pendekatan yang paling tepat dan akurat untuk mengukur sejauh mana pengaruh promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap minat kunjungan konsumen. Jenis data dalam penelitian ini ialah menggunakan data kuantitatif, penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2025 hingga Januari 2026. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah mengunjungi *Pedestrian House* Sudirman Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik Sampling Jenuh. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, yang dipilih karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen.

Hipotesis

H1 : Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen

H3 : Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen.

HASIL

Uji Validitas

Uji Validitas dapat dipakai selaku mengevaluasi validitas kuesioner, menurut (Bissilisin et al., 2023). Suatu pernyataan dalam kuesioner disebutkan valid jikalau nilai r hitung $>$ r tabel ; sementara itu jika r hitung $<$ r tabel, sehingga dianggap tidak valid. Dengan derajat kebebasan adalah $(df) = n-2$ serta taraf signifikansi yaitu 0,05, hingga didapatkan jika nilai r tabel diperoleh adalah 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi Media Sosial Instagram	P1	0,564	0,196	Valid
	P2	0,579	0,196	Valid
	P3	0,807	0,196	Valid
	P4	0,861	0,196	Valid
	P5	0,789	0,196	Valid
	P6	0,735	0,196	Valid
	P7	0,828	0,196	Valid
	P8	0,807	0,196	Valid
<i>Word of mouth</i>	P9	0,848	0,196	Valid
	P10	0,874	0,196	Valid
	P11	0,853	0,196	Valid
	P12	0,800	0,196	Valid
	P13	0,834	0,196	Valid
	P14	0,756	0,196	Valid
	P15	0,783	0,196	Valid
	P16	0,873	0,196	Valid
Minat Kunjungan Konsumen	P17	0,815	0,196	Valid
	P18	0,861	0,196	Valid
	P19	0,817	0,196	Valid
	P20	0,863	0,196	Valid
	P21	0,830	0,196	Valid
	P22	0,878	0,196	Valid
	P23	0,828	0,196	Valid
	P24	0,835	0,196	Valid

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Setiap item pernyataan menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% berdasarkan data pada tabel 2. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari setiap indikasi dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji validitas, sehingga dapat dianggap sah dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2022), uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten, keakuratan, keandalan, dan ketelitian indikator dalam kuesioner. Koefisien *Cronbach Alpha* dianggap dapat diandalkan atau variabel jika koefisiennya $> 0,6$. Jika koefisiennya $< 0,6$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
Promosi Media Sosial Instagram	0,890	0,6	Sangat Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,934	0,6	Sangat Reliabel
Minat Kunjungan Konsumen	0,940	0,6	Sangat Reliabel

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Setiap variabel memenuhi persyaratan reliabilitas, sesuai dengan data yang dapat dilihat pada tabel 3 tersebut. Hal ini terbukti dari fakta jika setiap nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$. Akibatnya, seluruh variabel penelitian ini bisa dianggap dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan cara metode *Kolmogorov Smirnov*, menunjukkan jikalau sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal. Dalam uji normalitas, dasar pengambilan keputusan mengatakan bahwa jika signifikansi lebih dari 0,05, hingga data sampel mempunyai distribusi normal. Jikalau signifikansinya < 0.05 , sehingga data sampel tidak memiliki distribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.105	100	.009	.961	100	.005

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang tertera pada Gambar 1 berikut diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dalam penelitian ini dengan melihat nilai tolerance serta *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel. Jikalau nilai *tolerance* > 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Demikian pula, jikalau nilai VIF < 10, sehingga multikolinearitas tidak terjadi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komitmen Organisasi	.523	1.913
	Semangat Kerja	.523	1.913

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Hasil Uji Multikolinearitas, Tabel 5 memperlihatkan jika nilai *Tolerance* setiap variabel adalah $X > 0,10$ ($X_1 = 0,523$ dan $X_2 = 0,523$). Sedangkan hasil pengujian VIF dari semua $X < 10$ ($X_1 = 1,913$ dan $X_2 = 1,913$). Hal tersebut memiliki makna bahwa nilai Tolerance atau nilai VIF memperlihatkan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel pada data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermaksud buat menemukan apakah terdapat perbedaan variasi variabel untuk setiap pengamatan. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.415	.120		3.455	<.001
	Promosi	-.151	.039	-.511	-3.922	<.001
	<i>Word of mouth</i>	.087	.039	-.292	2.241	.027

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui hasil pengujian dengan Glejser Test, model variabel Promosi didapatkan nilai signifikansi sejumlah $< 0,001$ serta *Word of mouth* didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,027 dimana keduanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dijadikan sebagai data penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,281	0,190		1.474	.144
Promosi	.185	.061	.186	3.021	.003
WOM	.756	.061	.760	12.354	<.001

Sumber : data diolah SPSS, 2026

$$Y = 0,281 + 0,185X_1 + 0,756.X_2 + e$$

Bersumber pada persamaan diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,281 menunjukkan jika variabel Promosi Media Sosial Instagram serta *Word of mouth* dianggap tetap atau nol, hal ini akan meningkatkan variabel Produktivitas Pegawai sejumlah 0,281.
- Nilai koefisien variabel Komitmen Organisasi sebesar 0,185, menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada promosi media sosial Instagram akan meningkatkan minat kunjungan sebesar 0,185 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikan sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.
- Nilai koefisien *Word of mouth* sebesar 0,756, menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *word of mouth*, maka minat kunjungan konsumen akan semakin meningkat. Nilai signifikan sebesar 0,001 ($< 0,05$) menandakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah satu variabel bebas secara parsial mempengaruhi terhadap variabel terikat. Pengujian dilaksanakan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1 = 56 - 2 - 1 = 53$, dimana n yaitu jumlah responden serta k yaitu jumlah variabel bebas (independen) dengan tingkat kesalahan ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sejumlah 2,005.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.281	.190		1.474	.144
Promosi	.185	.061	.186	3.021	.003
WOM	.756	.061	.760	12.354	<.001

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, oleh sebab itu variabel Promosi Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen sehingga H1 diterima.
- Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *Word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, oleh sebab itu variabel *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen sehingga H2 diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada ataupun tidaknya pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilaksanakan mengenakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.927	2	15.963	204.040	<.001 ^b
Residual	7.589	97	.078		
Total	39.516	97			

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen..

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model bisa menjelaskan variabel terikat berdasarkan variabel bebas ataupun seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.804	.27971

a. Predictors : (Constant), X2_WOM, X1_Promosi

b. Dependent Variable : Y_Minat

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10 diatas berikut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,808. Hal tersebut berarti Nilai R Square sebesar 0,808 menunjukkan bahwa 80,8% variasi Minat Kunjungan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of mouth*. Sementara itu, 19,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial Instagram, seperti penyampaian informasi yang menarik, visual yang informatif, serta konsistensi konten promosi, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan. Media sosial Instagram sebagai media berbasis visual dinilai efektif dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu destinasi.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi sikap dan minat konsumen. Selain itu, menurut Tjiptono (2020) menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu membentuk kesadaran dan ketertarikan konsumen yang akhirnya mendorong munculnya minat beli atau minat berkunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2020) yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran (marketing stimuli), termasuk

3802

promosi melalui media sosial, akan diproses oleh konsumen dan memengaruhi respon perilaku, salah satunya berupa minat untuk melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Prase-tyo (2020) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian serupa oleh Sari & Widodo (2021) juga menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen pada destinasi wisata.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Kunjungan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang kedua, hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel Semangat Kerja sebesar 2,316. Nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,005 atau ($2,316 > 2,005$). Nilai signifikansi untuk variabel Semangat Kerja adalah 0,024, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$) maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Semangat Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Pegawai.

Hal ini menunjukkan bahwa seorang pegawai yang memiliki semangat kerja yang baik tentunya akan memberikan sikap yang positif dan keinginan untuk melakukan pekerjaan dengan semangat dan rasa senang. Semangat kerja merupakan keinginan serta motivasi seseorang untuk bekerja sebaik baiknya sesuai kemampuan yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan produktivitas, hal ini dapat diwujudkan melalui sikap yang positif terhadap pekerjaan, keahlian guna mengelola waktu dengan baik, serta komitmen yang tinggi untuk menyelesaikan berbagai tugas dengan baik sehingga akan meningkatkan produktivitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayatullah et al., (2024) ; Zakariya & Hidayati (2024) ; Pratama et al., (2024) yang menyatakan bahwa faktor psikologis kerja seperti motivasi dan semangat kerja memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas kerja pegawai. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pegawai yang memiliki semangat kerja tinggi cenderung bekerja lebih efektif, mampu menyelesaikan tugas tepat waktu, serta memiliki antusiasme yang tinggi dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan semangat kerja dapat menjadi strategi penting bagi organisasi untuk meningkatkan produktivitas pegawai secara keseluruhan.



Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of mouth* Terhadap Minat Kunjungan.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3).

Hasil ini mendukung pendapat Kotler (2020) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran dan faktor sosial. Promosi melalui media sosial berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan awal konsumen, sedangkan *word of mouth* berfungsi sebagai penguat kepercayaan yang mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan. Selain itu, Schiffman & Kanuk (2020) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi pemasaran, tetapi juga oleh pengalaman dan rekomendasi dari lingkungan sosial konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara promosi digital dan *word of mouth* menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama & Lestari (2020) yang menyatakan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian oleh Yuliana. (2022) juga menyimpulkan bahwa kombinasi promosi digital dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen.

SIMPULAN

Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Hasil pengujian dibuktikan dengan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama dan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan



nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2022). Digital marketing strategies in the hospitality industry. *Journal of Marketing Innovation*, 12(3), 45–58.
- Aitarra, et al. (2020). Pengaruh Electronic *Word of mouth* dan Tourist Motivation terhadap Satisfaction serta Revisit Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 43-54.
- Alghamdi, G., & Abdulwahid, N. (2025). The role of social media marketing in shaping destination image, trust, and travel intentions: A systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(3), 1291–1311.
- Aminah, S., Afriyani, F., & Yeni, Y. (2025). Analisis pengaruh electronic *word of mouth*, brand image dan media sosial terhadap keputusan memilih Universitas Indo Global Mandiri (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2024). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 7633–7644.
- Anjani, L., & Iriani, S. S. (2021). The negative impact of social media *word of mouth* on visiting intention. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(2), 112–128.
- Liananda, I., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh *word of mouth* dan product innovation terhadap minat beli konsumen Tetra Coffee Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1261–1270.
- Arinita, S. & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334-341.
- Eman, N., & Refaie, N. (2025). The effect of Instagram posts on tourists' destination perception and visiting intention. *Tourism and Heritage Journal*, 14(1), 23–45. <https://doi.org/10.1177/13567667231209514>
- Syahputra, P. F., Putri, D. A., Rosyada, F. A., Aprianti, R., Lazuardi, S., & Emilda, E. (2023). Pengembangan Wisata Pemandian Pijar Jaya Sebagai Objek Dan Daya Tarik Wisata Sungai Duren. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(12), 4630-4635.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2023). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hartono, J., & Lestari, P. (n.d.). Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EvIEWS 10. UPP STIM YKPN.
- Hasanah, U., & Yusuf, M. (2024). Measurement of research instruments: Validity and reliability testing. *Indonesian Journal of Educational Research*, 9(1), 67–82.
- Hermawan, R., Saputra, A., & Wijaya, S. (2021). Pengaruh promosi Instagram terhadap minat berkunjung konsumen pada cafe dan restoran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–104.



- Hidayat, R., & Sari, D. P. (2025). Statistik untuk penelitian sosial dan ekonomi. Deepublish.
- Hidayat, A. (2024). Efektivitas promosi media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(1), 23–39.
- Hidayati, N., & Ramli, A. H. (2022). Panduan praktis analisis regresi dengan SPSS. *Jurnal Metode Penelitian*, 7(3), 156–171.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic *word of mouth* on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Juliarty, Wulandari, S., & Pranata, A. (2023). Pengaruh promosi dan e- WOM terhadap minat kunjungan pada cafe. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(2), 134–149.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed). Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Kurniasih, D., & Saputra, W. (2024). Analisis regresi linear berganda: Teori dan aplikasi dengan SPSS. Media Nusa Creative.
- Kurniawan, F. U., & Yasya, W. (2025). Pengaruh Electronic *Word of mouth* (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @ Rummahgoa The Effect of Electronic *Word of mouth* (E-Wom) on Instagram Social Media on Interest in Visiting Followers @ Rummahgoa. *Social Sciences Journal*, 1(2), 73–82.
- Lestari, S., & Ramadhan, F. (2023). Uji normalitas dalam analisis regresi: Perbandingan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. *Jurnal Statistika Terapan*, 6(2), 89–103.
- Maharani, D., & Suryani, T. (2024). Segmentasi pasar dalam efektivitas promosi media sosial pada industri kuliner. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 13(1), 45–61.
- Martini, et. al. (2022). Impact of e-WOM and WOM on Destination Image in Shopping Tourism Business. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 66-77.
- Nugroho, A., & Lestari, M. (2024). Teknik analisis data penelitian kuantitatif. Andi Offset.
- Nurhayati, S., & Prabowo, H. (2021). *Metodologi penelitian bisnis kontemporer*. Salemba Empat.
- Pradipta, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dalam industri jasa. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(2), 67–84.
- Pratama, F., & Lestari, S. (2020). Pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 5(2), 67–78.
- Putra, R. A., & Handayani, S. (2022). Deteksi heteroskedastisitas dalam model regresi menggunakan uji Glejser. *Jurnal Ekonometrika Indonesia*, 5(1), 23–38.
- Putra, W. E., & Kusumawati, A. (2023). Kombinasi promosi digital dan *word of mouth* dalam



- meningkatkan minat kunjungan pada bisnis food and beverage. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 178–192.
- Putra, I. G. N. A. (2021). Minat kunjungan wisatawan: Konsep, pengukuran, dan aplikasinya. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(1), 34–52.
- Putri, A. R., & Prasetyo, B. (2020). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.
- Raharjo, S. (2021). Cara melakukan uji reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS. *Spasition Statistics*.
- Santoso, E. (2022). Manfaat promosi media sosial Instagram bagi usaha kuliner. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 9(3), 112–128.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2021). Media sosial dan minat berkunjung konsumen pada destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Sari, D. P. (2021). Promosi media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 45–63.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed). Pearson Education Inc.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (11 ed.). Pearson Education Inc.
- Setiawan, R., & Wibowo, A. (2022). Dampak ekspektasi tidak realistis dari promosi Instagram terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 10(1), 56–72.
- Setiawan, B. (2022). *Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Sihombing, A., Liu, L. W., & Pahrudin, P. (2024). The impact of online marketing on tourists' visit intention: Mediating roles of trust. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 10(2), 15–23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5065566>
- Soares, J. C., Correia, A., & Serra, F. (2025). The “Insta” effect on the intention to visit a destination. *Tourism & Management Studies*, 21(2), 1–11.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suryani, E., & Maulana, A. (2023). Uji F dalam analisis regresi linear berganda. *Jurnal Statistika Praktis*, 8(1), 45–59.
- Then, J., & Felisa, H. (2023). *Word of mouth* dalam industri pariwisata kuliner. *Tourism Review International*, 18(3), 189–205.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Ummi, M., & Widiati, E. (2025). Peningkatan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Doktor Manajemen*, 8(1), 1–7.



- Wahyuni, S., & Kurniawan, D. (2021). Teknik analisis data penelitian dengan SPSS. Deepublish.
- Wardi, P. A., Ramdani, R., & Umam, M. C. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Celebrity Endorsement dan *Word of mouth* terhadap Minat Beli Wear Hepi. 4(3), 1621–1629.
- Widyaningsih, R., & Pratama, I. (2023). Interpretasi koefisien determinasi dalam penelitian bisnis. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 134–148.
- Wulandari, T., & Prasetya, D. (2022). Deteksi multikolinearitas dalam model regresi berganda. *Jurnal Metode Kuantitatif*, 7(2), 78–92.
- Wulandari, S. (2020). *Word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(3), 156–173.
- Yeni, Y., & Wahap, Z. (2025). Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(2), 389-400.
- Yuliana, N., et al. (2022). Promosi digital, *word of mouth*, dan minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 1–12..
- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Suka Press, Yogyakarta.
- Angraini, R., Parawangi, A., & Mustari, N. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai dan Diklat Daerah Kabupaten Enrekang. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(3), 875–888. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Astuti, D. (2022). Pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 55–68.
- Bahrn, M., Majdir, S., & Samsuddin, H. (2023). The Influence Of Innovation, Work Enthusiasm And Work Facilities On Employee Quality At The Ministry Of Religion Office Muara Enim District. *Journal of Indonesian Management*, 3(4), 705–712.
- Baiti, K. N., Djumali, D., & Kustiyah, E. (2020). Produktivitas Kerja Karyawan Ditinjau dari Motivasi, Disiplin Kerja dan Lingkungan pada PT. Iskandar Indah Printing Textile Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 460548.
- Bissilisin, W. B., Fanggidae, R. E., Maak, C. S., & Timuneno, T. (2023). Pengaruh Insentif Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Kinerja Driver Grabbike Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(3), 727–742.
- Dhata, G. M., & Sugiarno, Y. (2025). Pengaruh Komitmen Organisasi, Iklim Orgnisasi Dengan Work Life Balance Sebagai Pemediasi Terhadap Produktivitas Kerja Pada Lantamal V Surabaya. *MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, 8(2), 182–195. <https://doi.org/10.37504/map.v8i2.718>
- Dr. Edy Soetrisno, M. S. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=OhZNDwAAQBAJ>



- Enggana. (2020). *Produktivitas Kerja*. CV Republika, Jakarta.
- Fauziah, S., & Jaya, A. R. (2023). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada tenaga Pendidikan. *Al-Munazzam: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Manajemen Dakwah*, 3(2), 25–38.
- Har, B. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi Pada Cv. Garuda Lais Sukses Tanjung Murawa Sumatra Utara. Universitas Islam Riau.
- Hidayat, M. T., & Sumakul, G. C. (2025). Pengaruh Semangat Kerja Terhadap Komitmen Kerja Dan Kinerja Pegawai Pada Pdam Kota Tarakan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 25–35.
- Hutubessy, E. O. (2023). Pengaruh Quality Of Work Life dan Semangat Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT PLN (Persero) Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 510–519.
- Kurniadi, W. (2025). Peranan Komitmen Organisasi dan Keterlibatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 16–22.
- Lonto, M. P. (2024). *Metode Penelitian Bisnis* (O. O. Sumampouw (ed.)). CV. Edupedia Publisher.
- Mahfudiyanto, A. &. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai PDAM Tirta Kencana Kabupaten Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovaton Management*, 2(2), 311–324.
- Masud, A. A., Tenriyola, A. P., & Asike, A. (2022). Peranan Kompetensi SDM Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. *Amsir Management Journal*, 3(1), 42–48. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i1.115>
- Maulana, R. (2025). Pengaruh Kepemimpinan, Komitmen Organisasi Dan Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja (Survey Pada Kantor Dinas Perhubungan Kabupaten Kuningan). Universitas Kuningan.
- Maydina, A. A., & Abdurrahman, D. (2020). Pengaruh Semangat Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Karyawan PT. *Lintas Mediatama Bandung. Prosiding Manajemen*, 6(1), 580–585.
- Mayo, E. (1933). *Human Relations Theory* by Elton Mayo. *Polticsmania.Wordpress.Com*, October, 1–5. <https://www.toolshero.com/management/human-relations-theory-elton-mayo/>
- Mendonca, Y. M. S. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Sekretariat Dprd Kabupaten Kepulauan Lembata. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 166–180. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.605>
- Mendrofa, F., & Manajemen, M. P. (2024). Pengaruh semangat kerja terhadap efektivitas organisasi badan kepegawaian daerah kabupaten nias selatan. 7(2), 216–227.
- Nasional, K. P. P. N. P. P. (2020). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024. <https://www.bappenas.go.id>



- Novelya, A. A., & Anah, L. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Komitmen Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada UD Favourite Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 146–154.
- Noviantoro, D., Jeanita, K. D., & Suyantiningsih, T. (2024). Pengaruh kecerdasan emosional dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja serta implikasinya pada kinerja pegawai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 574–584.
- Nurmalasari, I., & Karimah, D. Z. (2020). Peran manajemen sdm dalam lembaga pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidik. *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management*, 2(1), 33–44.
- Pangkey, S. S., Dotulong, L. O. H., Saerang, R. T., Kerja, P. M., Kerja, S., Disiplin, D. A. N., Terhadap, K., Manajemen, J., & Bisnis, F. (2023a). (Bappeda) Provinsi Sulawesi Utara The Effect Of Work Motivation , Morale And Work Discipline On Employee Productivity At The Regional Development Planning Agency (Bappeda) OF Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 1268-1275. 11(4), 1268–1275.
- Pangkey, S. S., Dotulong, L. O. H., Saerang, R. T., Kerja, P. M., Kerja, S., Disiplin, D. A. N., Terhadap, K., Manajemen, J., & Bisnis, F. (2023b). Pengaruh Motivasi Kerja, Semnagat Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Pegawai Di Badan Perencana embangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1268–1275. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52388>
- Pratama, D. A., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2024). Pengaruh Semangat Kerja, Disiplin Kerja, dan Beban Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Trigon Scientific Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 220–230.
- Puryana, P. P., & Shidiqy, M. W. A. (2022). Faktor-faktor Pembentuk Komitmen Organisasi. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 559–566. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.407%0D>
- Rahakbauw, O. D., & Setiawan, H. N. (2023). Pengaruh Motivasi, Komitmen Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt Indomarco Prismatama Dc Tangerang 2 Bitung Kabupaten Tangerang. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 58–74.
- Raharjo, S. (2021). Spss Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Rahiman, H. U., Kodikal, R., & Suresh, S. (2023). Game on: Can gamification enhance productivity? *F1000Research*, 12, 818.
- Refansyah, M. R., Alfisah, E., & Rina, R. (2023). Analisis Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*.
- Rezky Hidayatullah, Delni Alek Candra, J. N. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus Budiman Swalayan Paritrantang). 2(Ii), 278–286. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>