

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK  
PADA WAKE BALI ADVENTURE DI DESA KERAMAS, GIANYAR**

**Oleh :**

**I MADE YANA PARI KANTARA**

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan domestik pada Wake Bali Adventure di Desa Keramas, Gianyar. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan domestik pada Wake Bali Adventure di Desa Keramas, Gianyar. Penelitian ini dilakukan pada Wake Bali Adventure yang berlokasi di jalan Tukad Gaga, Banjar Biya, Desa Keramas Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda adalah :  $Y = 1,919 + 0,511X_1 + 0,211X_2$  , memberikan informasi bahwa dapat dinyatakan ada pengaruh yang positif kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,371 Berdasarkan uji t-test  $t_1$ -hitung adalah 6,193 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima,  $t_2$ -hitung adalah 4,410 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil uji Fhitung sebesar 11,083 lebih besar dari Ftabel yakni 3,09, artinya bahwa  $H_0$  diterima atau kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* Dan Keputusan Wisatawan Domestik.

### ***ABSTRACT***

The purpose of this study is to determine the partial influence of service quality and word of mouth on the decision of domestic tourists at Wake Bali Adventure in Keramas Village, Gianyar. To know the effect simultaneously the quality of service and word of mouth to the decision of domestic tourists at Wake Bali Adventure in Keramas Village, Gianyar. This research was conducted at Wake Bali Adventure which located in Tukad Gaga Street, Banjar Biya, Keramas Village Blahbatuh District, Gianyar Regency. The research method used in this research is the method of observation, interview, questionnaire, using Likert scale and sampling method used is accidental sampling of 100 samples and literature study. The method of analysis used is multiple linear regression method (multi linear regression). Based on the results of multiple linear regression analysis is:  $Y = 1,919 + 0.511X_1 + 0.211X_2$ , providing information that can be stated there is a positive influence of service quality and Word Of Mouth (WOM) Based on the results of determination analysis obtained coefficient of determination of 0.371 Based on t- T1-count is 6,193 bigger than t-table equal to 1,661 is in rejection region  $H_0$ , so  $H_0$  rejected or  $H_1$  accepted, t2-count is 4,410 bigger than t-table equal to 1,661 is in rejection region  $H_0$ , hence  $H_0$  rejected or  $H_1$  be accepted. Based on the result of Fcount test of 11,083 bigger than Ftabel that is 3.09, it means that  $H_a$  accepted or service quality and Word Of Mouth (WOM) simultaneously have a significant influence to the decision of domestic tourists.

Keywords: Service Quality, Word Of Mouth And Domestic Tourist Decisions

## **PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan perekonomian maka berbagai produk telah dihasilkan dengan atribut yang dimiliki. Dengan produk tersebut, produk diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pemakainya. Mengingat berbagai produk di pasaran cukup banyak, namun produk yang dihasilkan tersebut tidak terlepas dari persaingan. Lingkungan bisnis yang semakin ketat persaingannya belakangan ini membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berbagai hal harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan dituntut berusaha membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen ataupun pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler , 2008).

Pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena dengan pelayanan yang baik pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatkan dari perusahaan baik rasa puas ataupun tidak terhadap kualitas jasa tersebut. Dewasa ini konsumen tidak hanya sekedar membeli produk (barang)

saja, tetapi termasuk juga segala aspek jasa (pelayanan) yang melekat pada produk tersebut. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan *deferensiasi* produk adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono , 2009 )

Hal yang sama juga terjadi pada pariwisata Indonesia khususnya di Gianyar , seiring dengan perkembangan jaman wisatawan menjadi semakin kritis karena dihadapkan oleh banyak pilihan produk dan pelayanan yang didukung dengan kemudahan arus informasi tentang produk dan layanan tersebut. Tumbuh dan berkembangnya pariwisata ini terlihat dari banyaknya cabang dan unit-unit yang telah dibangun, hal itu mengakibatkan persaingan semakin ketat terjadi. Selain mulai menyediakan beragam atribut seperti wisata alam, wisata air, petualangan , dll, namun untuk menghadapi persaingan dan memperoleh kepercayaan dari wisatawan dan calon wisatawan pariwisata harus banyak melakukan strategi-strategi seperti dengan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan wisatawan. Terciptanya kepuasan wisatawan dapat menimbulkan terjadinya hubungan yang harmonis, sehingga dapat memberikan dasar yang baik bagi berkunjung berulang, mendorong terciptanya, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi pariwisata, reputasi pariwisata di Gianyar menjadi baik di mata wisatawan, serta peningkatan laba (Tjiptono, 2004 ).

Selain menjaga kualitas pelayanan Wake Bali Adventure harus menjaga komunikasi *word of mouth* (WOM), karena WOM memiliki kekuatan yang besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee Marketing*

*Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010:3).

Menurut pimpinan Wake Bali Adventure *Word of of mouth communication* dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol setiap kegiatan atau aktivitas dalam perusahaan baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Sementara, *word of mouth communication* untuk kepentingan eksternal bertujuan untuk menjalin relasi dengan perusahaan lain atau pihak-pihak yang berkepentingan.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan adalah

- 1) Bagaimanakah pengaruh secara parsial kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan domestik pada Wake Bali Adventure di Desa Keramas, Gianyar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan domestik pada Wake Bali Adventure di Desa Keramas, Gianyar?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Wake Bali Adventure yang berlokasi di jalan Tukad Gaga, Banjar Biya, Desa Keramas, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah wisatawan pada Wake Bali Adventure di Desa Keramas, Gianyar berkaitan dengan hal kualitas pelayanan, *word of mouth* dan keputusan wisatawan domestik. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melalui wawancara terstruktur dan kuisisioner terhadap responden, yaitu pengunjung yang berkunjung pada objek wisata Wake Bali Adventure dan data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal, majalah dan internet untuk mendukung penelitian di objek wisata Wake Bali Adventure.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan wisatawan domestik. Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan (kontribusi) variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam prosentase. Uji Signifikansi Parsial (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan domestik Uji Signifikansi Simultan (F-test) digunakan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan domestik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan nilai masing-masing variabel, maka tahap berikutnya dilakukan perhitungan statistik dengan bantuan komputer menggunakan paket program statistik untuk ilmu sosial yaitu *SPSS (Statistical Package for Social Science) 20.0 for Windows*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1,X2) yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) 20.0 for Windows*., maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 1

Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,9191	1,551		1,237	,219
Kualitas Pelayanan	,511	,099	,509	5,155	,000
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	,211	,122	,238	1,733	,086

a *Dependent Variable* : Keputusan wisatawan domestik

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,919 + 0,511X_1 + 0,211X_2$$

Dimana :

**1,919** = Nilai konstanta keputusan wisatawan domestik sebesar 1,919 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) yang diberikan akan berpengaruh keputusan wisatawan domestik pada Wake Bali Adventure yang dirasakan oleh wisatawan domestik.

**0,511X1** = besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1%, maka keputusan wisatawan domestik meningkat 0,511 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**0,211X2** = besarnya koefisien variabel *Word Of Mouth* (WOM yang berarti setiap peningkatan variabel *Word Of Mouth* (WOM sebesar 1%, maka keputusan wisatawan domestik meningkat 0,211 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan wisatawan domestik. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel kualitas pelayanan sebesar 0,511.

### **Analisis Determinasi**

Untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas kualitas pelayanan dan *word of mouth* (wom) terhadap variabel terikat

(keputusan wisatawan domestik) maka digunakan koefisien determinasi. Karena besarnya  $r = 0,609$  maka besarnya koefisien determinasi  $= r^2 \times 100\%$  atau  $0,609^2 \times 100\% = 0,371$ . Ini berarti kualitas pelayanan dan *word of mouth* (wom) memberikan sumbangan terhadap keputusan wisatawan domestik sebesar 0,371 dan sisanya variabel lain.

### **t-test (Uji-t)**

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan domestik adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

1. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik.

Rumus :

$$t_1 = \frac{\beta_1}{S_{(\beta_1)}}$$

Dimana :

$$t_1 = t_1\text{-hitung}$$

$$\beta_1 = \text{Koefisien regresi kualitas pelayanan}$$

$$S_{(\beta_1)} = \text{Kesalahan standar koefisien regresi kualitas pelayanan}$$

Hasil perhitungan dan sesuai diperoleh  $t_1$ -hitung adalah 6,193 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata

(signifikan) antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik dan bukan diperoleh secara kebetulan.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan wisatawan domestik secara parsial Rumus :

$$t_2 = \frac{\beta_2}{S_{(\beta_2)}}$$

Dimana :

$$t_2 = t_2\text{-hitung}$$

$$\beta_2 = \text{Koefisien regresi } \textit{Word Of Mouth} \text{ (WOM)}$$

$$S_{(\beta_2)} = \text{Kesalahan standar koefisien } \textit{Word Of Mouth} \text{ (WOM)}$$

Hasil perhitungan  $t_2$ -hitung adalah 4,410 lebih besar dari  $t$ -tabel sebesar 1,661 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik dan bukan diperoleh secara kebetulan.

### **Analisis Uji simultan atau uji F**

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) serta bersama-sama terhadap variabel keputusan wisatawan domestik.

Tabel 1  
Rekapitulasi Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	108,161	5	21,632	11,083	,000 <sup>a</sup>
Regression	183,479	94	1,952		
Residual					
Total	291,640	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM)

b. Dependent Variable: keputusan wisatawan domestik

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , di mana  $F_{hitung}$  sebesar 11,083 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah Pengaruh kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan domestik memberikan informasi bahwa dapat dinyatakan ada pengaruh yang positif kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan domestik Berdasarkan hasil analisis

determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,371. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji t-test  $t_1$ -hitung adalah 6,193 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik dan bukan diperoleh secara kebetulan.  $t_2$ -hitung adalah 4,410 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik dan bukan diperoleh secara kebetulan. Berdasarkan hasil uji Fhitung sebesar 11,083 lebih besar dari Ftabel yakni 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik.

## **SARAN**

Agar Wake Bali Adventure bisa lebih meningkatkan keputusan wisatawan maka perlu menjaga kualitas pelayanan khususnya dibidang kecepatan pelayanan serta menjalin komunikasi, lebih meningkatkan lagi *word of mouth* seperti kebersihan ruang pelayanan, ruang interior dan exterior agar kelihatan lebih menarik serta penggunaan teknologi tepat guna, dan menggunakan teknologi yang lebih canggih dalam memberikan pelayanan seperti penggunaan nomor antrian secara elektronik.

## REFERENSI

- Assael. 1998. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan. Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.*, Erlangga, Jakarta.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Cetakan I, ...*
- Andy. 2009. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga, Jakarta..
- Budi Setiawan, Waridin 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedi8a Pustaka Utama, Jakarta.
- Brown. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedi8a Pustaka Utama, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Hoskins. 2007. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hendriani. Rahardian. 2009. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga, Jakarta
- Haliana, 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat*, Jakarta.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran; Millenium*. Jilid 1. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran; Millenium*. Jilid 1. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, 2008 *Manajemen Pemasaran; Millenium*. Jilid 1. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Edisi Baru. Rineka Sipta, Jakarta
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta : Penerbit andi. Laksana, Fajar.
- Lupioadi. 2007. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Mark, Hughes. 2007. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nugroho .2008 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Edisi Baru. Rineka Sipta, Jakarta
- Panjaitan. 2007. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
- Rosen. 2004. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Rahmawati dan Taurina, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Silverman. 2001. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Sugiono, 2004 *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiarto. 2009. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suhartomo, 2010 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Edisi Baru. Rineka Sipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono. 2001, *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi,. Yogyakarta. Kotler,philip dan amstrong .2008.Prinsip- Prinsip Pemasaran .
- Tjiptono, 2005 *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi,. Yogyakarta. Kotler,philip dan amstrong .2008.Prinsip- Prinsip Pemasaran .
- Yuda, Oktavianto. 2013. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Zulian. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi,. Yogyakarta.