

ANALISIS MOTIVASI PELANGGAN DATANG KE FUN WORLD CENTRAL PARK JAKARTA BARAT

Analysis of Customer Motivation Comes To Fun World Central Park Jakarta Barat

Kevin Darsono¹⁾, Asep Syaiful Bahri²⁾

¹⁾ Program Studi Bisnis Hotel, Universitas Agung Podomoro

²⁾ Program Studi Bisnis Hotel, Universitas Agung Podomoro

21 Desember 2019

ABSTRACT

Technological developments in the 21st century have developed exponentially year after year and the development of the entertainment world has also developed rapidly. There are more than 81 funworld playgrounds located in Indonesia, but with the cheapness of gadgets and other games there is a decline in visitors, this study also wants to find internal motivation and external that attracts visitors to funworld. This research will have an impact on how to attract more visitors to Fun World through knowing the dominant internal and external motivations for Fun World. The results showed that the characteristics of visitors were mostly female namely 51.7%, and 93.3% is customer between 15-25 years old, with a profession as a student 86.7%, and most of the money that correspondents spent once visiting is 50-150 thousand with 80% visiting once per week. There is one dominant internal motivation, which is refreshing and one external motivation, which is strategic location.

Keyword: Motivation, Customer, Fun World, Central Park, West Jakarta

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di abad ke-21 telah berkembang secara eksponensial dari tahun ke tahun dan perkembangan dunia hiburan juga telah berkembang pesat. Ada lebih dari 81 taman bermain funworld yang berlokasi di Indonesia, tetapi dengan murahnya gadget dan permainan lain ada penurunan pengunjung, penelitian ini juga ingin menemukan motivasi internal dan eksternal yang menarik pengunjung ke funworld. Penelitian ini akan berdampak pada bagaimana menarik lebih banyak pengunjung ke Fun World melalui mengetahui motivasi internal dan eksternal yang dominan untuk Fun World. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengunjung sebagian besar perempuan yaitu 51,7%, dan 93,3% adalah pelanggan antara 15-25 tahun, dengan profesi sebagai mahasiswa 86,7%, dan sebagian besar uang yang dihabiskan koresponden sekali berkunjung adalah 50-150 ribu dengan 80% kunjungan sekali seminggu. Ada satu motivasi internal yang dominan, yang menyegarkan dan satu motivasi eksternal, yang merupakan lokasi strategis..

Kata kunci: Motivasi, Pengunjung, Fun World, Central Park, West Jakarta

PENDAHULUAN

Arena permainan saat ini sedang berkembang, hal ini sejalan dengan keinginan masyarakat untuk melakukan aktivitas berwisata dengan memanfaatkan arena permainan tersebut. Arena permainan tersebut bisa berupa arena ketangkasan maupun arena bermain yang disediakan di pusat-pusat perbelanjaan. Sampai saat ini pusat perbelanjaan besar dipastikan didalamnya terdapat arena bermain seperti Funworld maupun time zone. Arena bermain tersebut saat ini memang selalau ada di dalam pusat perbelanjaan.

Dalam perkembangannya memang banyak konsumen yang datang ke arena bermain

tersebut, dikarenakan pada arena bermain tersebut terdapat wahana-wahana bermain yang cocok untuk berbagai macam umur dari umur yang masih kecil sampai ke dewasa. Disamping itu pula pengelola permainan tersebut memberikan kemudahan-kemudahan serta program-program untuk menarik pelanggan datang dan bermain.

Funworld dan timezone merupakan salah satu perusahaan yang mengedepankan permainan dan sudah dipastikan bahwa lokasinya berada di dalam pusat perbelanjaan. Wahana bermainnya pun bermacam-macam. Untuk di Jakarta Barat Funworld hanya tersedia di Central Park. Central Park sebagai pusat perbelanjaan

terbesar di Jakarta Barat yang berada di area Podomoro City merupakan area pusat perbelanjaan yang di dalamnya terdapat berbagai macam produk yang di jajakan termasuk area bermain funworld.

Funworld adalah merek terakhir yang mulai memasuki ke 3 besar pemain arena bermain ketangkasan dengan ciri khas kereta gantung gondola yang berjalan diatas rel . Funworld ini didirikan oleh pemain arena bermain ketangkasan yang sudah sangat senior usianya karena dulunya merupakan pemilik arena bermain sepatu roda Lipstick di mal Gajah Mada Plaza Jakarta. Funworld menerapkan sistem kartu Prabayar yakni membeli dimuka sejumlah pulsa untuk bermain di arena permainan ketangkasan Funworld.

Bisnis arena permainan ketangkasan adalah bisnis yang sangat menguntungkan karena sifat pembayarannya adalah tunai tanpa memiliki piutang konsumen dan bahkan bagi yang menerapkan sistem kartu Prabayar memperoleh keuntungan mendapatkan uang tunai dimuka yang dapat diputar dikarenakan dana tersebut telah ditukar menjadi mata uang virtual yang tidak dapat diuangkan lagi.

Jika melihat dari tingkat kepuasan bermain dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan saat bermain di arena permainan ketangkasan, maka Funworld lah yang memberikan kepuasan tertinggi dibandingkan dengan uang yang dihabiskan. Amazone berada di peringkat ke dua untuk peringkat kepuasan bermain dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan. Tetapi dari motivasi usia dan permainan masih menjadikan Funworld terkadang juga tidak banyak dikunjungi. Hal ini lah yang menarik untuk diteliti mengenai analisis motivasi pelanggan datang ke funworld Central Park.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah 1) Belum diketahuinya motivasi pelanggan datang ke fun world, 2) Masih banyak ditemukan bahwa permainan yang ada di fun world belum maksimal, 3) Masih banyak permainan yang sudah rusak dalam diperbaiki. Dari identifikasi masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; 1) Bagaimana atraksi permainan di Funworld? 2) Apa motivasi para wisatawan yang berkunjung ke Funworld? Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui atraksi permainan di

funworld dan untuk melihat motivasi berkunjung ke funworld.

LANDASAN TEORI

Karakteristik Wisatawan

Penggambaran pertama mengenai karakteristik wisatawan adalah mengenai aspek sosio-demografisnya. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, menurut Kotler dalam Suwena dan Widyatmaja (2017), “Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering digunakan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan, dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya”. Adapun hal-hal terkait dengan karakteristik sosio-demografis, terdapat beberapa aspek didalamnya. Salah satu teori yang dapat dipergunakan adalah teori Smith dalam Suwena dan Widyatmaja (2017) berupa:

Tabel 1. Karakteristik Sosio-Demografis Wisatawan

No.	Karakteristik	Pembagian
1.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki• Perempuan
2.	Umur	<ul style="list-style-type: none">• 0-14 tahun• 15-24 tahun• 25-44 tahun• 45-64 tahun• >65 tahun
3.	Tingkat Pendidikan	<ul style="list-style-type: none">• Tidak tamat SD• SD• SLTP• SMU• Diploma• Sarjana (S1)• Pasca Sarjana (S2, S3)
4.	Kegiatan	<ul style="list-style-type: none">• Bekerja (Pegawai pemerintah, wiraswasta, profesional, dan lain-lain)• Tidak Bekerja (ibu rumah tangga, pelajar / mahasiswa)

5.	Status Perkawinan	<ul style="list-style-type: none"> • Belum menikah • Menikah • Cerai
6.	Jumlah anggota keluarga dan komposisinya	<ul style="list-style-type: none"> • 1 orang • Beberapa orang, tanpa anak usia dibawah 17 tahun • Beberapa orang, dengan anak (beberapa anak) dibawah 17 tahun
7.	Tipe Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> • Belum menikah • Menikah, belum punya anak • Menikah, anak usia <6 tahun • Menikah, anak usia 6-17 tahun • Menikah, anak usia 18-25 tahun • Menikah, anak usia >25 tahun, masih tinggal dengan orang tua • Menikah, anak usia >25 tahun, tidak tinggal dengan orang tua (empty nest)

Sumber : Smith dalam Suwena dan Widyatmaja (2017)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui kehidupan pribadi dari wisatawan tersebut dan berdasarkan hal tersebut dapat menggambarkan mengenai karakteristik dari wisatawan tersebut

dan bagaimana pola perjalanan yang akan atau sedang dilakukan oleh wisatawan tersebut. Faktor tersebut dapat tergambarkan disebabkan oleh faktor sosio-demografis cenderung mempengaruhi keputusan yang diambil oleh wisatawan. Sebagai contoh, jenis pekerjaan ataupun status perkawinan akan mempengaruhi dari lama dari perjalanan wisata yang akan dilakukan oleh wisatawan terkait. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Seaton dan Bennet dalam Suwena dan Widyatmaja (2017), “Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang akan dilakukan”. Dengan demikian, maka faktor sosio-demografis merupakan hal yang penting dalam penelitian ini dalam memahami sikap dan penggambaran karakteristik wisatawan yang melakukan kegiatan wisata berkunjung ke pantai yang ada di Bali.

Motivasi Wisatawan

Motivasi merupakan hal mendasar yang penting pengaruhnya dalam menjadi faktor pendorong seorang individu menjadi seorang wisatawan. Dalam dunia pariwisata, motivasi wisatawan adalah faktor penting dalam menentukan keputusan seorang wisatawan dalam melakukan kegiatan wisatanya. Dalam menilai dan mengetahui motivasi dari wisatawan, terdapat teori-teori yang dapat dipergunakan. Salah satu teori yang dapat digunakan ialah teori yang dikemukakan oleh Mathieson, A, dan Wall, G dalam Suwena dan Widyatmaja (2017), yang mengategorikan 4 (empat) faktor utama perihal motivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata berupa:

Tabel 2. Motivasi Wisatawan

No.	Kategori	Motivasi
1.	Fisik	Penyegaran tubuh dan jiwa, kesehatan, partisipasi olah raga, kesenangan, hiburan, dan belanja.
2.	Budaya	Keingintahuan pada negara lain, masyarakat dan tempat, seni, musik, arsitektur, cerita rakyat, tempat bersejarah, acara

		khusus seperti olimpiade.
3.	Personal	Kunjungan sahabat dan keluarga, bertemu kenalan/teman baru, pengalaman baru di lingkungan baru, melepaskan diri dari rutinitas, kebahagiaan melakukan perjalanan, spiritual, sekedar untuk tujuan perjalanan.
4.	Gengsi dan Status	Hobi, belajar, kontrak bisnis, dan tujuan professional, konferensi dan pertemuan, peningkatan ego, dan kegemaran lainnya”.

Sumber : Mathieson, A, dan Wall, G dalam Suwena dan Widyatmaja (2017)

Selain itu, motivasi terbagi menjadi 2 (dua) yakni motivasi internal dan motivasi eksternal. Menurut Alghamdi dalam Hermansyah dan Waluya (2012), factor-faktor pendorong (push factors) yang memotivasi wisatawan untuk berwisata terdiri dari, Motivasi internal merupakan faktor-faktor pendorong yang digunakan untuk menjelaskan keinginan atau alasan wisatawan untuk pergi berwisata terkait dengan motif, kebutuhan dan kepentingan wisatawan, terdapat sepuluh dimensi faktor-faktor pendorong yaitu escape motives, relaxation, prestige, family and friend togetherness, knowledge, sport motivations, adventure, enjoying natural resources, desire for sex, motivations of alcohol consumption, namun yang diteliti dalam penelitian dan sesuai dengan kondisi di lapangan yaitu Relaxation, Prestige, Interaksi Sosial (Family and friend togetherness), Pengalaman (Adventure), dan Kesehatan (sport motivations). Gnoth dalam Utama (2017: 118) menjelaskan bahwa motivasi eksternal (pull factor) sebenarnya adalah faktor dari atribut-atribut pada sebuah destinasi wisata. Pitana dan Gayatri (2005: 66) menegaskan jika faktor penarik sesungguhnya merupakan faktor eksternal yang dapat membuat wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata.

Richardson dan Fluker dalam Pitana dan Gayatri (2005: 66) menyebutkan yang menjadi bagian dari faktor-faktor penarik (pull factors) yang memotivasi wisatawan sebagai berikut:

- Positive image (citra positif)
- Safety (keamanan)
- Attractions (atraksi)
- Climate (iklim)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan mix method. Berdasarkan pada pendapat yang disampaikan oleh Arikunto (2009:234), “penelitian deskriptif tidak dimaksud untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan”, dan menurut Sugiyono (2011:18), “mix methods adalah metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah wisatawan yang berkunjung ke arena permainan funworld central park. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006), yang mencantumkan mengenai acuan umum dalam menentukan jumlah sampel berupa, “ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian”. Dengan pertimbangan bahwa 60 responden merupakan angka yang cukup dan sah dalam mewakili populasi dalam penelitian ini. teknik analisis data yang digunakan analisa deskriptif dengan penggunaan distribusi frekuensi. Menurut Djarwanto (1982), “Distribusi frekuensi adalah membuat uraian dari suatu hasil penelitian dan menyajikan hasil penelitian tersebut dalam bentuk yang baik, yakni bentuk statistic populer (Tabulasi Frekuensi, pie chart, bar chart dan polygon) yang sederhana sehingga kita dapat lebih mudah mendapat gambaran tentang situasi hasil penelitian”.

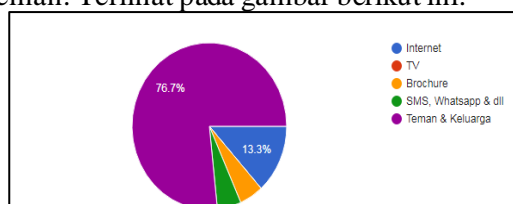
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengunjung

Berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa besar responden yang datang ke Funworld berjenis kelamin laki-laki 48,3%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebesar 51,7%. Hal ini menandakan bahwa cukup banyak wanita yang menemani pacar, anak atau teman-temannya sehingga hasil penelitian menunjukkan persentase pengunjung wanita yang lebih besar dari pada persentase pengunjung laki-laki.

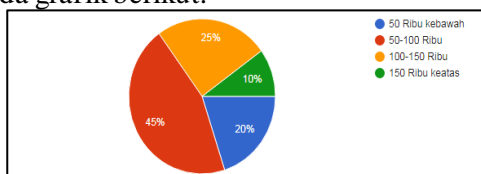
Dari segi usia, terlihat bahwa sebagian besar yang mengunjungi Funworld ini di dominasi oleh umur 15-25 mencapai 93,3% dan diikuti dengan umur 25-35, dikarenakan mesin-mesin yang disediakan oleh funworld menarik perhatian anak-anak muda dan hampir tidak ada mesin untuk dewasa.

Sebagian besar pengunjung kenal dengan funworld berdasarkan dari teman dan keluarga. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang disebar terlihat bahwa Pengunjung funworld ternyata 76,7% menyatakan bahwa mereka mengenal funworld dari teman dan keluarga. Ini dikarenakan media marketing funworld tidaklah terlalu luas tetapi lebih menuju “Word of mouth” dan mesin-mesin yang tersedia bisa dimainkan berdua atau ramai-ramai bersama teman. Terlihat pada gambar berikut ini.



Grafik 1. Pengenalan funworld

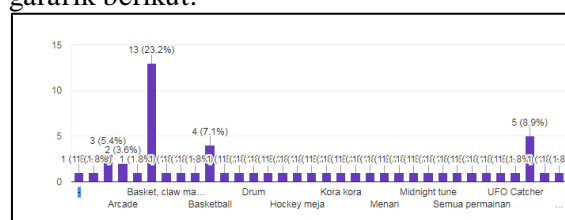
Untuk biaya atau uang dihabiskan oleh pengunjung ketika bermain di funworld berada pada kisaran 50-100 ribu rupiah. Hal ini terlihat pada grafik berikut:



Grafik 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa, 45% menghabiskan uang 50-100 ribu diikuti dengan 25% yang menghabiskan 100-150 ribu. Ini dikarenakan banyaknya mahasiswa yang tidak berminat untuk menghabiskan uang 100-150 ribu, tetapi dalam kategori 100-150 ribu bisa dikarenakan mereka datang ke funworld dengan anak, teman dan keluarga mereka.

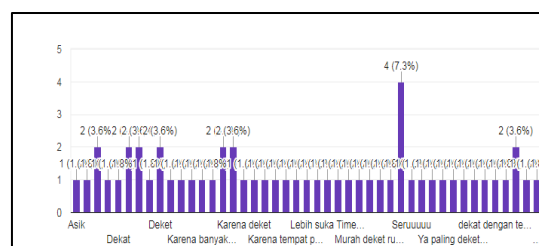
Bila dilihat dari frekuensi tingkat kunjungan maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden baru pertama kali datang ke funworld central park. Adapun permainan yang paling digemari di arena bermain tersebut adalah basket, ufo catcher, arcade. Disajikan pada garafik berikut:



Grafik 3. Permainan Yang Sering Dimainkan

Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa permainan yang sering dimainkan adalah permainan basket, ufo catcher, arcade, dikarenakan permainan ini sangat digemari, terlihat dari data yang tertinggi pada tabel, sebanyak 23,2% orang senang bermain basket. selain itu basket juga digemari karena dapat berolahraga dan melatih ketangkasan.

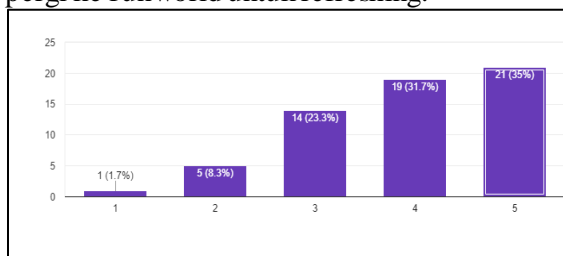
Responden memilih funworld dikarenakan mereka merasa seru, dekat, menyenangkan. Dapat dilihat bahwa banyak responden mengatakan memilih funworld di karenakan seru mencapai 7.3% sedangkan yang lain mengatakan bahwa tempat yang dekat dengan rumah sehingga mereka dapat berkunjung di saat mereka sedang stres, serta akses yang mudah didapat ketika mereka sedang ingin bertemu dengan teman.



Grafik 4. Alasan Mengapa Para Koresponden Memilih Funworld

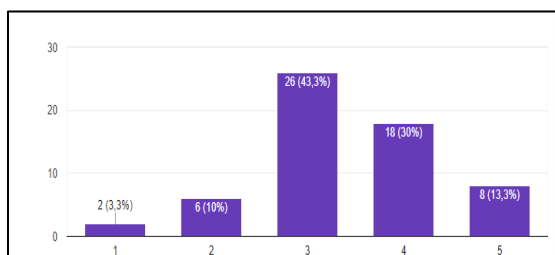
Tanggapan Responden Tentang Motivasi Berkunjung

“Funworld adalah tempat untuk refreshing”. Dari hasil kuesioner yang disebar terlihat bahwa 1,7 % yang sangat tidak setuju funworld adalah tempat untuk refreshing, 8,3% tidak setuju funworld adalah tempat untuk refreshing, 23,3% merasa bisa saja, 31,7% setuju bahwa funworld adalah tempat untuk refreshing, dan sebanyak 35% sangat setuju bahwa funworld adalah tempat untuk refreshing. Dengan hasil survey ini, sebanyak 35% sangat setuju dikarenakan sebagian besar responden adalah mahasiswa. dengan kesimpulan ini mahasiswa pergi ke funworld untuk refreshing.



Grafik 5. Tanggapan Responden mengenai Funworld Menjadi Sarana Refreshing.

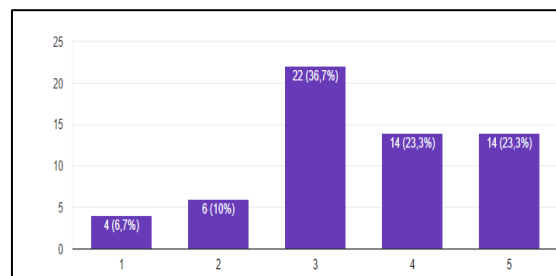
Selain itu berdasarkan hasil survey terlihat bahwa funworld menyatakan bahwa funworld merupakan tempat biasa saja yakni sebesar 43,3%, dikarenakan sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi, yang lebih senang ke tempat hiburan lainnya karena disana mereka dapat berkumpul bersama keluarga, teman dan dapat bersosialisasi dengan orang lain. tetapi sebanyak 13,3% merasa funworld adalah tempat berprestise, dikarenakan beberapa kalangan merasa di funworld adalah tempat untuk menunjukkan bahwa mereka adalah kalangan menengah dan menengah ke atas.



Grafik 6 Tanggapan Responden mengenai Funworld sebagai tempat yang prestise

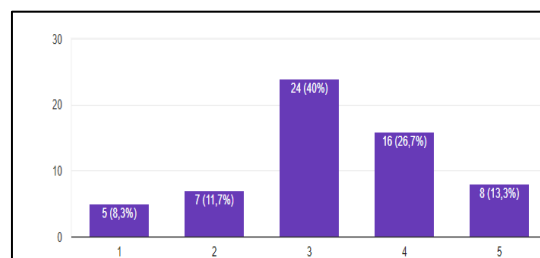
Dari hasil survey didapati bahwa funworld adalah tempat untuk berkumpul bersama teman

dan keluarga sebanyak 36,7% merasa biasa saja, dikarenakan kebanyakan responden berasal dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi yang lebih senang berkumpul bersama teman, sahabat dan keluarga untuk berbicara dan berkumpul. menurut survey mereka memilih untuk makan, nonton atau pun ke café daripada bermain di funworld, dan menurut survey ada 6,7% orang merasa funworld bukan tempat untuk berkumpul bersama teman, sahabat dan keluarga, mereka lebih fokus untuk bermain dari pada berkumpul bersama teman dan keluarga, tetapi ada juga 32,3% orang pada survey yang sangat setuju jika funworld adalah tempat untuk berkumpul bersama teman, sahabat, pacaran dan berkumpul bersama keluarga.



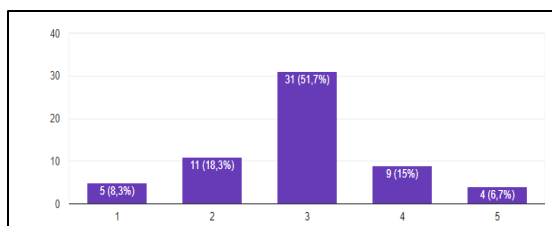
Grafik 7. Tanggapan Responden Mengenai Funworld Merupakan Tempat Bersosialisasi

Selain tempat bermain, ternyata funworld juga merupakan tempat untuk berolahraga untuk menunjang kesehatan. Dari hasil survey terlihat bahwa pengunjung akan merasa sehat bermain di funworld, dikarenakan permainan yang dimainkan adalah permainan yang menggunakan cukup banyak energy fisik serta umur pengunjung di funworld dominan umur yang produktif. berkisar antara 15 -25 tahun 93,3% yang mengisi survey. Mereka mendapat pengalaman bermain di funworld sangat menyenangkan karena hasil survey menyatakan bahwa orang-orang merasa permainan di funworld menghilangkan beban masalah yang ada serta 66,7% pengunjung menjawab setuju dengan hal tersebut.



Grafik 8. Tanggapan Responden Mengenai Funworld Merupakan Sarana Olahraga

Menurut hasil survey, dengan adanya banyak promosi di funworld mereka belum cukup terpuaskan 51% menganggap bahwa promosi yang disediakan biasa saja, dan diikuti dengan tidak setuju di angka 18.3% dan sangat tidak setuju 8.3% para pengunjung funworld yang terdata di funworld rata rata menghabiskan 50-100 ribu dan 50 ribu kebawah dan seharusnya dengan banyaknya promosi merkapun makin tertarik untuk bermain di funworld tetapi di kenyataannya funworld jarang menyediakan promosi yang menarik yang terakhir kali dilihat hanya periode promo 1-28 february dimana pengunjung harus follow akun instagramnya funworld untuk mendapatkan bonus 30% dan hanya berlaku sekali, menurut hasil survey pun ini bisa menyimpulkan promo di funworld ini kurang menarik.



Grafik 9. Tanggapan Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Oleh Funworld

SIMPULAN

Motivasi internal yang kuat menurut penelitian ini adalah “Refreshing” dan ini menjadi motivasi internal dikarenakan lokasi yang strategis seperti dekat dengan persekolahan/perkuliah dan ada beberapa kantor yang berdekatan dengan funworld, menjadikan refreshing faktor yang penting, diikuti dengan alasan bersosialisasi seperti menjadikan funworld tempat berkumpul/bertemu teman, funworld ini biasa hanya dikunjungi untuk menjadi tempat pemberhentian para pengunjung Citraland, sebagai sarana menunggu, menghabiskan waktu dan berekreasi. Para pengunjung funworld hanya berada di funworld untuk waktu yang hanya sejenak seperti yang di observasi. Diikuti oleh prestasi dan berolahraga yang tidak memiliki dominasi atas keputusan.

Motivasi external yang mendominasi adalah pengaruh teman dan keluarga terhadap kunjungan funworld. Dikarenakan mereka yang

diajak oleh teman dan keluarga mereka untuk bermain di funworld maka dari itu teman dan keluarga sangat berpengaruh dikarenakan permainan yang disediakan di funworld bisa dimainkan dengan teman sedangkan motivasi external yang tidak mendominasi orang untuk datang adalah promosi di karenakan promosi yang di lakukan funworld tidak menarik. promosi yang di lakukan sangat tidak menarik karena promonya tetap harga yang mahal

SARAN

Funworld sebaiknya memperbanyak mesin yang bisa dinikmati oleh pengunjung berumur 25 tahun keatas.

Buat acara seperti turnamen atau perlombaan untuk menambah pelanggan loyal.

Perlu adanya penelitian mengenai “consumer behaviour” untuk mengetahui perilaku secara mendalam mengenai konsumen atau pengunjung yang datang ke funworld

DAFTAR PUSTAKA

- Hermansyah D dan Waluya B. 2012. Analisis Faktor-faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor). *Tourism Hospitality Essential (THE) Journal*. Vol II, No 1, 2012, Hal 245. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*, Edisi Keempat. Jakarta, Indonesia: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung, Indonesia: PT. Refika Aditama.
- Suwena, I ketut, dan I Gst Ngr Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi