

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN JAWA TIMUR PARK II KOTA BATU**

Oleh :

FITRI WULAN SARI (0910220102)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing :

Subianto, SE., MM

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

***Abstract :** The development of tourism today is very fast and provide opportunity for national and regional economic growth. For the development of tourism and the government has continued to be driven belief that tourism can become the leading sectors replace oil and natural gas that has been the foundation of the government in supporting the state revenue. To that end, various regions in Indonesia are competing to develop the tourism sector in order to raise revenues. Marketing concepts evolve with the needs of the community. One of the primary needs to be taken by the manufacturer is the need for services. In marketing activities, important thing to note is how the providers of such services marketing mix that attention can then measure the satisfaction of its customers.*

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Tourist Satisfaction*

Perkembangan pariwisata dewasa ini sangat pesat dan memberikan peluang terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional. Untuk itu pembangunan pariwisata terus dipacu dan pemerintah mempunyai

keyakinan bahwa pariwisata dapat menjadi sektor andalan menggantikan minyak dan gas bumi yang selama ini menjadi tumpuan pemerintah dalam menunjang penerimaan Negara.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan disaat krisis finansial di Eropa dan ketidakpastian perekonomian dunia, mendorong dan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara. Dalam beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata baik terhadap PDB dunia maupun penyediaan lapangan kerja makin tinggi.

Hasil kajian *World Economic Forum* (WEF) terhadap sektor pariwisata menunjukkan bahwa sektor ini kontribusinya terhadap PDB dan penyediaan lapangan kerja mencapai 9%. Untuk kawasan Asia Tenggara, kontribusinya sekitar 4.6% terhadap PDB negara-negara ASEAN dan dampak positif lainnya adalah 9.3 juta orang bekerja di sektor ini". (Kemenparekraf, 2013)

Kepariwisataan Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan

datang. Pada tahun 2008 kepariwisataan Indonesia berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 153,25 trilyun atau 3,09% dari total PDB Indonesia (BPS, 2010). Pada tahun 2009, kontribusinya meningkat menjadi 3,25%. Pertumbuhan PDB pariwisata pun sejak tahun 2001 selalu menunjukkan angka pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan PDB nasional. Walaupun masih menunjukkan angka sementara, pada tahun 2009 pertumbuhan PDB pariwisata mencapai 8,18%, sedangkan PDB nasional hanya 4,37%. Pada tahun yang sama, devisa dari pariwisata merupakan kontributor terbesar ketiga devisa negara. Peringkat ini menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat sejak tahun 2006 yang hanya menempati peringkat ke-6 dari 11 komoditi sumber devisa negara. Peningkatan serta pertumbuhan pariwisata di Kota Batu tidak terlepas dari pengelolaan tempat wisata itu sendiri serta upaya pemasarannya. Konsep pemasaran berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang

diperhatikan oleh produsen adalah kebutuhan akan jasa. Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan jasa yang menjadi topik penting seiring perkembangan atau peningkatan permintaan masyarakat akan jasa tersebut. Dalam kegiatan pemasaran, hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana seorang penyedia layanan jasa tersebut memperhatikan bauran pemasaran jasa yang kemudian dapat mengukur kepuasan konsumennya.

Dalam sektor pariwisata, implikasi dari jasa yang ditawarkan adalah sebuah pengalaman. Pengalaman wisata itu sendiri merupakan faktor psikologis wisatawan yang kemudian akan berpengaruh pada kepuasan atau ketidakpuasan akan pengalaman wisata yang didapat. Karena pengukuran kepuasan tidak mudah, oleh karena itu peneliti menggunakan dimensi bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa digunakan untuk mengklasifikasikan setiap bagian yang ada di tempat wisata dari mulai produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang, dan proses sehingga pengukuran akan kepuasan

wisatawan lebih mudah dilakukan. Selain itu, penggunaan bauran pemasaran jasa juga digunakan karena dalam industri pariwisata, perusahaan tidak menawarkan jasa murni pada pelanggan, namun wahana fisik serta berbagai penawaran lain seperti kondisi lingkungan sekitar tempat wisata, lahan parkir, desain tempat wisata, dan lain-lain.

Tujuh poin utama dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* dirasa tepat untuk digunakan karena dapat menginterpretasikan pengalaman yang didapat oleh wisatawan dari berbagai aspek tempat wisata yang kemudian akan diketahui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan melalui setiap variabel yang ada. Menurut Alma (2009:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:81) “Bauran pemasaran dapat diartikan

seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Moh. Amzad Hossain Sarker (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Investigating the Impact of Marketing Elements of Tourist Satisfaction: An Empirical Study on East Lakemen* menjelaskan tentang penggunaan bauran pemasaran untuk mendukung perusahaan dalam mengukur kepuasan wisatawan, bagaimana pengaruhnya sebagai sebuah teknik pengukuran dalam menilai kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta menemukan faktor-faktor apa sajakah yang ada dalam *marketing mix* yang dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*. Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan *marketing mix* memiliki pengaruh yang positif terhadap *tourist satisfaction*, dengan variabel *product* sebagai variabel independen yang paling berpengaruh. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah tiga variabel yang ada dalam *marketing mix*, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Penelitian tersebut memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena membahas variabel yang dimiliki oleh bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Ayed Al Muala (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourist Satisfaction*, menjelaskan tentang penggunaan *marketing mix* dalam mengukur *tourist satisfaction and loyalty*. Perusahaan perlu menggunakan elemen *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* untuk mengetahui bagaimana pelanggan menilai jasa yang ditawarkan pada mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *product*, *price*, *people*, dan *place* berpengaruh positif signifikan terhadap *tourist satisfaction and loyalty*, dengan variabel *product* sebagai variabel yang paling berpengaruh. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah satu variabel dependen yang digunakan yaitu variabel *loyalty*. Menurut Kotler

(2000:111) jasa didefinisikan sebagai “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

1. Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru susah diproteksi dengan paten. Istilah produk dapat didefinisikan sebagai “serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis” (Pride & Farrell dalam Tjiptono, 2011:114). Gilmore dalam Tjiptono (2011:114) membedakan lima macam bentuk produk: komoditas, barang, jasa, pengalaman (*experiences*), dan transformasi. Produk adalah “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan” (Kotler & Keller, 2007:4). Dengan demikian, cakupan produk relatif luas, karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi, maupun kombinasinya.

2. Harga (*Price*) Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

3. Tempat (*Place*) Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk selanjutnya kepada

konsumen akhir. Lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan aspek krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa. Kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. (Tjiptono, 2011:190).

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning*

adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing* permintaan. Sementara itu, fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. (Fitzsimmons & Fitzsimmons dalam Tjiptono, 2011:190).

4. Promosi (*Promotion*) Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari enam komponen utama yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*), *word of mouth*, dan *direct mail marketing* (Ratnasari&Aksa, 2011:42). Menurut Kotler (2007:63) promosi adalah “aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) Jasa bersifat *intangible*,

karenanya pelanggan kerap kali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Dalam beberapa jenis jasa (seperti universitas, rumah sakit, hotel, perusahaan penerbangan dan *child care center*), penyedia jasa banyak memanfaatkan komunikasi via *physical evidence* yang dimiliki, sementara pada berbagai tipe jasa lainnya (seperti asuransi dan jasa titipan kilat), komunikasi *physical evidence* relatif lebih terbatas.

6. Orang (*People*) Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Alma (2000:234), orang (*people*) berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

7. Proses (*Process*) Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Menurut Alma (2000:244), proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur

semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, inkaso, administrasi, dan sebagainya. Dalam hal ini proses meliputi aliran operasional aktivitas-aktivitas jasa, langkah-langkah proses, fleksibilitas versus standarisasi, dan teknologi versus SDM. (Tjiptono, 2011:171). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, dan mudah lenyap. Selain itu karena jasa tidak terukur, konsumen akan sering mencari petunjuk untuk membantu memahami sifat alami pengalaman jasa.

8. Kepuasan Pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan essensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa

depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al; Anderson, et al;Edvardson, et al dalam Tjiptono, 2011:432).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2011:433).

Kotler dalam Tjiptono (2011:434) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih mempunyai kesesuaian antara kinerja dan harapan yang sekurang-kurangnya memberika hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan pelanggan.

9. Pengertian Wisatawan Menurut Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:1012), wisatawan merupakan orang yang berdarmawisata, pelancong, turis.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Singarimbun, 1995:5).

Dalam penelitian ini hubungan yang ingin dilihat adalah pengaruh antara variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)

terhadap kepuasan wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Penelitian ini mengambil lokasi pada tempat wisata Jawa Timur Park 2 untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan di Kota Batu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan dalam negeri yang berwisata di Jawa Timur Park 2 Kota Batu, karena lingkungan wisata khususnya wisatawan berpotensi sebagai sasaran atau target dari bauran pemasaran jasa itu sendiri mengingat semua orang membutuhkan suatu pengalaman wisata yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka setelah melewati hari-hari dengan pekerjaan ataupun sekolah dengan jadwal yang padat. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sebuah pengetahuan sejauh mana bauran pemasaran jasa mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian ini tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan Roscoe dan Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel

yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Penelitian ini terdapat 8 variabel yang terdiri dari variabel bebas dan terikat. Oleh karena itu berdasarkan pendapat Roscoe sampel minimal untuk penelitian ini adalah ($8 \times 10 = 80$). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan responden sebanyak 80 responden. Jumlah 80 responden didapatkan dari 10 kali dari jumlah indikatornya yang ada di dalam 8 variabel yang diteliti dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat.

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

Pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan sampel tersebut antara lain: responden merupakan wisatawan dalam negeri yang

berwisata di Jawa Timur Park 2 Kota Batu, wisatawan yang telah melakukan minimal kunjungan sebanyak dua kali, serta wisatawan yang berusia di atas 16 tahun. Oleh karena popularitas Jawa Timur Park 2 belum begitu dikenal oleh wisatawan mancanegara, serta pertimbangan terhadap syarat berikutnya yaitu sampel dari populasi adalah wisatawan dengan minimal dua kali kunjungan ke Jawa Timur Park 2, maka penelitian ini memiliki keterbatasan responden hanya pada wisatawan dalam negeri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Menurut Nazir (2003:193) yang dimaksudkan dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden. Pada penelitian ini wawancara dilakukan oleh pihak-pihak terkait pada penelitian untuk mendapatkan data yang menunjang, yaitu pengelola Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

b. Kuesioner (Angket)

Kuisoner adalah pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan yang disusun untuk diisi oleh responden. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner ini dipakai sebagai alat utama dalam pengumpulan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan dua tipe kuesioner (angket) yaitu :

1. Kuesioner terbuka, yaitu memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri. Pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan nama, jenis kelamin, usia, domisili responden, pekerjaan, pendapatan/uang saku.
2. Kuesioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Pada penelitian ini meliputi pertanyaan-

pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian.

Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yaitu wisatawan yang berwisata di Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dnegan mengadakan pencatatat terhadap dokumen-dokumen sejarah, struktur organisasi, visi dan misi, fasilitas tempat wisata, dan hal-hal lain yang menunjang penelitian.

d. Studi Pustaka

Mempelajari literatur atau buku-buku yang relevan, surat kabar, jurnal, artikel, maupun penelitian atau tulisan ilmiah yang berkaitan.

HASIL

Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa semua item penelitian baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Hasil perhitungan

tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan *standardized item alpha* (SIA) untuk variabel relevansi dan efektivitas masing-masing sebesar 0.863, 0.874, 0.782, 0.929, 0.864, 0.893, 0.887 dan 0.908 yang lebih besar dari 0,6 sesuai referensi dalam Singarimbun (1995:95), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dan Y mempunyai item-item instrumen yang tergolong handal dengan tingkat reliabilitas yang kuat (karena alfa cronbach nya di atas 0,6). Dengan demikian, maka butir-butir item di atas yang digunakan sebagai pengukur variabel yang akan diuji adalah reliabel. Dengan kata lain, berapa kalipun pertanyaan pada kuisisioner ditanyakan kepada responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan terlalu jauh berbeda.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Product (X ₁)	0.863	Reliabel
2.	Price (X ₂)	0.874	Reliabel
3.	Place (X ₃)	0.782	Reliabel
4.	Promotion (X ₄)	0.929	Reliabel
5.	Physical Evidence (X ₅)	0.864	Reliabel
6.	People (X ₆)	0.893	Reliabel
7.	Process (X ₇)	0.887	Reliabel
8.	Kepuasan Wisatawan (Y)	0.908	Reliabel

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Uji Normalitas Untuk Masing-Masing Variabel

Berdasarkan pengujian normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, terlihat pada *unstandardize Residual* dari seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi (p) sebesar 0.464 yang lebih besar daripada α 0,05 yang mengindikasikan bahwa pada data seluruh variabel independen dan dependen tersebut menyebar mengikuti sebaran normal (berdistribusi normal). Dengan demikian dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Plot sebaran data variabel dependen dan variabel-variabel independen ditunjukkan pada Gambar di bawah ini:

Pada hasil output SPSS 15 yang ditunjukkan pada Gambar di

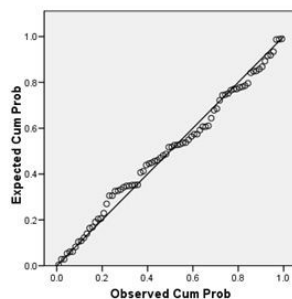
atas merupakan grafik plot normalitas antara nilai peluang kumulatif pengamatan (observasi) dengan nilai peluang kumulatif kepuasan wisatawan. Terlihat dari grafik plot normalitas tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal yang mengarah ke kanan atas serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan mempunyai sebaran yang normal, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi kepuasan wisatawan berdasarkan kontribusi dari variabel bebasnya.

Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-S Statistik	Nilai Signifikansi	Keputusan	Kesimpulan
<i>Unstandardize Residual</i>	0,647	0,797	Terima Ho	Data berdistribusi normal

Scatterplot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Wisatawan) (Y)



UJI MULTIKOLINERITAS

Dari tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk ke-7

variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai VIF dari ke-7 variabel bebas yang lebih kecil dari 10.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
<i>Product (X₁)</i>	3,581	Non Multikolinier
<i>Price (X₂)</i>	2,567	Non Multikolinier
<i>Place (X₃)</i>	2,455	Non Multikolinier
<i>Promotion (X₄)</i>	1,900	Non Multikolinier
<i>Physical Evidence (X₅)</i>	3,591	Non Multikolinier
<i>People (X₆)</i>	1,015	Non Multikolinier
<i>Process (X₇)</i>	1,290	Non Multikolinier

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa untuk hasil uji korelasi spearman dari ke-7 variabel independen di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.770, 0.511, 0.940, 0.970, 0.638, 0.963, dan 0.859 yang berada di atas α 0.05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (variens) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Korelasi (r)	Sig.
<i>Product (X₁)</i>	0,003	0,770
<i>Price (X₂)</i>	0,075	0,054
<i>Place (X₃)</i>	0,009	0,970
<i>Promotion (X₄)</i>	0,004	0,920
<i>Physical Evidence (X₅)</i>	0,053	0,638
<i>People (X₆)</i>	0,005	0,963
<i>Process (X₇)</i>	0,020	0,859

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0.615	0.273		-2.250	0.027	Signifikan
X ₁	0.411	0.088	0.340	4.658	0.000	Signifikan
X ₂	0.181	0.054	0.210	3.349	0.001	Signifikan
X ₃	0.122	0.061	0.122	2.015	0.048	Signifikan
X ₄	0.129	0.037	0.186	3.494	0.001	Signifikan
X ₅	0.251	0.083	0.222	3.044	0.003	Signifikan
X ₆	0.041	0.056	0.044	1.143	0.257	Tidak Signifikan
X ₇	0.016	0.041	0.017	0.384	0.702	Tidak Signifikan
R (Multiple R)	= 0,945					
R Square	= 0,893					
R Square (Adjusted)	= 0,883					
F hitung	= 86.893					
F tabel	(df regresi, df residual) = (7,72) = 2,140					
Sig. F	= 0,000					
t tabel	= (0,05/2, 72) = 1,993					
α	= 0,05					

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil Uji F menggunakan alat bantu SPSS 15.0, maka dapat diidentifikasi bahwa variabel-variabel *Product* (X₁), *Price* (X₂), *Place* (X₃), *Promotion* (X₄), *Physical Evidence* (X₅), *People* (X₆), dan *Process* (X₇) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Wisatawan. Tingkat kontribusi semua variabel independen terhadap variabel dependen dapat diidentifikasi dari nilai besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R*²) dari persamaan yang telah dihasilkan, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi

menunjukkan sebesar 0,893, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square* (=R²) yaitu sebesar 0,883, yang menyatakan besarnya pengaruh dari indikator faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap kepuasan wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Artinya sebesar 89,3% keragaman dari kepuasan wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sedangkan sisanya 10,7% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil regresi

pada tabel di atas, maka model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,340 X_1 + 0,210 X_2 + 0,122 X_3 + 0,186 X_4 + 0,222 X_5 + 0,044 X_6 + 0,017 X_7$$

2. Uji Simultan (Uji f)

Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degrees of freedom* (df) $n_1 = 7$ dan $n_2 = 72$ adalah sebesar 2,140. Jika nilai F hasil perhitungan pada tabel 4.20 dibandingkan dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} hasil perhitungan lebih besar daripada F_{tabel} ($85.893 > 2,14$). Selain itu, pada tabel 4.18 juga didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Jika signifikan dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan H_{01} diterima dengan taraf $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh secara simultan** antara variabel

Product, price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan *Process* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini **menerima H_{a1} dan menolak H_{01} .**

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen penelitian terhadap variabel dependen penelitian. Identifikasi tingkat pengaruh dilakukan dengan dua cara, yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , cara kedua yaitu dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel dibandingkan dengan model regresi (α) sebesar 5%.

Interpretasi hasil Uji t dan pembahasan untuk

masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel Produk (*Product*) (X_1)

Variabel Produk (*Product*) (X_1) memiliki koefisien pengaruh *probability* $0,000 < 0,05$ pada tingkat t signifikansi (α) 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Produk (*Product*) (X_1) **secara parsial memiliki pengaruh signifikan** terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} ($4,658 > 1,993$). Apabila dilihat dari persamaan regresinya, menunjukkan bahwa Variabel Produk (*Product*) (X_1) mempunyai koefisien regresi positif , sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan Variabel Produk (*Product*) (X_1) akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

b. Variabel Harga (*Price*) (X_2)

Variabel Harga (*Price*) (X_2) memiliki koefisien pengaruh

probability $0,001 < 0,05$ pada tingkat t signifikansi (α) 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga (*Price*) (X_2) **secara parsial memiliki pengaruh signifikan** terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} ($3,349 > 1,993$). Apabila dilihat dari persamaan regresinya, menunjukkan bahwa Variabel Harga (*Price*) (X_2) mempunyai koefisien regresi positif , sehingga dapat disimpulkan bahwa kestabilan Variabel Harga (*Price*) (X_2) akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

c. Variabel Tempat (*Place*) (X_3)

Variabel Tempat (*Place*) (X_3) memiliki koefisien pengaruh *probability* $0,048 < 0,05$ pada tingkat t signifikansi (α) 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Tempat (*Place*) (X_3) **secara parsial memiliki pengaruh signifikan** terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Hal ini dapat

juga dilihat dari nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} ($2,015 > 1,993$). Apabila dilihat dari persamaan regresinya, menunjukkan bahwa Variabel Tempat (*Place*) (X_3) mempunyai koefisien regresi positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan Variabel Tempat (*Place*) (X_3) akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

d. Variabel Promosi (*Promotion*) (X_4)

Variabel Promosi (*Promotion*) (X_4) memiliki koefisien pengaruh *probability* $0,001 < 0,05$ pada tingkat t signifikansi (α) 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi (*Promotion*) (X_4) **secara parsial memiliki pengaruh signifikan** terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} ($3,494 > 1,993$). Apabila dilihat dari persamaan regresinya, menunjukkan bahwa Variabel Promosi (*Promotion*) (X_4)

mempunyai koefisien regresi positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan Variabel Promosi (*Promotion*) (X_4) akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

e. Variabel Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (X_5)

Variabel Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (X_5) memiliki koefisien pengaruh *probability* $0,003 < 0,05$ pada tingkat t signifikansi (α) 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (X_5) **secara parsial memiliki pengaruh signifikan** terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} ($3,044 > 1,993$). Apabila dilihat dari persamaan regresinya, menunjukkan bahwa Variabel Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (X_5) mempunyai koefisien regresi positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

(X₅) akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

f. Variabel Orang (*People*) (X₆)

Variabel Orang (*People*) (X₆) memiliki koefisien pengaruh *probability* 0,257 > 0,05 pada tingkat t signifikansi (α) 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Orang (*People*) (X₆) **secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan** terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} (1,143 < 1,993). Apabila dilihat dari persamaan regresinya, menunjukkan bahwa Variabel Orang (*People*) (X₆) mempunyai koefisien regresi positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan Orang (*People*) (X₆) akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

g. Variabel Proses (*Process*) (X₇)

Variabel Proses (*Process*) (X₇) memiliki koefisien pengaruh

probability 0,702 > 0,05 pada tingkat t signifikansi (α) 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Proses (*Process*) (X₇) **secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan** terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} (0,384 < 1,993). Apabila dilihat dari persamaan regresinya, menunjukkan bahwa Variabel Proses (*Process*) (X₇) mempunyai koefisien regresi positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan Proses (*Process*) (X₇) akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

4. Uji Dominan

Koefisien beta menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 4.22 tersebut, variabel *Product* adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Kepuasan Wisatawan Jawa Timur

Park 2 Kota Batu lebih banyak dipengaruhi oleh variabel produk (*product*) daripada variabel-variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel produk (*product*) bertanda positif, hal ini berarti semakin besar nilai variabel produk (*product*) maka Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu semakin tinggi, sehingga penelitian ini **menolak H_{03} dan menerima H_{a3}** .

KESIMPULAN

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan atau bersama-sama dimensi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people,* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.
2. Secara parsial atau individual dimensi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, dan physical evidence* berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Wisatawan dan variabel *people* dan *process* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, maksudnya jika dilihat dari keseluruhan variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people,* dan *process* dalam pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan, variabel *people* dan *process* merupakan variabel yang tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

3. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tercapainya kepuasan wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, yaitu harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang, dan proses.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti berkenaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai pengukuran kepuasan wisatawan melalui dimensi 7P bauran pemasaran jasa, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Physical Evidence*, *People*, dan *Process*. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian ini, antara lain memperluas indikator dalam setiap variabel penelitian untuk pengukuran kepuasan wisatawan, dikarenakan dalam penelitian ini responden hanya diberikan pertanyaan untuk setiap variabel dalam kuesioner yang terbatas hanya pada apa yang ingin diteliti.
2. Bagi konsumen, diharapkan mampu memahami lebih jauh mengenai bauran pemasaran jasa yang merupakan salah satu bagian penting untuk mengukur kepuasan wisatawan mengenai sebuah tempat pariwisata. Wisatawan juga perlu mengetahui informasi lebih lengkap mengenai tempat wisata, seperti luas tempat wisata dan waktu yang dibutuhkan untuk rute perjalanan wisata di Jawa Timur Park 2. Hal ini perlu diperhatikan untuk mengantisipasi keterbatasan tenaga serta waktu yang dimiliki wisatawan. Selain itu, wisatawan juga perlu memperhatikan peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan seperti tidak diperbolehkannya membawa makanan dari luar tempat wisata. Sehingga, tidak ada makanan yang terbuang sia-sia.
3. Bagi perusahaan, dalam hal ini Jawa Timur Park 2 disarankan untuk lebih memperhatikan keseluruhan variabel dalam bauran pemasaran jasa, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Menurut hasil penelitian, variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Secara

parsial, variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel *people* dan *process* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan variabel *people* dalam jasa pariwisata tidak berhubungan secara langsung dengan wisatawan. Variabel *product* merupakan variabel yang secara dominan berpengaruh pada

kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperhatikan variabel *product* dengan menambah berbagai wahana baru yang lebih menarik bagi wisatawan untuk memperoleh kepuasan wisatawan yang maksimal dan untuk menghindari kebosanan atau kejenuhan wisatawan akan wahana yang ada di Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Al Muala, Ayed, 2012, *Assesing The Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Throgh Tourist Satisfaction In Jordan Curative Tourism* (online), (<http://www.aasrc.org/aasrj>), *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol.4, No.2.
- Anonim, 2013, *Renstra Kemenparekraf Fokus Pada Peningkatan Daya Saing Kepariwisata Dan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif* (online), (<http://www.budpar.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=16&id=1102>), diakses 10 Maret 2013.
- Anonim, 2013, *Pariwisata Indonesia Paling Maju se-Asia* (online), (<http://www.indonesiaberprestasi.web.id?p=7040>), diakses 10 Maret 2013.
- Anonim, 2013, *Rangking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Lain* (online), (<http://www.budpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=117>), diakses 11 Maret 2013.

- Anonim, 2013, *Perkembangan Wisatawan Nasional Tahun 2007-2012* (online), (<http://www.budpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=112>), diakses 11 Maret 2013.
- Anonim, 2013, *Pendapatan Pariwisata Indonesia Diprediksi Meningkat 8,5%* (online), (<http://indonesian.cri.cn/201/2011/12/14/1s123712.htm>), diakses 11 Maret 2013.
- Anonim, 2013, *Eddy rumpoko ubah kota batu jadi barometer wisata* (online), (<http://sosok.kompasiana.com/2012/12/05/h-eddy-rumpoko-ubah-kota-batu-jadi-barometer-wisata-514177.html>), diakses 4 April 2013.
- Anonim, 2013, *Kota Batu* (online), (http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Batu), diakses 4 April 2013.
- Anonim, 2013, *Pariwisata Jatim Lebih Diseriusi* (online), (<http://bappeda.jatimprov.go.id/2012/04/16/pariwisata-jatim-leboh-diseriusi/>), diakses 4 April 2013.
- Anonim, 2013, *Jawa Timur Park 2*, (<http://www.jawatimurpark2.com>), diakses 4 April 2013.
- Departemen Pendidikan Nasional, 1990, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Gujarati, D, 1997, *Basic Econometrics*, Terjemahan oleh Sumarno Zain, 2005, Erlangga, Jakarta.
- Hosain Sarker, Mohammad Amzad, 2012, *Investigating The Impact of Marketing Mix Elements of Tourist Satisfaction: An Empirical Study on East Lake* (online), (<http://www.iiste.org>), *European Journal of Business and Management*, Vol.,4, No.7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 14*, Erlangga, Jakarta.
- Mohammad, Nazir, 2003, *Metode Penelitian*, Graha Indonesia, Jakarta.
- Oka A. Yoeti, 1999, *Psikologi Pelayanan Wisata*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2001, *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa) Edisi Pertama*, Terjemahan oleh Fandy Tjiptono, 2005, Andi, Jogjakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey Edisi Revisi*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.

Singgih, Santoso, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

\
Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*, Rineka Cipta, Jakarta.

Swasta, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jogjakarta

Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Jogjakarta.

Tri Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. Aksa, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor.