

Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe

Marketing mix is used as a tool to measure the level of customer satisfaction. In the tourism services industry, tourist satisfaction with the quality of tourism objects can be measured by marketing mix 7p, namely product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. This research was conducted to determine tourist satisfaction on the quality of tourism destinations in Lhokseumawe City. The multiple regression method was used to analyze data. The results of the study show that the quality of tourism destinations in the good categories are product, price, process and physical evidences and the quality variables that still need to be improved are the variables of promotion, place and people.

Keywords : *Marketing mix, tourist Satisfaction, tourism destination*

Agustinawati¹

Cindenia Puspasari²

¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh*

²*Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu
Politik Universitas
Malikussaleh*

**Correspondent:*

agustinawati@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling banyak menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah/negara tujuan wisata. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata mampu menumbuhkan industri-industri baru dalam kepariwisataan. Sebagai sektor yang paling banyak memberikan manfaat dan keuntungan, maka sudah selayaknya pariwisata didukung dan dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat setempat.

Kota Lhokseumawe memiliki beberapa tempat destinasi wisata yang sangat potensial, seperti Pantai Ujong Blang, Pantai Pulau Seumadu, Taman Wisata Waduk Jeleukat, Taman Wisata Bukit Goa Jepang dan Masjid Islamic Center sebagai salah satu tempat wisata relegi. Seiring waktu, tempat-tempat tersebut pada saat ini semakin meningkat. Fenomena ini sangat dipengaruhi oleh perilaku dan minat masyarakat setempat khususnya dengan tingkat kunjungan ke tempat wisata semakin meningkat, baik pada hari-hari biasa maupun hari libur.

Pemerintah Kota Lhokseumawe dan para pelaku industri pariwisata mulai melakukan berbagai upaya untuk pengembangan dan pendayagunaan potensi pariwisata yang ada. Namun, pada kenyataannya sampai saat ini pemasaran pariwisata yang telah dilakukan oleh pemerintah melalui visit Lhokseumawe 2015, masih belum menunjukkan peningkatan pengunjung yang signifikan.

Untuk melihat bagaimana persepsi wisatawan terhadap kualitas objek pariwisata yang ada di Kota Lhokseumawe diperlukan suatu metode aplikasi pemasaran yang tepat, sehingga dapat membantu untuk mengetahui dan menentukan berapa besar persentase kualitas objek pariwisata serta tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan dan kualitas objek pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen *Marketing Mix* seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Metode *marketing mix 7p* khusus untuk bisnis jasa adalah penjabaran dari bauran pemasaran sebelumnya yang hanya terdiri dari *marketing mix 4p*. Melalui bauran pemasaran diharapkan dapat diketahui variabel apa saja yang sudah baik dan variabel apa yang harus diperbaiki dan ditingkatkan pada objek pariwisata di kota Lhokseumawe.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas obyek pariwisata terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi pariwisata yang dipromosikan oleh pemerintah Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran (*product*), (*price*), (*place*), (*promotion*), (*people*), (*process*) dan (*physical evidence*).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran dipakai oleh bisnis untuk menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan positioning secara tepat, sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang besar di masa depan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam strategi pemasaran, perusahaan akan menentukan pasar sasaran dan posisi produk kepada setiap konsumen. Kegiatan ini sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Terdapat empat komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Buchari Alma 2007). Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variabel (*7P*) yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* (Kotler dan Keller 2007).

Produk (*product*)

Produk dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong 2008). Produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan (Laksana, 2008).

Harga (*price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditawarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2008). Harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan Kotler dan Keller (2009). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Promosi (*promotion*)

Perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk dan jasanya ke pasar melalui strategi promosi. Barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan harus dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka perusahaan akan melakukan usaha-usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui periklanan dan promosi (Suryana 2013). Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*. Menurut Nana 2015 bauran promosi pemasaran terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing).

Tempat (place)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Suryana 2013).

Orang (people)

Untuk kelancaran menjalankan sebuah bisnis sangat diperlukan para karyawan yang memiliki kemampuan dan semangat kerja yang tinggi. Hal ini tentu sajadimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing masing karyawan tersebut, sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa (service provider) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi 2001)

Proses (process)

Strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan bisnis untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang mampu memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2001).

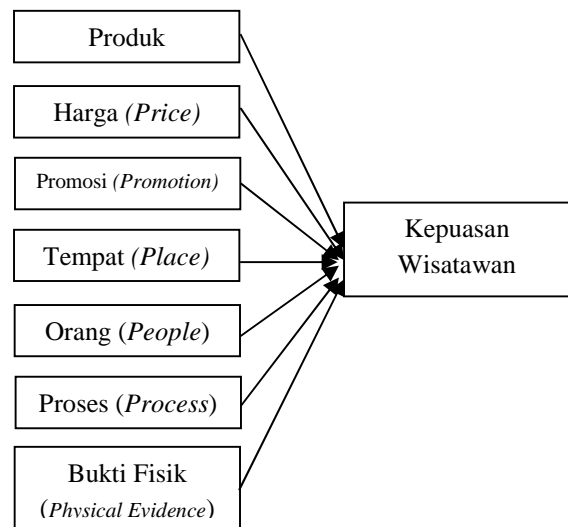
Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi dan juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara langsung turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya (Tjiptono 2011).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007). Indikatornya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Engel 2011).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Data

Penelitian ini dilakukan di destinasi pariwisata Kota Lhokseumawe. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner kepada wisatawan yang berada di destinasi pariwisata tempat objek penelitian. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode prability sampling yaitu accidental sampling yang berjumlah 200 responden.

Model Analisis Data

Analisis regresi linier data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana:

- Y – Kepuasan Wisatawan
- X₁ – Produk (Product)
- X₂ – Harga (Price)
- X₃ – Promosi (Promotion)
- X₄ – Tempat (Place)
- X₅ – Orang (People)
- X₆ – Proses (Process)
- X₇ – Bukti Fisik (Physical Evidence)
- a – Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ – Koefisien regresi
- e – error term

Untuk melihat pengaruh variabel secara parsial dilakukan dengan uji t dan untuk melihat pengaruh secara simultan dilakukan dengan uji f.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesahihan atau valid tidaknya pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} seperti diperlihatkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r_{tabel}	Pearson CorelATIO r_{hitung}	Ket
1	Produk (X1)			
	X1.1	0.1381	0.397	Valid
	X1.2	0.1381	0.613	Valid
	X1.3	0.1381	0.583	Valid
	X1.4	0.1381	0.578	Valid
2	Price (X2)			
	X2.1	0.1381	0.859	Valid
	X2.2	0.1381	0.813	Valid
	X2.3	0.1381	0.904	Valid
	X2.4	0.1381	0.719	Valid
3	Promotion (X3)			
	X3.1	0.1381	0.910	Valid
	X3.2	0.1381	0.833	Valid
	X3.3	0.1381	0.697	Valid
	X3.4	0.1381	0.847	Valid
4	Place (X4)			
	X4.1	0.1381	0.712	Valid
	X4.2	0.1381	0.794	Valid
	X4.3	0.1381	0.690	Valid
	X4.5	0.1381	0.767	Valid
5	People (X5)			
	X5.1	0.1381	0.804	Valid
	X5.2	0.1381	0.909	Valid
	X5.3	0.1381	0.854	Valid
	X5.4	0.1381	0.830	Valid
6	Process (X6)			
	X6.1	0.1381	0.842	Valid
	X6.2	0.1381	0.714	Valid
	X6.3	0.1381	0.789	Valid
	X6.4	0.1381	0.828	Valid
7	Phisical Evidance (X7)			
	X7.1	0.1381	0.808	Valid
	X7.2	0.1381	0.820	Valid
	X7.3	0.1381	0.663	Valid
	X7.4	0.1381	0.739	Valid
8	Kepuasan Wisatawan (Y)			
	Y1.1	0.1381	0.877	Valid
	Y1.2	0.1381	0.907	Valid
	Y1.3	0.1381	0.838	Valid
	Y1.4	0.1381	0.875	Valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan serta konsistensi dari pertanyaan pada kuisioner, jika pengamatan terhadap variabel tersebut dilakukan berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach* alfanya lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan bersifat reliabel, hasil dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket
1	Produk (X1)	0.814	Reliabel
2	Price (X2)	0.749	Reliabel
3	Promotion (X3)	0.785	Reliabel
4	Place (X4)	0.675	Reliabel
5	People (X5)	0.735	Reliabel
6	Process (X6)	0.695	Reliabel
7	Phisical Evidance (X7)	0.722	Reliabel
8	Kepuasan Wisatawan (Y)	0.767	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2018).

Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3 (terlampir). Berdasarkan pada tabel 3 persamaan regresi berganda untuk masing-masing variabel dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 3.984 + 0.122X_1 + 0.104X_2 - 0.014X_3 + 0.015X_4 + 0.046X_5 + 0.162X_6 + 0.283 X_7$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, enam variabel bauran pemasaran yaitu product, price, place, people, proses, dan phisical evidence memiliki koefisien regresi yang positif. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari keenam variabel pemasaran tersebut maka akan mengakibatkan adanya peningkatan kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kota Lhokseumawe. Sedangkan variabel promosi yang memiliki koefisien regresi yang bernilai negatif ini akan berarti setiap peningkatan dari variabel promosi akan menyebabkan penurunan dari kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kota Lhokseumawe, secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dikarenakan promosi yang dilakukan belum efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke seluruh destinasi pariwisata. Secara simultan, ketujuh variabel bauran pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kota Lhokseumawe.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	Ket
Produk (X1)	2.450	0.015	Signifikan
Price (X2)	1.993	0.048	Signifikan
Promotion (X3)	-.330	0.741	Tidak Signifikan
Place (X4)	.254	0.800	Tidak Signifikan
People (X5)	.982	0.328	Tidak Signifikan
Process (X6)	2.658	0.009	Signifikan
Physical Evidence (X7)	4.773	0.000	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *process* dan *physical evidence* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, seperti ditunjukkan dalam Tabel 4. Dengan nilai t tabel sebesar (1.6528) dan taraf signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan untuk variabel *promotion*, *place*, dan *people* memiliki nilai t hitung $< t$ tabel, dengan demikian tiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan tabel uji F seperti ditunjukkan pada Tabel 5 (terlampir), dapat diketahui bahwa nilai F hitung $> F$ tabel ($23.274 > 2.14$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

PEMBAHASAN

Product

Produk berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.015. Hal ini berarti bahwa produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Koefisien regresi variabel *product* mempunyai nilai positif sebesar 0.122. Maka hubungan yang terbentuk antara produk dan kepuasan wisatawan adalah dapat mempengaruhi. Produk industri jasa pariwisata yang dapat memuaskan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan dan keinginan kembali berkunjung, oleh sebab itu produk harus sangat diperhatikan oleh pengelola dan pelaku industri pariwisata.

Price

Harga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.048. Hal ini berarti bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Koefisien regresi variabel *price* mempunyai nilai positif sebesar 0.104. Maka hubungan yang terbentuk antara *price* dan kepuasan wisatawan adalah dapat mempengaruhi. *Price* dalam jasa pariwisata yang

sesuai dengan harapan wisatawan akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Promotion

Promosi berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.741. Hal ini berarti bahwa *promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Koefisien regresi variabel *promotion* mempunyai nilai negatif sebesar -0.330. Maka hubungan yang terbentuk antara *promotion* dan kepuasan wisatawan adalah tidak dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Place

Tempat berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.800. Hal ini berarti bahwa *place* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Koefisien regresi variabel *place* mempunyai nilai positif sebesar 0.254. Maka hubungan yang terbentuk antara *place* dan kepuasan wisatawan adalah tidak dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

People

Orang berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.328. Hal ini berarti bahwa *people* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Koefisien regresi variabel *people* mempunyai nilai positif sebesar 0.982. Maka hubungan yang terbentuk antara *people* dan kepuasan wisatawan adalah tidak dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan kunjungan kembali.

Process

Proses berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.009. Hal ini berarti bahwa *process* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Koefisien regresi variabel *process* mempunyai nilai positif sebesar 2.658. Maka hubungan yang terbentuk antara *process* dan kepuasan wisatawan adalah dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan keinginan berkunjung kembali.

Physical Evidence

Bukti fisik berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Koefisien regresi variabel *Physical Evidence* mempunyai nilai positif sebesar 4.773. Maka hubungan yang terbentuk antara *Physical Evidence* dan kepuasan wisatawan adalah dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan keinginan berkunjung kembali.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial kualitas objek wisata yang baik adalah variabel product, price, process dan phisical evidance. Kualitas yang masih harus diperbaiki dan di tingkatkan adalah variabel promotion, place dan people.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka disarankan kepada pengelola destinasi pariwisata Kota Lhokseumawe untuk lebih meningkatkan promosi, sehingga dapat memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Ristekdikti sebagai penyandang dana penelitian sesuai dengan surat kontrak No.63/UN45.7/PL/II/2018. Tanggal 15 Februari 2018. Terimakasih juga disampaikan kepada Mutia, Hayatun Nisa dan Nurul Hayatul Husna mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.984	1.028		3.874	.000		
Product	.122	.050	.182	2.450	.015	.509	1.966
Price	.104	.052	.144	1.993	.048	.541	1.849
Promo	-.014	.043	-.022	-.330	.741	.638	1.567
Place	.015	.060	.018	.254	.800	.584	1.712
People	.046	.047	.065	.982	.328	.650	1.539
Proses	.162	.061	.175	2.658	.009	.650	1.539
Phisical	.283	.059	.319	4.773	.000	.629	1.589

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	407.105	7	58.158	23.274	0.000 ^a
Residual	479.775	192	2.499		
Total	886.880	199			

a. Predictor: (Constant): Phisical_People_Place_Process_Promotion_Price_Product

REFERENSI

- Agustinawati. 2018. Pengaruh Servqual Dimension terhadap Kepuasan Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, No 1
- Agustinawati. 2017. Persepsi Wisatawan Terhadap Jasa Kuliner Objek Wisata Kota Lhokseumawe. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh*
- Agustinawati. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan SERVQUAL. *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 5 No.2
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, James F. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Irawan, Handi. 2012. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo..
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama..
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: salemba empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lita Prima Ratni. 2010. pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata dikota padang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. online-journal.unja.ac.id. Volume 2 No.2
- Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Ruliah, Deny Susanto. 2013. Penerapan Metode Marketing Mix 7p untuk Perumusan Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Progresif*. Volume. 9, No. 2
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Malang: Bayumedia