

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DOMESTIK KE PANTAI PARANGTRITIS**

(Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta)

Anita Evi Mahardhika
Alumni Fakultas Ekonomi UST
Email : anitaevy_vievay@yahoo.co.id

Abstract

The aim of this research partially was to determine: the effect product price, promotion, place, people, and process, and physical evidence variables to revisit intention in Parangtritis Beach.

This research was classified as quantitative descriptive research, where the research instrument was questionnaire. The population in this research was all of the domestic tourists in Parangtritis Beach. Sample of this research were 100 respondent used nonprobability sampling method. Correlation person was used to validity testing tool, Alpha Crobach was used to realibility , and multiple regression analysis was to hypotesis test.

The research found that: (1) product, location, physical evident variable positively influence to revisit intention. price, promotion, people, process does not variable positively influence to revisit intention.

Keywords: product, price, promotion, place, people, physical evidence, revisit intention, tourism beach.

PENDAHULUAN

Terletak di sekitar 27 kilometer selatan Kota Yogyakarta, Pantai Parangtritis merupakan kawasan wisata pantai yang landai dengan pemandangan bukit berbatu di timur dan utara serta hamparan pasir yang memanjang sekitar 3 km dari timur ke barat. Pantai Parangtritis yang ada di Kecamatan Kretek ini merupakan daya tarik wisata utama di kawasan ini, nama `Parangtritis` sendiri berasal dari kata `Parang` yang berarti batu dan `tritis` berarti air yang menetes (njogja.co.id).

Potensi kelautan Negara Republik Indonesia yang sangat besar merupakan peluang yang sangat berharga dan sudah sepatutnya dikelola secara optimal agar bangsa Indonesia ini dapat bangkit menjadi Negara yang besar. Pengelolaan yang optimal menjadi kata kunci penting yang harus diperhatikan secara sungguh-sungguh. Hal ini berarti sumberdaya kelautan harus dikelola dan dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan tetap menjaga kelestariannya.

Salah satu pemanfaatan dari sumberdaya kelautan adalah sektor pariwisata yang mengandalkan nilai estetika atau keindahan lingkungan. Keindahan alam memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan cermat dan tepat. Hal ini perlu didukung oleh sumberdaya manusia yang berkualitas, sebagai sentral dari sistem pengelolaan suatu wilayah menjadi daerah objek wisata yang menjual.

Pembangunan kepariwisataan menurut UU No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa. Pembangunan kepariwisataan Indonesia meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Menguji dan mengetahui pengaruh positif Produk terhadap Minat berkunjung kembali, Menguji dan mengetahui pengaruh positif Harga terhadap Minat berkunjung kembali, Menguji dan mengetahui pengaruh positif Promosi terhadap Minat berkunjung kembali. Menguji dan mengetahui pengaruh positif Tempat terhadap Minat berkunjung kembali, Menguji dan mengetahui pengaruh positif Orang terhadap Minat berkunjung kembali, Menguji dan mengetahui pengaruh positif Proses terhadap Minat berkunjung kembali, Menguji dan mengetahui pengaruh positif Bukti fisik terhadap Minat berkunjung kembali, Menguji dan mengetahui Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap Minat berkunjung kembali.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut Bimo Walgito (1981: 38).

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow&Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan (1984 : 4) yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu.

Menurut Basu Swasta (1999) Marketing mix adalah Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan.

Menurut Poernomo (2009), Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh M Latief Bactiar (2016), dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Gunungkidul" menggunakan sample sebanyak 168 responden menggunakan metode uji linieritas menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara bersama – sama (simultan) variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial maka diperoleh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Oleh karena itu diajukan hipotesis pertama :

H1. Produk berpengaruh positif terhadap minat wisatawan domestik berkunjung kembali ke pantai Parangtritis.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Basu Swasta (1999) Dalam pengolahan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk di pasarkan oleh perusahaan.

Yoeti (2005) produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan.

Jika dilihat dari pelanggan percaya terpuaskan oleh sebuah produk maka pelanggan tersebut mungkin akan berminat untuk melakukan pembelian kembali. Produk jasa yang memuaskan akan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali, oleh karena itu produk adalah elemen yang paling penting.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis.

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).

Harga menjadi faktor penimbang bagi konsumen terhadap suatu produk jasa, ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh konsumen pada suatu objek wisata lebih tinggi, maka konsumen akan kecewa. Namun ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh konsumen pada suatu objek wisata lebih rendah, maka konsumen akan merasa senang dan dapat menimbulkan minat untuk melakukan kunjungan kembali.

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis.

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi (Basu Swasta:2003).

Dalam hal ini ketika suatu objek wisata memberikan promosi di berbagai media sosial maupun lainnya dengan informasi yang lengkap serta baik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

H₄ : Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis.

Basu Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi yang strategis akan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan sebuah objek wisata yang ingin dikunjungi serta banyaknya petunjuk yang disediakan oleh pihak pengelola memberikan kemudahan bagi para wisatawan sehingga dapat menimbulkan dampak positif.

H₅ : Orang berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari „*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Apabila para pelaku atau semua orang yang bersangkutan terhadap penyedia suatu objek wisata tersebut memiliki keterampilan dalam berkomunikasi dan memiliki attitude yang baik dapat memberikan dampak positif bagi para wisatawan.

H₆ : Proses berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis.

Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000) adalah *“The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”*. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Proses untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan wisatawan haruslah cepat agar keinginan wisatawan terhadap suatu produk jasa tidak berkurang. Proses yang baik, mudah dan cepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk jasa dan hal tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakan kembali suatu produk jasa.

H₇ : Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis.

Kresna (2011), menjelaskan bahwa unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini pihak penyedia jasa harus memberikan segala kebutuhan wisatawan baik itu informasi, fasilitas, pelayanan merupakan bagian dari bukti fisik, jika wisatawan mendapatkan segalanya dengan baik akan menimbulkan dampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

H₈ : Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis di Kabupaten Bantul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif kausal*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk (PR), Harga (HR), Promosi (PM), Tempat (TP), Orang (OR) , Orientasi Proses (PS), Bukti Fisik (BF). Sedangkan variabel dependen adalah Minat Berkunjung Kembali (MK).

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Pengukuran

a. Minat berkunjung kembali

Menurut Jahja (2011), minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai indikator mulai dari rekomendasi, reputasi maupun keinginan.

Produk (*product*)

Produk menurut Kotler (2012:9) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun indikator Produk menurut (Kotler: 2012) adalah :

Produk inti (*core product*) Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. yang meliputi ukuran, objek, bentuk. Produk yang diperluas (*augment product*) adalah berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Meliputi Fitur (*featur*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2005). Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Adapun indikator harga menurut (Tjiptono, 2005), Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Tempat (*Place*)

Menurut (Basu swastha: 1999) *place* merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen. *Placement* lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen membeli. Adapun indikator dari tempat adalah Lokasi strategis, Sarana transportasi memadai, Tingkat keamanan di lokasi.

e. Promosi (*Promotion*)

Kotler (2012:604) mengartikan promosi sebagai bermacam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran, adapun indikator dari promosi menurut Kotler adalah Jangkauan promosi lewat iklan, Kuantitas penayangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

f. Orang (*People*)

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari „*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Indikator dari orang menurut (Hurriyati: 2005) adalah Semua sikap dan tindakan karyawan dalam melayani konsumen, cara berpakaian dan penampilan karyawan, Etika dan tata krama karyawan merupakan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen.

Proses (*process*)

(Martutik, 2010) Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang

beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal kekeluargaan karyawan. Adapun indikator proses menurut (Martutik, 2010) adalah Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Bukti fisik (*physical evidence*)

Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Adapun indikatornya adalah lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perlengkapan logo, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik ke pantai parangtritis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Produk, Tempat dan Orang berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat berkunjung kembali ke pantai Parangtritis. Adapun indikator yang mempengaruhi dapat di pertahankan serta ditingkatkan dari setiap variabel adalah Produk (Desain dan Objek), Tempat (Mudah diakses dan Tingkat Keamanan), Orang (Etika / Tata Krama dan Profesional kerja).

Sedangkan Variabel Harga, Promosi, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Adapun indikator yang paling berpengaruh untuk di perbaiki dan ditingkatkan agar kedepannya pantai Parangtritis lebih banyak lagi wisatawan domestik yang akan berkunjung kembali adalah dari Variabel harga (Kesesuaian harga dengan manfaat), Promosi (Jangkauan promosi iklan), Proses (Prosedur), Bukti fisik (Suasana ruang).

Saran

a. Bagi pengelola pantai Parangtritis

Saran bagi Praktisi hasil temuan Produk, Tempat, Orang berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali sehingga pengelola Pantai Parangtritis disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator dari variabel Produk (Desain dan Objek), Variabel Tempat (Mudah diakses dan Tingkat keamanan), Variabel Orang (Etika /Tata krama dan Profesional kerja).

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dari variabel Produk, Tempat dan Orang merupakan variabel yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali ke pantai Parangtritis. Dari nilai Koefisien determinasi yang rendah, penelitian kedepannya dapat menambah variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan / wisatawan seperti yang ada dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri (2012) Institut Agama Islam Walisongo Semarang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Dannis Collection Pati)” menunjukkan besarnya adjusted R² adalah 0,065, hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.

Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude, *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga, 2000.

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2001). *Business Research Methods* 7th edition. Singapore, McGraw – Hill Irwin.

- _____, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011). *Business research methods* (11th ed.). New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Cutlip, Scott M. Center Allen H, Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice hall, Inc.
- Engel, F. James: Roger D Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi. Kedua. Yogyakarta. Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono., J. (2011). *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*, Yogyakarta: BPFE.
- [Http://www.wisataarea.com/wisata pantai parangtritis yogyakarta-Indonesia/](http://www.wisataarea.com/wisata_pantai_parangtritis_yogyakarta-Indonesia/) (diakses pada tanggal 14 November 2017)
- [Http://www.njogja.co.id/](http://www.njogja.co.id/) 10 Hal menarik yang dapat kamu lakukan di pantai parangtritis jogja (diakses pada tanggal 14 November 2017)
- Ich Diana Sarah Dhiba (2014) “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya*”
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12th ed.(Home-wood,IL:Irwin,1996).
- Kismono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Kotler, Philip. & Keller,K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed 12. Jilid 1.Jakarta: PT Indeks.
- _____, Philip. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kresna, Bayu Dwi. 2011. *Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar*. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher and Wirtz jochen. 2007. *Services marketing, People, Tecnology, Strategy*, Sixth Edition. *Pearson International Edition*.

- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- M Latief Bachtiar, 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Martutik, Anik Tri. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT.Sonokembang Wahana Jaya Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nickerson.,Inge, Larry.,Pleshko& Robert W.M.(2009). *Presenting the Dimensionality of An Ethics Scale Pertaining to Tax Evasion. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 15 (1),1-14
- Pendit. Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Perdana. Jakarta.
- Poernomo, Dewi Ika Sari Hari. 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri. *Thesis*. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Rambe, Oki Irawan. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. *Jurnal*. Medan: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Robert Lauterborn, New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over,"*Advertising Age*, 1 Oktober,1990.
- Sekaran., U. (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Singgih Santoso. 2004. SPSS (Statistical Product and service Solutions). Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- _____. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Penerbit. CV Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 1999. *Azas – azas Marketing*, edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- _____, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- _____, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

- Yazid. 1999. *Pemasaran jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa.
- Zeithaml, Valerie; Bitner M.J; Gremler, Dwayne, 2006, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.
- Yudananto, Wisnu. Et.al. 2012. Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia (Analisis Interregional Input – Output).*Jurnal*. Bandung: Universitas Padjajaran.