

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang)**

**Rahmawati Sihite
Sunarti
Edriana Pangestuti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : rahmawati891@ymail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is identifying and explaining the influence of Customer Value and Word of Mouth partially and simultaneously to the Visit Decision. Explanatory research with quantitative approach is the type of this research. Research population are all tourists/ visitors which is had gotten word of mouth information about Balekambang. Research sample is 115 tourists with purposive sampling technique in sampling used. Collecting data is using questionnaire and analyzed by descriptive analysis and multiple linear regression. The result showed that Customer Value and Word of Mouth by partially and simultaneously have a significant effect on Visit Decision. 0,736 of R Square value means that Customer Value and Word of Mouth influence 73,6% Visit Decision, whereas 26,4% other is influenced by other variable that isn't addressed in this research. The result of multiple linear regression analysis showed that Word of Mouth give dominant influence on Visit Decisions where is the influence of Word of Mouth is about 1,118 and Customer Value is about 0,439 and each value of Sig. t and Sig. F is 0,000.

Keywords: *Customer Value, Word of Mouth, Visit Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial dan bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan/ pengunjung yang pernah mendapat berita *word of mouth* tentang Pantai Balekambang sebelum memutuskan untuk berkunjung. Sampel penelitian sebanyak 115 wisatawan dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 0,736 pada R square memiliki makna bahwa *Customer Value* dan *Word of Mouth* mempengaruhi 73,6% variabel Keputusan Berkunjung, sedangkan 26,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak merupakan bagian dari penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Berkunjung dengan besar pengaruh sebanyak 1,118 satuan pada variabel *Word of Mouth* dan 0,439 satuan pada variabel *Customer Value* dan masing-masing nilai Sig.t dan Sig. F sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Customer Value, Word of Mouth, Keputusan Berkunjung*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sector usaha yang berkembang dengan cukup baik yang ditandai oleh semakin tingginya permintaan khususnya masyarakat dunia atas kegiatan berwisata. Setidaknya terjadi peningkatan sebesar 179.017.000 masyarakat dunia yang melakukan wisata *inbound* dan sebanyak 174.286.000 masyarakat dunia yang melakukan wisata *outbound* dari tahun 2007 hingga 2013 (World Development Indicators, 2015). Berbagai negara menjadi daerah tujuan wisatawan dunia untuk berwisata dimana Indonesia merupakan satu diantara berbagai pilihan yang ada dengan rata-rata peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar $\pm 6,7\%$ setiap tahunnya (Badan Pusat Statistika, BPS, 2015). Peluang pasar ini kemudian direspon oleh hampir seluruh daerah di Indonesia dengan semakin banyaknya daerah yang berfokus pada pengembangan objek wisata (baik komersial maupun non-komersial).

Salah satu bentuk keseriusan masyarakat di berbagai daerah dalam mengembangkan objek wisata didaerahnya, pada tahun 2012 tercatat sebanyak 4.541 usaha objek daya tarik wisata wisata yang tengah berkembang di Indonesia dengan jumlah usaha terbanyak berada di enam provinsi, yaitu Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Bali, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Riau (BPS, 2013). Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah usaha objek dan dayatarik wisata terbanyak pertama di Indonesia (Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2012, BPS, 2013: 13) dimana terdapat setidaknya sebanyak 28 dari total 48 pantai terkenal di Pulau Jawa, dengan enam diantaranya berada di Kabupaten Malang (CV.Buana Baru). Beragam nama, keunikan dan ciri dari masing-masing Pantai yang ada di Kabupaten Malang dengan salah satu yang terkenal diantaranya adalah Pantai Balekambang.

Balekambang merupakan salah satu pantai di Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang yang terkenal dengan pura Amerti Jati nya, dimana sekilas dapat memberi kesan mirip dengan Tanah Lot di Pulau Bali. Kesan lain yang ditawarkan oleh pantai ini adalah panorama alam yang menarik, gelombang air laut sepanjang hampir dua kilometer, serta hamparan pasir putih yang luas, dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung berupa wahana *flying fox*, kios cenderamata, warung makan serta penginapan dengan fasilitas dan harga yang bersahabat. Pantai ini telah menjadi salah satu wisata andalan Kabupatenn Malang sejak tahun 1985 dan jumlah pengunjung semakin bertambah

setelah resmi dibuka sebagai tempat wisata oleh Bupati Malang pada tahun 1983 (www.telusurindonesia.com). Namun seiring dengan perubahan waktu dan meningkatnya permintaan atas kegiatan wisata pantai, maka jumlah objek wisata pantai pun turut meningkat. Untuk mengantisipasi menurunnya jumlah pengunjung, maka strategi pemasaran yang baik menjadi solusi utamanya.

Konsep utama pemasaran adalah adanya pertukaran nilai. "Pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya" Kotler dan Armstrong (2008: 6). Nilai yang diperoleh dari pelanggan dapat berupa penjualan, laba, ekuitas pelanggan dalam jangka waktu lama yang baru akan diterima penyedia jasa setelah penyedia dapat menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang terbaik. "Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan rasio antara manfaat dan pengorbanan yang diperoleh untuk mencapai manfaat itu" Lamb (2001:11). Sweeney and Soutar dalam Rahmadevita (2013) menyebutkan bahwa *customer value* disusun oleh beberapa aspek seperti *performance value*, *price value*, *social benefit*, dan *emotional value*. Aspek-aspek *customer value* ini sangat berperan penting dalam penentuan keputusan berkunjung yang dilakukan oleh seorang wisatawan (Supadiyono, 2008).

Keputusan berkunjung merupakan satu bentuk keputusan pembelian atas produk pariwisata. Keputusan berkunjung sendiri akan mencakup beberapa keputusan berupa keputusan tentang jenis produk wisata yang dipilih, bentuk kegiatan produk wisata yang dipilih, merek produk wisata yang dipilih, penyedia produk wisata yang dipilih dan waktu berkunjung yang akan digunakan. Sebagai suatu paket keputusan, keputusan berkunjung (yang merupakan penjabaran dari keputusan pembelian) juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dapat berasal dari kebudayaan, strata sosial, berbagai jenis kelompok sosial dan referensi, serta keluarga (Swastha, 2012:16). Faktor eksternal yang diperoleh dari kelompok sosial dan referensi ini biasanya dapat berupa testimoni, saran, sugesti dan komentar seseorang tentang suatu objek wisata dan cenderung sangat berpengaruh. Komentar, pendapat, saran sugesti dan berbagai testimoni yang diungkapkan oleh seorang wisatawan berdasarkan pengalamannya maupun berdasarkan informasi

yang ia peroleh dapat dikategorikan sebagai komunikasi gethok tular (komunikasi *word of mouth*). *Word of mouth* adalah pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjual belikan diantara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen dalam Basalamah, 2010). *Word of mouth* sendiri dapat diperoleh dari teman, keluarga, atau bahkan pesan di media elektronik dan jejaring sosial yang dapat berupa pembicaraan atau testimonial (Silverman dalam Basalamah, 2010).

Sebagai suatu upaya untuk memperoleh jumlah kunjungan wisatawan menjadi relatif tetap (agar tidak mengalami penurunan), pengelola pantai Balekambang perlu memperhatikan *customer value* yang dimiliki wisatawan agar dapat menghasilkan produk/ jasa yang sesuai dengan harapan wisatawan itu sendiri. Selain itu faktor eksternal, khususnya kelompok sosial dan referensi yang cenderung memberikan testimoni, saran atau pendapat (*word of mouth*) juga perlu diperhatikan oleh pengurus pantai ini agar komunikasi *word of mouth* yang diberikan adalah berupa komentar positif yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Balekambang. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang)” dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Balekambang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Customer Value

Bounds, *et al.* dalam Tjiptono (2011:172) menyatakan bahwa *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Sejalan dengan itu, Lamb (2001:11) mendefinisikan *Customer value* sebagai rasio antara manfaat dan pengorbanan yang diperoleh untuk mencapai manfaat itu. *Customer value* dalam dunia pariwisata dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian yang dimiliki oleh wisatawan dengan membandingkan antara kualitas dan pelayanan yang diperoleh saat berkunjung kesuatu objek wisata dengan harga yang dikeluarkan untuk dapat menikmati objek daya tarik di tempat tersebut. *Customer value* sendiri dapat diciptakan dengan memberikan nilai tambah pada produk pariwisata

yang ditawarkan. Dimensi *customer value* menurut Sweeney and Soutar dalam Rahmadevita (2013) dalam menilai persepsi yang dimiliki pelanggan atas nilai suatu produk atau jasa terdiri dari *Performance Value*, *Price Value*, *Social Benefit*, dan *Emotional Value*.

Komunikasi *Word of Mouth*

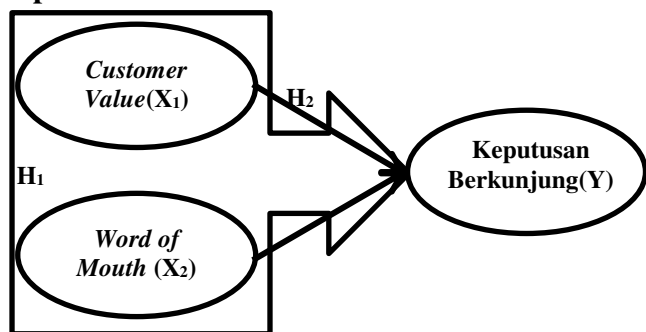
Kotler dan Keller (2009: 174) menyebutkan pemasaran *word of mouth* sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli/memakai suatu barang atau jasa. Sedangkan *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2012) mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai: “*giving people a reason to talk about your product and service, and making easier for that conversation to take place. It is art and science of building active, mutually benefecal consumer to consumer and consumer to marketer communication*”. Sebagai suatu proses penyampaian pendapat, komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang cukup diperhitungkan dan cenderung persuasif. WOMMA (2007) mengatakan bahwa model *Word of Mouth* ada dua, yaitu: *Organic WOM* dan *Amplified WOM*.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan salah satu bentuk dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk pariwisata, dimana keputusan pembelian sendiri menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015: 357) merupakan satu tindakan yang dipilih dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. “Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen” Sumarwan (2015: 10). Suatu keputusan pembelian yang dalam dunia pariwisata dapat dinyatakan sebagai keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh banyak perspektif. Swastha dan Handoko (2012: 102-104), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara

pembayaran. Pada proses pemilihan tempat kunjungan yang sesungguhnya, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan dimana pada beberapa situasi wisatawan dapat menentukan suatu keputusan berkunjung yang bermula dari keputusan tentang penyedia jasa pariwisatanya (dalam hal ini sebagai penjual). Keputusan tentang penyedia jasa pariwisata yang berhubungan dengan lokasi objek, kemampuan pekerja, harga tiket masuk, dan tema yang ditawarkan oleh suatu objek wisata ini dapat menjadi poin awal dalam menentukan jenis wisata yang dipilih atau waktu berkunjung yang digunakan.

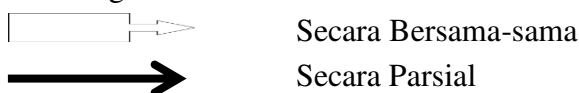
Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Data hasil olahan Penulis, 2016

Keterangan:



H₁: *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Berkunjung pada Pantai Balekambang Malang

H₂: *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Balekambang Malang

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian berada di Pantai Balekambang, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena Pantai Balekambang merupakan salah satu pantai yang cukup terkenal sebagai objek wisata andalan di Kabupaten Malang dan telah eksis sejak lama (setidaknya telah dikenal sejak 30 tahun yang lalu), dan tentu telah banyak dibicarakan oleh wisatawan. Penelitian ini sendiri dilakukan pada awal bulan april sampai dengan akhir bulan mei. Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Value* (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) sebagai variabel

bebas (X) serta Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang satu sampai lima. Sampel sebanyak 115 orang responden diperoleh dengan cara *purposive sampling* dari teknik *non probability sampling*. Kriteria pemilihan responden adalah pernah berkunjung; dan pernah mendapat/ mendengarkan berita *word of mouth* tentang Pantai Balekambang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²). Sementara uji validitas dinilai dengan ketentuan jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari 0,3, maka item tersebut valid (Sugiyono, 2010: 178), dan apabila nilai alfa Cronbach suatu instrumen lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut reliabel (Sumanto, 2014: 89).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Balekambang, dimana pantai ini berada di Desa Srigonco, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang dan merupakan salah satu unit usaha milik Perusahaan Daerah Jasa Yasa Kabupaten Malang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Besar pengaruh variabel bebas X₁ dan X₂ terhadap variabel terikat Y dapat digambarkan oleh Tabel 1

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	V. Bebas	Unstandar dized Coef.	T hitung	Probabilitas
Keputusan Berkunjung (Y)	X1	0,439	4,451	0,000
	X2	1,118	9,150	0,000
Konstanta Unstandardized Coef. : 2,379				
R		: 0,858		
R square (R ²)		: 0,736		
Adjusted R Square		: 0,731		
F hitung		: 155,756		
Probabilitas F hitung		: 0,000		

Sumber: Data hasil olahan Penulis, 2016

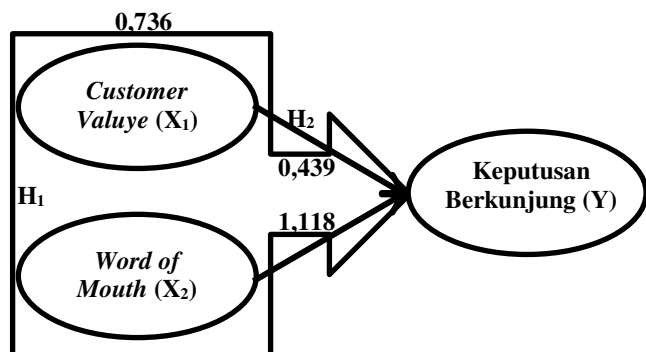
Keterangan:

X₁ : *Customer Value*

X₂ : *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 2,379 + 0,439 X_1 + 1,118 X_2$

Hubungan Antar Variabel



Gambar 2. Besarnya Pengaruh Setiap Variabel

Sumber: Data hasil olahan Penulis, 2016

Koefisien Determinasi

Besar pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1. diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,736. Hal ini menjelaskan bahwa 73,6% variabel Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), sedangkan 26,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji F dan uji t. Penyimpulan hasil uji dilakukan dengan melihat nilai Sig. F dan nilai Sig. t yang adalah lebih kecil dari 0,10.

1. *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai Sig. F 0,000 pada Tabel 1 memiliki arti bahwa variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung atau dengan kata lain variabel terikat Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2).

2. *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

- 2.1. *t-test* antara variabel *Customer Value* (X_1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. t adalah sebesar

0,00. Nilai signifikansi 0,00 ini lebih kecil dari 0,10, yang berarti bahwa Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Customer Value*, atau dengan kata lain jika *Customer Value* ditingkatkan maka Keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 2.2. *t-test* antara variabel *Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. t adalah sebesar 0,00. Nilai signifikansi 0,00 ini lebih kecil dari 0,10, yang berarti bahwa Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Word of Mouth*, atau dengan kata lain jika *Word of Mouth* ditingkatkan maka Keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Secara parsial, variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan besar masing-masing pengaruh sebanyak 0,439 dan 1,118. Masing-masing variabel *Customer Value* (X_1) dan variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai Sig. t $0,000 < 0,10$. *Word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh dominan dibanding variabel *Customer Value* (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung, yaitu nilai koefisien terbesar 1,118.
2. Variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai Sig. F hitung sebesar 0,000. Besaran nilai signifikansi F ini masih lebih kecil daripada alpha yang sebesar 0,10 (Sig. F $(0,000) \leq 0,10$) yang berarti variabel bebas *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) nya adalah sebesar 0,736 dengan nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,858.
3. Responden menunjukkan respon sangat positif atau sangat baik terhadap lima item variabel bebas yang ditandai dengan nilai mean jawaban responden yang berada di atas 4,2 sampai dengan

5. Item-item tersebut adalah fasilitas pendukung yang memadai (X1.1.1), tempat wisata keluarga (X1.3.1), tempat menghilangkan penat (X1.4.1) dari variabel *Customer Value* (X1), dan mendapat WOM sebagai tempat wisata keluarga (X2.1.3), mendapat WOM sebagai objek wisata yang terkenal (X2.1.5) dari variabel *Word of Mouth* (X2). Sementara pada variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y), pengunjung menunjukkan respon sangat baik terhadap item: wisata bersama keluarga (Y.2.1). Item lain yang tidak disebutkan merupakan item yang direspon biasa oleh para responden yang berkunjung

Saran

1. PD Jasa Yasa selaku pengelola Pantai Balekambang sebaiknya lebih memperhatikan aspek *Customer Value* dan *Word of Mouth* agar semakin banyak orang yang mengetahui, mengenal dan bersedia mengunjungi Pantai Balekambang.
2. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama ataupun berbeda untuk mengetahui 26,4% faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Pantai Balekambang.
3. PD Jasa Yasa sebaiknya lebih memperhatikan aspek-aspek yang masih tergolong lemah agar semakin diperbaiki dan diperbaharui.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2013. *Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2012*. Katalog BPS diterbitkan. Jakarta: CV. Tapasuma Ratu Agung. (Online). Diakses melalui: <http://www.bps.go.id/index.php/publikasi/276> pada 02 november 2015.

Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. *Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 17, Nomor 1 halaman 79-89.

BPS. 20015. (online). Diakses melalui: <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1388> pada 02 November 2015. <http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/16#subjekViewTab3>

<http://www.telusurindonesia.com/pantai-balekambang-malang-wajib-kamu-jadikan-destinasi-berikutnya.html>

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1.

Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lamb, Charles W dkk. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi ke 1. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Jakarta: PENERBIT SALEMBA EMPAT (PT SALEMBA EMBAN PATRIA)

Rahmadvita, Lusya Deasyana. 2013. *Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth serta Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Susu Kedelai Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Tesis tidak dipublikasikan. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Cetakan Ke lima belas. Bandung: Penerbit ALFABETA.

Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Supadiyono, Agus. 2008. *Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Mentari PT Indosat Cabang Surakarta)*. Tesis dipublikasikan. (Online). Diakses melalui <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDcQFjADahUKEwjZndLn5ZPJAhVIUo4KHTjiDL0&url=http%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F16508804.pdf&usq=AFQjCNGolBurbdPOpRW4oDtxKumVsgg7tQ&sig2=LwZ3gLZ9GBcJvZcXf35LWA> pada 16 November 2015 pukul 12:28 WIB.

Swastha, Basu Dharmmesta dan Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Kelima, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke Tiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

World Development Indicators. 2015. *World Development Indicators: Travel and Tourism*. Diakses pada 16 November 2015 pukul 15.00 WIB. Melalui: <http://wdi.worldbank.org/table/6.14#>

www.WOMMA.org diakses pada tanggal 15 November 2015