

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
BERKUNJUNG KE TAMAN BUNGA SAPO JUMA TONGGING KARO

Meyga Kristina Girsang

Fakultas FEB Universitas HKBP Nommensen Medan
Email : meyga.girsang@student.uhn.ac.id

Gloria J.M Sianipar

Fakultas FEB Universitas HKBP Nommensen Medan
Email : gloriasianipar@uhn.ac.id

Agus Nakkok Simanjuntak

Fakultas FEB Universitas HKBP Nommensen Medan
Email : agussimanjuntak@uhn.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the service marketing mix on tourist satisfaction at the Sapu Juma Flower Garden. Tongging Karo. The number of the samples of this study were 100 respondents. The results of the t test show that : (1) the product has a positive and significant effect on tourist satisfaction, (2) the price has a negative effect on tourist satisfaction, (3) the place has a positive but not significant effect on tourist satisfaction, (4) the promotion has a positive but not significant effect on tourist satisfaction, (5) the people has a positive but not significant effect on tourist satisfaction, (6) the process has a negative effect on tourist satisfaction, (7) the physical evidence has a positive and significant effect on tourist satisfaction. The result of the F test shows that the marketing mix together has a positive and significant effect on tourist satisfaction. The result of the coefficient determination or R square shows that the variable product, price, place, promotion, people, process and physical evidence can explain tourist satisfaction of 0.784 or 78.4% while the remaining of 0.216 or 21.6% is explained by other variables not examined.

Keywords : service marketing mix, satisfaction of tourist

PENDAHULUAN

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan suatu daya tarik wisata. Kepuasan wisatawan ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjungi. Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan yang terdiri dari akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial. Produk pada suatu objek wisata memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjungnya. Jika kinerja produk (hasil) wisata tersebut lebih tinggi dari harapan wisatawan, maka penilaian positif dapat direalisasikan. Namun jika kinerja (hasil) produk wisata tersebut di bawah harapan wisatawan, maka penilaian negatif terjadi.

Taman Bunga Sapu Juma yang berlokasi di Tongging Kabupaten Karo. Wisata ini menawarkan keindahan hamparan taman bunga dengan pemandangan eksotisme Danau Toba. Di taman rekreasi ini juga menawarkan penginapan berupa *homestay* dengan suasana asri bagi wisatawan. Hamparan luasnya taman bunga aneka warna menjadi daya tarik Sapu Juma bagi wisatawan. Bunga-bunga yang tertata rapi dan memesona terlihat indah dipandang.

Menyusuri taman bunga, wisatawan dapat berjalan santai di jalan setapak yang tersedia dengan menikmati pesona Danau Toba yang terlihat di kejauhan.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan dan hal ini ditujukan agar segmen pasar mendapatkan kepuasan. Kotler & Amstrong (2012:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: "*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to prouce the response it wants in the target market*". Yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Product (produk) (Kotler & Amstrong, 2014:76) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan adalah objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging yakni tempat bersantai menikmati indahnya pemandangan taman bunga sekaligus memandang langsung hamparan keindahan Danau Toba dengan bukit-bukit indah di sekelilingnya yang memanjakan mata.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan "Apakah produk-produk yang tersedia di destinasi wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging memiliki keunggulan dibandingkan objek wisata lain, seperti adanya wisata Air Terjun Sipiso-piso dan Gajah Bobok?" Hasil pra survey menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya, sedangkan 6,7% responden menjawab tidak.

Price (Harga) (Kotler & Amstrong, 2014:76) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung, dikarenakan jika harga sesuai dengan apa yang didapat pengunjung di objek wisata tersebut maka akan mendapat respon positif dari wisatawan.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan "Apakah harga yang ditetapkan di wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging relatif murah dibandingkan biaya di tempat wisata lain?" Hasil pra survey menunjukkan bahwa 83,3% responden menjawab iya, sedangkan 16,7% responden menjawab tidak.

Place (Tempat) (Tjiptono, 2015:345) menjelaskan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi objek wisata Taman Bunga Sapo Juma berada di kawasan Tongging, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo Sumatera Utara. Jarak dari Medan ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma kurang lebih 140 km yang membutuhkan jarak tempuh sekitar 4 jam.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan "Apakah akses lokasi ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging mudah dijangkau oleh transportasi?" Hasil pra survey menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya, sedangkan 6,7% responden menjawab tidak.

Promotion (Promosi)(Tjiptono, 2015:387) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen merek dan produk perusahaan. Pihak pengelola objek wisata Taman Bunga Sapu Juma melakukan melakukan promosi dengan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah promosi yang dilakukan oleh pihak Taman Bunga Sapu Juma Tongging sudah baik?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 80% responden menjawab iya, sedangkan 20% responden menjawab tidak.

People (Orang) (Lovelock, 2011:48) adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Karyawan yang bekerja di Taman Bunga Sapu Juma Tongging memiliki sikap yang ramah tamah terhadap pengunjung dan berinteraksi dengan baik yang membuat pengunjung merasa nyaman terhadap pelayanan yang ada.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah orang-orang yang bekerja di objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging sudah memberikan pelayanan yang baik?” Hasil prasurey menunjukkan bahwa 80% responden menjawab iya, sedangkan 20% responden menjawab tidak.

Process (Proses)(Hurryati, 2010:64) adalah semua proses aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Salah satu yang termasuk dalam proses yaitu cara prosedur masuk ke wisata Taman Bunga Sapu Juma dengan membayar tiket masuk untuk menikmati produk yang tersedia di wisata tersebut, dan jadwal untuk berkunjung ke objek wisata tersebut mulai pagi hari sampai sore dan buka setiap hari.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah proses pembayaran di objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging mudah dilakukan?” Hasil prasurey menunjukkan bahwa 83,3% responden menjawab iya, sedangkan 16,7% responden menjawab tidak.

Physical Evidence (Bukti Fisik)(Kotler, 2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata maka tersedia sarana dan fasilitas pada objek wisata Taman Bunga Sapu Juma seperti: beberapa penginapan, parkir roda 2 dan roda 4, tempat berkemah, *caffé*, dan tempat bersantai yang semuanya dapat digunakan untuk sport indah berfoto.

Tabel 1. Sarana dan Fasilitas di Taman Bunga Sapu Juma Tongging

Fasilitas	Jumlah
Homestay	8
Toilet	9
Panggung	2
Pondok santai	2
Tenda	15
Tikar	11

Sumber: Pengelola Taman Bunga Sapu Juma, (2020)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah semua

fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging sudah terbilang baik?" Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 90% responden menjawab iya, sedangkan 10% responden menjawab tidak. Hasil penelitian Sianipar & Manurung (2020) bahwa bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan "Apakah anda puas setelah memperhatikan dan menikmati produk, harga, promosi, tempat, proses, orang-orang yang bekerja dan bukti fisik yang ada di tempat wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging?" Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya sedangkan 6,7% responden menjawab tidak.

Menganalisis kepuasan pengunjung sangat perlu dilakukan, karena kepuasan pengunjung atas suatu jasa tertentu akan berbeda pula, bisa jadi jasa yang ditawarkan dianggap memuaskan pada saat sekarang tetapi belum tentu memuaskan pada masa yang akan datang. Masyarakat lokal yang mengelola objek wisata tersebut diharapkan akan lebih tanggap mendengar masukan pengunjung. Tingkat kepuasan pengunjung yang berwisata ke Taman Bunga Sapu Juma Tongging bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan data dan tabel berikut:

Tabel 2. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Taman Bunga Sapu Juma Tongging Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara
2017	120.530
2018	135.117
2019	147.664
2020	88.257

Sumber: Pengelola Taman Bunga Sapu Juma, (2020)

Dari data diatas dapat dilihat jumlah pengunjung wisatawan pada tahun 2017 sebanyak 120.530 orang, pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan jumlah kunjungan dengan selisih 12.547 wisatawan. Tetapi pada tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 88.257 wisatawan. Hal ini disebabkan munculnya wabah virus Covid-19 yang melanda Indonesia tahun 2020. Jika diperhatikan selisih pada tahun 2019 dan tahun 2020 yaitu sebanyak 59.407 wisatawan.

Kawasan objek wisata ini masih dikelola secara swadaya oleh masyarakat lokal, artinya lokasi objek wisata merupakan tanah milik individu-individu yang diubah menjadi kawasan pariwisata. Namun demikian pemerintah Provinsi Sumatera Utara (khususnya Dinas Pariwisata Tanah Karo Tongging) juga dipandang ikut serta dalam pengelolaan dan perkembangan objek wisata tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapu Juma Tongging?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapu Juma Tongging?

LANDASAN TEORI

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler & Amstrong (2012:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Menurut Tjiptono (2014:274) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan.

Varibel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Amstrong (2016:47) bauran pemasaran mencakup 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang disebut 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran sebagai berikut: (1) *Product* (produk), (2) *Price* (harga), (3) *Place* (tempat), (4) *Promotion* (promosi).

Tetapi dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal 7P dalam bauran pemasaran jasa. Berikut adalah variabel dari *Marketing Mix* jasa: (1) Produk (*Product*); (2) Harga (*Price*); (4) Tempat (*Place*); (5) Promosi (*Promotion*); (6) Orang (*Orang*); (7) Proses (*Process*); (8) Bukti Fisik (*Physial Evidence*).

Indikator Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2012:75) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Produk . Indikator produk dijelaskan oleh Mahera (2014:37): (1) Kinerja (*performance*) ; (2) Tampilan (*feature*); (3) Keandalan (*reliability*)
2. Harga . Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler & Amstrong, (2012:314) antara lain: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas, ;(2) Keterjangkauan harga, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Tempat . Indikator dari tempat (*place*) menurut Oemetan (2017) adalah sebagai berikut: (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Tempat parkir yang aman dan luas; (4) Lingkungan.
4. Promosi. Indikator promosi menurut Bachtiar (2016:45) adalah sebagai berikut: (1) Iklan, (2) Hubungan masyarakat, (3) Informasi dari mulut ke mulut.
5. Orang. Menurut Anwar dalam Ratih Hurriyati (2015:57) orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Indikator orang menurut Lin (2011) adalah sebagai berikut: (1) Kemampuan karyawan; (2) Keramahan karyawan
6. Proses .Tjiptono (2012:7) proses ialah seluruh kegiatan kerja yang meliputi proses, prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu proyek atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Indikator proses menurut Anwar (2015) adalah sebagai berikut: (1) Pelayanan awal, (2) Keterampilan dalam melayani konsumen, (3) Proses administrasi, (4) Sistem penanganan keluhan, kecepatan petugas dalam menangani keluhan pengunjung.
7. Bukti Fisik. Tjiptono (2012:14) berpendapat bahwa bukti fisik ini beraneka ragam diantaranya penampilan, karyawan, kebersihan ruangan, gedung fasilitas dan lain-

lain. Indikator bukti fisik (*physical evidence*) menurut Mulyati dan Alfrinata (2018:191-200): (1) Lingkungan, (2) Tata letak, (3) Fasilitas tambahan.

Kepuasan Wisatawan

Pengertian Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler & Keller (2014:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang.

Indikator Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Menurut Kotler (2011) atribut pembentuk kepuasan adalah sebagai berikut: (1) Kesesuaian harapan wisatawan; (2) Minat berkunjung kembali; (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gloria Sianipar & SM Manurung (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Pantai Lumban Bul-bul (Studi Kasus Pantai Lumban Bul-bul)	Variabel X: Bauran pemasaran jasa, terdiri dari: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Orang (X4) Promosi (X5) Proses (X6) Bukti Fisik (X7) Variabel Y: Kepuasan Wisatawan	Berdasarkan hasil uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikan produk (<i>product</i>) X1, harga (<i>price</i>) X2, promosi (<i>promotion</i>) X3, tempat (<i>place</i>) X4, orang (<i>people</i>) X5, proses (<i>process</i>) X6, bukti fisik (<i>physical evidence</i>) X7 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Dan pada Uji F (simultan) diperlihatkan bahwa model linearnya sudah tepat. Ho ditolak dan Ha diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel} (82,763 > 3,206)$ maka disimpulkan variabel produk (<i>product</i>) X1, harga (<i>price</i>) X2, promosi (<i>promotion</i>) X3, tempat (<i>place</i>) X4, orang (<i>people</i>) X5, proses (<i>process</i>) X6, bukti fisik (<i>physical evidence</i>) X7 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y).
2	Desnaria Ginting (2018)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berwisata Ke Berastagi (Studi Pada Mahasiswa Program Sudi Manajemen Universitas HKBP Nommensen)	Variabel X: Bauran pemasaran jasa, terdiri dari: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Orang (X4) Promosi (X5) Proses (X6) Bukti Fisik (X7)	Signifikan karena hasil pengujian secara parsial (uji-t) dan bersama-sama (uji-F) menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa terdiri dari <i>product, price, place, promotion, process, people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

			Variabel Y: Kepuasan Wisatawan	
--	--	--	--------------------------------------	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti,(2021)

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung.

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Suswantoro (2007:75) pada hakekatnya pengertian produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah wisata yang dipilihnya dan sampai ke rumah dimana ia berangkat semula. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Harga adalah nilai dari berbagai produk wisata yang tersedia pada objek wisata dengan ketentuan harga harus memadai, tercatat atau terbukti dan tidak selalu berubah. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga menjadi salah satu hal yang paling penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Wisatawan

Tempat wisata berhubungan dengan akses mengenai lokasi dan keterjangkauan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan (Astuti 2015). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

5. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Wisatawan

Alma (2013:317) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani maupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa orang mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

6. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan

Alma (2013:317) menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianpar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

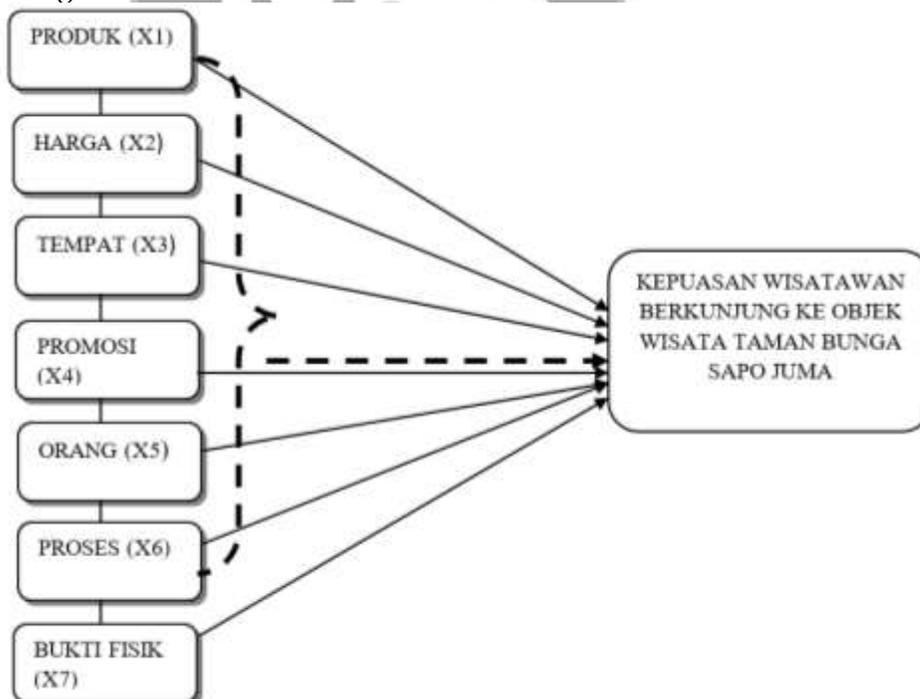
7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kotler & Amstrong (2012:75) mengungkapkan bahwa bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, pemberi dan penerima jasa berinteraksi dan setiap komponen lainnya memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianpar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

8. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler & Amstrong (2012:75) bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan semakin baik bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak pengelola maka akan mendapat respon yang positif dari wisatawan dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianpar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.
2. Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, tempat penelitian objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Jl. Tongging-Silalahi, Tongging Merek, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dilaksanakan bulan Oktober 2020 sampai dengan selesai, populasi adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, Sesuai dengan pendapat Hairer *et al.*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging minimal 2 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging minimal 2 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, metode pengumpulan data metode observasi dan metode Kuesioner

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Jumlah	100	100%

Sumber data: Diolah oleh peneliti, (2021)

Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat sebagai berikut:

$$.Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	sign
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.494	2.608		.189	.850
	Produk	.155	.097	.123	2.382	.019
	Harga	-.035	.065	-.032	-.359	.721
	Tempat	.015	.040	.019	.380	.705
	Promosi	.056	.042	.079	1.347	.181
	Orang	.098	.084	.060	1.161	.249
	Proses	-.113	.081	-.118	-1.404	.164
	BuktiFisik	.852	.058	.819	14.577	.000

a. Dependent Variable: KepuasanWisatawan

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

$$Y = 0.494 + 0,155X_1 - 0,035X_2 + 0,015X_3 + 0,056X_4 + 0,098X_5 - 0,113X_6 + 0,852X_7$$

1. Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta positif. Ini menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik maka kepuasan wisatawan sebesar 0.494.
2. Variabel produk bernilai positif, yang artinya jika variabel produk tinggi maka kepuasan wisatawan akan tinggi dengan asumsi variabel harga, tempat, promosi, orang proses, dan bukti fisik tetap.
3. Variabel harga bernilai negatif, yang artinya jika variabel harga tinggi maka kepuasan wisatawan akan turun dengan asumsi variabel produk, tempat, promosi, orang proses, dan bukti fisik tetap.
4. Variabel tempat bernilai positif, yang artinya jika variabel tempat tinggi maka kepuasan wisatawan akan naik dengan asumsi variabel produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tetap.
5. Variabel promosi bernilai positif, yang artinya jika variabel promosi tinggi maka kepuasan wisatawan akan tinggi dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, orang proses, dan bukti fisik tetap.
6. Variabel orang bernilai positif, yang artinya jika variabel orang tinggi maka kepuasan wisatawan akan naik dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik tetap.
7. Variabel proses bernilai negatif yang artinya jika variabel proses tinggi maka kepuasan wisatawan akan naik dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik tetap.
8. Variabel bukti fisik bernilai positif, yang artinya jika variabel bukti fisik tinggi maka kepuasan wisatawan akan naik dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses tetap.

Uji Parsial (Uji- t)

a. Variabel X1 (Produk)

Hasil statistik uji t untuk variabel produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.382 dan t_{tabel} sebesar 1,661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.382 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) maka dinyatakan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Variabel X2 (Harga)

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,359$ dan t_{tabel} sebesar $1,661$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,359 < 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,721$ lebih besar dari $0,05$ ($0,721 > 0,05$) maka dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya H_2 ditolak dan H_0 diterima.

c. Variabel X3 (Tempat)

Hasil statistik uji t untuk variabel tempat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,380$ dan t_{tabel} sebesar $1,661$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,380 < 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,705$ lebih besar dari $0,05$ ($0,705 > 0,05$) maka dinyatakan bahwa tempat berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya H_3 ditolak dan H_0 diterima.

d. Variabel X4 (Promosi)

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,347$ dan t_{tabel} sebesar $1,661$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,347 < 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,705$ lebih besar dari $0,05$ ($0,705 > 0,05$) maka dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya H_4 ditolak dan H_0 diterima.

e. Variabel X5 (Orang)

Hasil statistik uji t untuk variabel orang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,161$ dan t_{tabel} sebesar $1,661$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,161 < 1,662$) dengan signifikansi sebesar $0,181$ lebih besar dari $0,05$ ($0,181 < 0,05$) maka dinyatakan bahwa orang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya H_5 ditolak dan H_0 diterima.

f. Variabel X6 (Proses)

Hasil statistik uji t untuk variabel proses diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,404$ dan t_{tabel} sebesar $1,661$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,404 < 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,249$ lebih besar dari $0,05$ ($0,249 > 0,05$) maka dinyatakan bahwa proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya H_6 ditolak dan H_0 diterima.

g. Variabel X7 (Bukti Fisik)

Hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $14,577$ dan t_{tabel} sebesar $1,661$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,577 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dinyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya H_7 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.344	7	73.621	47.682	.000 ^b
	Residual	142.046	92	1.544		
	Total	657.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Tempat, Orang, Proses, Harga, Promosi, Produk

Dengan melihat Tabel di atas F_{hitung} sebesar $47,682$ dengan nilai F_{tabel} sebesar $2,11$ ($47,682 > 2,11$) nilai signifikan $0,000$ pada taraf signifikan sebesar $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jadi data

disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka H_s diterima dan H_0 ditolak, sehingga variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.784	.767	1.243	2.034

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Tempat, Orang, Proses, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence* dapat menjelaskan kepuasan wisatawan sebesar 0,784 atau 78,4% sedangkan sisanya 0,216 atau 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan uji t ditunjukkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan karena nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan taraf yang sudah ditentukan. Dimana ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara produk dengan kepuasan pelanggan sudah mewakili persetujuan responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Manurung (2020) dimana produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan uji t ditunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi sebesar 0,721 lebih besar dari 0,05 sesuai dengan taraf yang sudah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa harga sesuai dengan hukum permintaan karena berbanding terbalik sebesar 0,003. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara harga dengan kepuasan sudah mewakili persetujuan responden.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Manurung (2020) dimana harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Ginting (2018) menunjukkan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan uji t ditunjukkan bahwa variabel tempat memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan karena nilai signifikansi sebesar 0,705 lebih besar dari 0,05 sesuai dengan taraf yang sudah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa *place* berpengaruh sebesar 0.380 dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Manurung (2020) dimanahasilnya menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Ginting (2018) dimana *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,181 lebih besar dari 0,05 sesuai dengan taraf yang sudah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi belum merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan puas. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka puas.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Manurung (2020) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Ginting (2018) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel *people* memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,249 lebih besar dari 0,05 sesuai dengan taraf yang sudah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa *people* belum memang merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan puas. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara *people* dengan kepuasan pelanggan sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka puas.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Manurung (2020) dimana orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian Ginting (2018) dimana orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan uji t ditunjukkan bahwa variabel proses memberikan pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan karena nilai signifikansi sebesar 0,164 lebih besar dari 0,05 sesuai dengan taraf yang sudah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh sebesar 1.404 terhadap kepuasan wisatawan. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara proses dengan kepuasan sudah mewakili persetujuan responden.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Manurung (2020) dimana proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Ginting (2018) dimana proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel bukti fisik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan taraf yang sudah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memang merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan puas. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara *physical evidence* dengan kepuasan pelanggan sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka puas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Manurung (2020) dimana bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Ginting (2018) dimana bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t variabel *product, physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel *price, place, promotion, people, process* tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
3. Berdasarkan hasil uji F variabel *product, price, place, promosi, proses, people dan physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
4. Berdasarkan dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel variabel *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,784 atau 78,4% sedangkan sisanya 0,216 atau 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti.

Saran

1. Pada penelitian ini *Price, Place, Promotion, People, dan Process*, tidak berpengaruh signifikan, sebagian perusahaan lebih memperhatikan variabel *Produk dan Physical Evidence* yang lebih signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Product* wisata sebaiknya ditinggalkan dengan memperindah tempat wisata dan menjadikan tempat wisata yang kekinian atau milenial karena produk berpengaruh signifikan kepuasan wisatawan yang berkunjung agar melakukan kunjungan kembali. *Physical Evidence* dari Taman wisata Sapo Juma sebaiknya tetap memperhatikan nilai tambah yang didapatkan oleh konsumen karena nilai tambah sangat berpengaruh terhadap kepuasan
2. Peneliti yang akan datang disarankan untuk menggunakan objek dengan produk yang sejenis namun belum pernah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, Deepublish. Penerbit Budi Utama.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 12.
- Baharuddin, dkk. 2018. Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta. *Jurnal Administrate*, Vol. 3 No.2.
- Bachtiar, M. Latief. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5 No. 1. Hal:40-49.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca. *Jurnal EMBA. FE-USRN, Manado*.
- Butar-Butar, IBW. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung. *Skripsi. Universitas HKBP Nommensen*.
- Layungsari, Mundi. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Martpoint. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4 No. 12.
- Lin, S M, 2011, Marketing Mix (7P) and Performance Assesment of Western Fast Food Industry in Taiwan: *An Application by Journal of Business Management*. Vol.5 (26), pp. 10634-10644, 28 Oktober, 2011.
- Lupiyoadi, Rombat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahera, Zerly Agna. 2014. Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 8.
- Mulyati, Yofina dan Miko Afrinata. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 6 No. 2. Hal: 191-200.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa. (2017). *Perilaku Kosumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sianipar, Gloria dan Susi M. Manurung. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige*. Universitas HKBP Nommensen.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murni dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI
- , Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.