

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)

Fitri Aprilia
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
fitriiaprilia@gmail.com

ABSTRACT

Jawa Timur Park 2 was the location of this research and the sample was 112 visitors who had visited Jawa Timur Park 2. The research discussed The Influence Word of Mouth on Visit Intention and Visit Decision. This research use explanatory research. Purposive sampling was the technique sampling used in this research. Questionnaire used for data collecting method. Data analysis of this research using decriptive and path analysis. Based on the result of this research, it is recommended for Jatim Park 2 by using e-wom, such as through social media for increase the visitor. Beside, Jatim Park 2 should increase the quality of the facilities given and be more innovative in creating favorable playgrounds for all the people and giving nice experiences. Furthermore, for those people who are having the nice experience there will recommended this place to others. Those activities will attract people to visit Jatim Park 2.

Keywords: *Word of Mouth, Visit Intention, Visit Decision*

ABSTRAK

Jawa Timur Park 2 merupakan lokasi dari penelitian ini dan sampel sebanyak 112 orang pengunjung yang telah mengunjungi Jawa Timur Park 2. Penelitian membahas Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data. Data analisis dari penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak Jatim Park 2 dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dengan melakukan *e-wom* seperti melalui media sosial. Selain itu juga meningkatkan kualitas fasilitas yang diberikan serta lebih inovatif dengan menciptakan wahana-wahana yang dapat disukai oleh semua orang dan menimbulkan pengalaman positif. Lebih jauh mereka yang memiliki pengalaman positif akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan dapat menarik minat sehingga berakhir pada keputusan berkunjung di Jatim Park 2.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Salah satu wilayah di Jawa Timur yang dikenal sebagai kota pariwisata adalah Kota Batu. Keindahan panorama Kota Batu, Malang, Jawa Timur, sudah cukup terkenal sebagai objek wisata. Kota Batu memiliki beranekaragam objek wisata yang sangat menarik, mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata buah, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata olahraga, wisata satwa, hingga wisata belanja.

Wisata buatan di Kota Batu merupakan salah satu wisata favorit bagi pengunjung. Tahun 2014, ditandai dengan semakin banyak bermunculan wisata buatan baru yang ada di Kota Batu. Diantara sekian banyaknya wisata buatan, ada beberapa wisata buatan yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang tidak sedikit. Wisata buatan tersebut diantaranya adalah Jawa Timur Park 2. Jawa Timur Park 2 adalah satu wisata buatan di Kota Batu yang memiliki nilai investasi mencapai ratusan miliar rupiah dan nilai investasi tertinggi serta memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tingginya kunjungan pengunjung ke Jawa Timur Park salah satunya berasal dari informasi yang sering dipromosikan oleh pihak perusahaan dikarenakan informasi sebagai salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi. Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui komunikasi. Komunikasi di dalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu dalam minat berkunjung dan menentukan keputusan berkunjung.

Potensi pasar dan margin keuntungan di bisnis tempat wisata yang cukup besar, disertai dengan terbukanya pasar bebas bagi setiap pemain atau pesaing untuk masuk ke dalam pasar, maka persaingan dalam bisnis ini menjadi sangat ketat. Hampir seluruh pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya saling berkompetisi untuk menawarkan

fasilitas-fasilitas maupun wahana yang dimiliki oleh tempat wisatanya. Hal ini membuat pengunjung menghadapi banyak pilihan tempat wisata yang akan dikunjunginya sehingga para pengunjung dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan minatnya. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. *Word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung.

KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth

Menurut Mowen dan Minor (2002: 182) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi *word of mouth*, diantaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Peter dan Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, serta tetangga, dan grup-grup tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi. Menurut Shimp (2003: 286) seorang pemimpin opini (*opinion leader*) adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014: 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini

sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 118) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualnya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya.

Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung

Seiring dengan semakin bertambahnya usia yang akan berdampak pada bertambahnya hubungan sosial seseorang dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya, akan mempengaruhi gaya hidup seseorang yang salah satunya akan mempertimbangkan saran dari orang disekitarnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjunginya. Hal tersebut dapat diperkuat dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan membuat komunitas. Dukungan dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul akan memperkuat dan mempercepat terciptanya strategi pemasaran *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada saran pengunjung kepada orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi orang lain untuk tertarik dan akan mengikuti sarannya. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika tempat wisata yang disarankan memiliki nilai positif atau kesan yang baik bagi pengunjung.

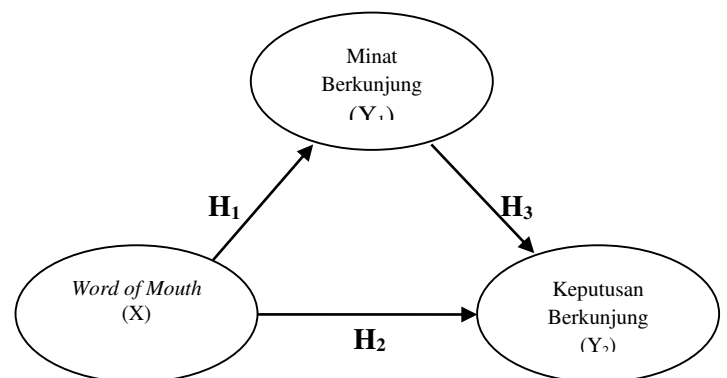
Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Agustina (2014) ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk maupun jasa dari orang lain seperti teman maupun saudara,

bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut, apabila informasi yang disampaikan bersifat positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba produk dan jasa tersebut begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung pada Museum Bank Indonesia.

Sulistyawati, *et al.*, (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh referensi yang diberikan oleh teman merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian patung kayu. Karena tidak sedikit wisatawan yang melakukan pembelian patung kayu dipengaruhi oleh teman-teman mereka yang sudah terlebih dahulu berkunjung dan sekaligus membeli produk patung kayu. Selain itu yaitu faktor pengetahuan produk, pengetahuan produk adalah pengetahuan yang dimiliki wisatawan yang datang berkunjung kembali sebelum mereka memutuskan pembelian patung kayu. Pengetahuan yang mereka miliki diantaranya berasal dari teman dan keluarga.

Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka model hipotesis untuk meneliti pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jawa Timur Park 2 yang terletak di Jalan Oro-Oro Ombo Nomor 9 Kota Batu merupakan tempat lokasi untuk penelitian. Penelitian penjelasan atau *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner. Pengunjung tempat wisata Jawa Timur Park 2 yang

telah atau pernah mengunjungi Jawa Timur Park 2 dan menikmati wahana maupun fasilitas yang telah diberikan serta pengunjung tempat wisata yang berkunjung karena mendapatkan informasi melalui *word of mouth* merupakan responden dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 112 orang responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan jalur. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 112 orang responden, diperoleh hasil 58 orang responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya laki-laki. Mayoritas responden belum bekerja dengan usia 16-21 tahun yang memiliki pendidikan terakhir SMU/SMK. Sebagian responden memiliki uang saku sebesar Rp 612.500- < Rp 1.225.000. Responden mengenal Jawa Timur Park selama 2 tahun dan memperoleh informasi melalui orang lain tentang Jawa Timur Park. Selanjutnya mayoritas responden merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Jawa Timur Park 2.

Hasil Analisis Jalur

Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis jalur yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t _{hitung}	Prob	Ket
Word of Mouth	Minat Berkunjung	0,54 3	6,77 6	0,000	Sig.
Word of Mouth	Keputusan Berkunjung	0,36 5	4,88 0	0,000	Sig.
Minat Berkunjung	Keputusan Berkunjung	0,49 1	6,56 8	0,000	Sig.

Ketepatan Model

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,294) (1 - 0,569) \\
 &= 1 - (0,706) (0,431) \\
 &= 1 - 0,304286 \\
 &= 0,695714 \text{ atau } 69,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil ketepatan model diperoleh sebesar 69,6%, sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model ini.

Analisis Deskriptif

1. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *mean* yang terbesar di variabel *word of*

mouth adalah teman dekat ($X_{1.1.2}$) dan orang yang lebih dahulu berkunjung ($X_{1.2.2}$) yaitu sebesar 4,34. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* mitra kerja ($X_{1.1.3}$) dengan *mean* sebesar 3,42.

2. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *mean* yang terbesar di variabel minat berkunjung adalah tertarik untuk melihat keberagaman satwa ($Y_{1.1.2}$) dan tertarik pada keunikan ($Y_{1.1.3}$) yaitu sebesar 4,37. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* lebih senang mengunjungi ($Y_{1.3.3}$) dengan *mean* sebesar 3,61.
3. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *mean* yang terbesar di variabel keputusan berkunjung adalah kesan positif ($Y_{2.2.2}$) yaitu sebesar 4,36. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* pilihan utama *word of mouth* ($Y_{2.1.1}$) dengan *mean* sebesar 3,96.

Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Pengunjung memiliki keinginan lebih dalam untuk mencari informasi mengenai Jatim Park 2 melalui *word of mouth* yang berasal dari orang lain seperti dari keluarga, teman dekat, mitra kerja, tetangga, dan bahkan melalui orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang Jatim Park 2. Pengaruh yang berasal dari *word of mouth* bernilai positif, sehingga semakin sering melakukan komunikasi *word of mouth* maka hal tersebut memberikan dampak yang secara signifikan terhadap minat berkunjung seseorang untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata. Minat berkunjung seseorang dalam menentukan keputusan berkunjungnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi, salah satunya berasal dari pengaruh orang lain yang berada disekitarnya dalam mengkomunikasikan pesan atau kesan yang positif dari suatu tempat wisata tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kumala (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap minat berkunjung. Minat berkunjung pengunjung yang tinggi akan mendorong pengunjung mengunjungi suatu tempat, sebaliknya minat berkunjung pengunjung yang rendah akan mencegah pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. *Word of mouth* yang berasal dari *reference*

group dan *opinion leader* dapat membantu untuk menentukan minat berkunjung dari seseorang. Hasil penelitian ini menyatakan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

2. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya seseorang akan dapat mendapatkan informasi lebih tentang Jatim Park 2 dan hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan kunjungan. Saat memperoleh informasi dari orang disekitarnya, seseorang akan mengetahui bagaimana kondisi dari suatu tempat wisata yang dalam hal ini yaitu Jatim Park 2, baik dari segi wahana, kemudahan akses, maupun keterjangkauan harga yang diberikan oleh Jatim Park 2. Setelah menerima berbagai masukan dari orang lain diharapkan akan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan berkunjungnya, sehingga akan dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal ini mendukung hasil penelitian Purnomo (2011) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata pada umumnya sangat minim, kebanyakan promosi dilakukan dari mulut ke mulut secara alami yang banyak dilakukan antar wisatawan yang pernah berkunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

3. Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Minat dari dalam diri pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata seperti Jatim Park 2 menjadi pendorong pengunjung untuk menetapkan keputusan berkunjung di Jatim Park 2 atau tempat wisata tersebut. Saat timbulnya minat, maka pengunjung akan sadar bahwa pengunjung menyukai suatu tempat wisata tertentu sesuai dengan minatnya dan ingin mengunjunginya. Selanjutnya ketika keyakinan akan suatu tempat wisata menguat,

maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan (Shrimp, 2003: 374).

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Aulia et al., (2013) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang memiliki hubungan signifikan. Seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata melalui minat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan dan telah memilih sesuai dengan minatnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Word of Mouth* memiliki kontribusi sebesar 29,4% terhadap Minat Berkunjung dan memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,543 sehingga dinyatakan berpengaruh.
2. *Word of Mouth* memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap Keputusan Berkunjung dan memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,365 sehingga dinyatakan berpengaruh.
3. Minat Berkunjung memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap Keputusan Berkunjung dan memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,491 sehingga dinyatakan berpengaruh.

Saran

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan hal yang penting bagi pihak Jatim Park 2 untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan pengunjung yang sekarang. Pengunjung yang telah mengunjungi Jatim Park 2 merupakan komunikator yang berpotensi dapat menyebarkan *word of mouth* tentang tempat wisata Jatim Park 2 kepada orang lain sehingga diharapkan akan dapat menciptakan minat berkunjung seseorang. Menanggapi hal tersebut agar *word of mouth* yang tersebar positif, hendaknya pihak Jatim Park 2 dapat meningkatkan dengan melakukan *e-wom* seperti melalui media sosial yang akan mendorong seseorang untuk berkunjung ke Jatim Park 2.
2. Persaingan pada dunia pariwisata khususnya pada wisata buatan semakin ketat. Mengingat bahwa minat dan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh

pengalaman positif melalui *word of mouth* hendaknya pihak Jatim Park 2 lebih meningkatkan kualitas fasilitas yang diberikan serta lebih inovatif dengan menciptakan wahana-wahana yang dapat disukai oleh semua orang dan menimbulkan pengalaman positif. Lebih jauh mereka yang memiliki pengalaman positif akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan dapat menarik minat sehingga berakhir pada keputusan berkunjung di Jatim Park 2.

3. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada variabel *word of mouth*, minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, termasuk variabel *e-wom*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Rizki Dwi. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Motivasi Evaluasi Kognitif Untuk Berkunjung Pada Ex. Dejvasche Bank (Museum Bank Indonesia Surabaya)*. Jurnal Unair.

Albarq, Abbas N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*; Vol. 7, No.1.

Aulia, Z., Lili Adi Wibowo, dan Yeni Yuniawati. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan. *Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*. Edisi 1, Desember 2013 – 1 – 17.

Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

_____ and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Ed.

13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 12. Jakarta: Indeks.

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jurnal Universitas Indonesia*.

Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.

Pemerintah Kota Batu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Diperoleh melalui <http://batukota.go.id/statis-16-pariwisata.html>, diakses pada tanggal 8 Desember 2014.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Purnomo, Henry. 2011. Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam. *Jurnal Ilmiah*. Vol. XVII, (1): 10-16.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed.2. Yogyakarta: Liberty.