

PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP OBJEK WISATA

DANAU RANAU

SKRIPSI



Nama : Eddwyke Pranata

NIM : 212015266

**UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**

PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP OBJEK WISATA

DANAU RANAU

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Eddwyke Pranata

NIM : 212015266

**UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eddwyke Pranata
NIM : 212015266
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Danau
Ranau

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, September 2020
Yang Menyatakan,



Eddwyke Pranata
NIM: 212015266

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Danau
Ranau**
Nama : Eddwyke Pranata
NIM : 212015266
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2020**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

DR. Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIDN/NBM: 0206016702/790999

Fitantina, S.E., M.Si.
NIDN: 0028026301

**Mengetahui,
Dekan**

a.b. Ketua Program Studi Manajemen



Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Dan ketahuilah, sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran”. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan pasti akan datang kemudahan”. (HR. Tarmizi).

Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

- **Orang tuaku tercinta Ayah (Lazuardi) dan Ibu (Yuliana) sebagai wujud kepercayaanmy terhadapku. Terima kasih atas kerja keras ayah dan ibu selama ini, tanpa ayah dan ibu anakmu tidak bisa seperti sekarang ini.**
- **Saudara-saudaraku (abang Ewin, adek Egi) terima kasih atas dukungan dan motivasi untuk selama ini.**
- **Wanitaiku (Camelia) terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.**
- **Sahabat-sahabatku terima kasih sudah membantu.**

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Danau Ranau”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu DR. Sri Rahayu, S.E., M.M., dan Ibu Fitantina, S.E., M.Si., yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran dengan tulus dan ikhlas. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.

Penulis menyadari bahwa penyajian Skripsi ini secara teknis dan materi masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi dengan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mencoba untuk menyusun Skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar Skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Palembang, Agustus 2020

Eddwyke Pranata

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN <i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Kepustakaan	8
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis	30
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Operasionalisasi Variabel	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Data yang Diperlukan	35
F. Metode Pengumpulan Data	35
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	36

	Halaman
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	55
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Danau Ranau	5
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel IV.1 Uji Validitas	46
Tabel IV.2 Uji Reabilitas	47
Tabel IV.3 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.4 Karakteristik Respoden Berdasarkan Asal Wisatawan	48
Tabel IV.5 Mempunyai Pengalaman yang Menyenangkan Tentang Objek Wisata Danau Ranau	48
Tabel IV.6 Objek Wisata Danau Ranau Memenuhi Keinginan Saya	49
Tabel IV.7 Objek Wisata Danau Ranau Sesuai Dengan Keinginan	49
Tabel IV.8 Objek Wisata Danau Ranau Sesuai Dengan yang Ada Dalam Pikiran	50
Tabel IV.9 Semua Jenis Tampilan yang Ada di Dalam Lokasi Wisata Danau Ranau Membuat Anda Terhibur	51
Tabel IV.10 Setiap Objek yang Tersedia di Dalam Lokasi Wisata Danau Ranau Membuat Anda Nyaman	51
Tabel IV.11 Tiket Masuk Objek Wisata Danau Ranau Terjangkau oleh Wisatawan	52
Tabel IV.12 Wisatawan Merasa Nyaman Dengan Keindahan Objek Wisata Danau Ranau	52
Tabel IV.13 Anda Setuju Dengan Suasana Alam yang Ada di Wisata Danau Ranau	53
Tabel IV.14 Anda Tertarik Ingin Mengunjungi Objek Wisata Danau Ranau	53

	Halaman
Tabel IV.15 Pelayanan yang Diberikan Pengelola Objek Wisata Danau Ranau Menyenangkan	54
Tabel IV.16 Keamanan yang Ada di Objek Wisata Danau Ranau Memuaskan	50
Tabel IV.17. Hasil Uji <i>Independent Sample T Test</i>	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4. Perhitungan Program *Statistical Product and Service Solutions*
(SPSS) *Version 23,00 for Windows*
- Lampiran 5. Nilai-nilai *r Product Moment*
- Lampiran 6. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7. Surat Riset
- Lampiran 8. Sertifikat Toefl
- Lampiran 9. Sertifikat Hafalan Surat-surat Pendek
- Lampiran 10. Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 11. Plagiarism Checker X Originality Report
- Lampiran 12. Biodata Penulis

ABSTRAK

Eddwyke Pranata/212015266/2020/Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Danau Ranau/Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan persepsi wisatawan terhadap Objek Wisata Danau Ranau?. Tujuannya untuk mengetahui perbedaan persepsi wisatawan terhadap Objek Wisata Danau Ranau. Penelitian ini termasuk penelitian komperatif. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi dan objek. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji *Independent Sample t Test*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil penelitian membuktikan ada perbedaan persepsi wisatawan terhadap Objek Wisata Danau Ranau berdasarkan karakteristik konsumen menurut asal wisatawan dapat diterima.

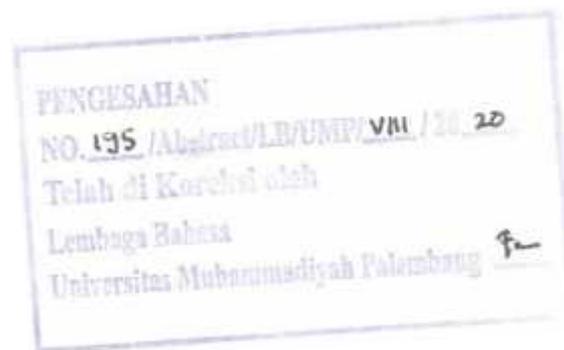
Kata kunci: persepsi, objek, wisata.

ABSTRACT

Eddwyke Pranata/212015266/2020/Tourist Perception of Lake Ranau Tourism Objects/Marketing Management.

The formulation of the problem in this study is is there a difference in the perception of tourists towards Lake Ranau Tourism Object? The aim is to determine the difference in the perception of tourists towards Lake Ranau Tourism Object. This research is a comparative research. The variables in this research are perception and object. The sample in this study were 100 people. The data used in this study are primary data. The data collection method in this research is a questionnaire. The data analysis technique used is the Independent Sample t Test. The results of the analysis show that the results of the study prove that there are differences in tourist perceptions of Lake Ranau Tourism Objects based on consumer characteristics according to the origin of tourists.

Keywords: perception, object, tourism.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah, keanekaragaman hayati dan peninggalan sejarah/budaya. Berlimpahnya sumber daya alam yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat di kelola dengan baik. Pemanfaatan sumber daya alam tersebut tidak akan menghabiskan waktu ataupun materi akibat ketidakberhasilan dalam mengelola suatu sumber daya. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah. Sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, selain bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata juga dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap negara sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap kekayaan alam tersebut.

Pariwisata yang paling banyak diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan dalam aktifitas keseharian yang mereka lakukan. Pemerintah harus memperhatikan dan ikut berkontribusi dalam mengenalkan, menawarkan atau mempromosikan destinasi wisata yang ada di setiap daerah guna untuk menarik konsumen-konsumen yang lebih banyak lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 9) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing. Pemasaran harus bisa membuat setiap bagian di perusahaan dan jaringannya dapat menciptakan dan menyerahkan nilai yang baik dibenak konsumen, pemasaran harus benar-benar tahu apa yang diinginkan konsumen. Sehingga, pengidentifikasian berbagai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan.

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang sangat penting yang digunakan untuk memandu pelaksanaan manajemen pemasaran, agar usaha pemasaran perusahaan bisa dilaksanakan dengan efisien, efektif dan bertanggung jawab. Salah satu kajian dalam konsep pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu tentang persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Sangadji dan Sopiah, 2013:64). Pemahaman

terhadap persepsi konsumen dan proses yang terkait dengan persepsi konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan untuk membangun persepsi yang positif terhadap produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa.

Persepsi konsumen yang positif akan menghasilkan pemahaman dan kesan yang baik untuk perusahaan, di mana hal itu merupakan modal yang sangat penting untuk membangun bisnis dalam jangka waktu yang panjang di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Hanya berdasarkan persepsi positiflah konsumen akan tertarik dan bisa tergerak untuk mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal yang harus dipahami dalam persepsi yaitu bahwa produk yang sama mungkin akan dipersepsikan berbeda-beda oleh setiap konsumen.

Menurut Donni Juni Priansa (2017: 153-154) Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu: (1) Objek yang dipersepsikan, (2) alat indra, syaraf, dan susunan syaraf, dan (3) perhatian.

Pada masa sekarang ini bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dicanangkan sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup andal, dan juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi dan membantu mengurangi pengangguran. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang

mendukung kearah kemajuan dalam sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut yaitu menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Salah satu kota yang memiliki tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi di Sumatera Selatan berada di kabupaten Muaradua Oku Selatan, Muaradua sendiri memiliki potensi di sektor pariwisata. Kabupaten Muaradua Oku Selatan memiliki peninggalan sejarah yang tercatat dalam buku-buku sejarah, tak heran memang jika pemerintah kota setempat sangat menaruh perhatian terhadap pariwisata.. Pembangunan kepariwisatawan pada hakekatnya merupakan upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang terwujud antara lain dalam bentuk kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan tradisi dan seni budaya, dan peninggalan purbakala serta kerajaan-kerajaan hingga memiliki wisata-wisata alam yang lainnya. Tak terkecuali Wisata Danau Ranau, Danau Ranau merupakan Danau wisata dan tempat rekreasi keluarga yang terletak di Kabupaten Muaradua, Provinsi Sumatera Selatan, tepatnya di Kecamatan Banding Agung, Danau Ranau menjadi tempat liburan favorit yang ramai dikunjungi warga lokal khususnya pada akhir pekan dan hari-hari libur. Pengunjung lokal maupun luar datang ketempat ini bersama keluarga maupun rekan-rekan kerja dan anak-anak muda, mereka memiliki tujuan masing-masing seperti bersantai dan bermain, melihat Danau Ranau dan Gunung Seminung, maupun hanya sekedar berfoto-foto. Kawasan ini juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti, Refting, Banana boot, Jet sky dan Air terjun,

dan berbagai hiburan lainnya, Hanya saja diakhir pekan nampak terlihat banyak orang yang datang bersama keluarga, dan teman-teman.

Memasuki kawasan ini masyarakat tidak harus membayar tiket masuk untuk menikmati kawasan danau ranau ini, tetapi pengelola menetapkan tarif parkir bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, dimana untuk pengguna roda dua dikenakan tarif parkir sebesar Rp3.000/kendara, dan untuk tarif parkir mobil dikenakan sebesar Rp5.000/kendaraan.

Tabel I.1
Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Danau Ranau

No.	Alasan	Persepsi Wisatawan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Lokasi	50%	50%
2	Harga	75%	25%
3	Periklanan	30%	70%
4	Suasana di Danau	60%	40%
5	Pelayanan	60%	40%

Sumber : Pra Riset 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 dari sampel sebanyak 20 orang Wisatawan dapat disimpulkan bahwa dari sisi lokasi terdapat 50% wisatawan Menyatakan lokasi yang di tentukan tidak terlalu jauh dan mudah di jangkau. Sedangkan 50% wisatawan tidak setuju dikarnakan jarak yang jauh untuk di jangkau. Berdasarkan Sisi harga ada 75% setuju bahwa harga tiket masuk terjangkau. Sedangkan terdapat 20% wisatawan yang merasa harga tiket masuknya terlalu mahal.

Sisi Periklanan, terdapat 30% wisatawan menyatakan cara periklananya menarik dan mudah di mengerti. Sedangkan 70% wisatawan

menyatakan iklan tersebut belum baik, dengan alasan wisatawan belum mendapatkan atau belum menemukan iklan yang menyatakan kelebihan objek wisata danau ranau. Suasana Wisata, terdapat 60% wisatawan yang setuju bahwa suasana yang ada sangat menarik yang di temukan di objek wisata danau ranau. Sedangkan 40% wisatawan tidak setuju dikarenakan objek wisatanya kurang memuaskan. Hal pelayanan, terdapat 60% wisatawan yang setuju dan menganggap pelayanan yang di berikan kepada wisatawan sangat baik dan memuaskan. Sedangkan 40% wisatawan tidak setuju, dengan anggapan kurangnya pengawasan pengamanan terhadap wisatawan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Danau Ranau**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah perbedaan persepsi wisatawan terhadap Objek Wisata Danau Ranau berdasarkan karakteristik konsumen menurut asal wisatawan?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi wisatawan terhadap Objek Wisata Danau Ranau berdasarkan karakteristik konsumen menurut asal wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang didapat dari teori-teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan khususnya dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Tempat Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat membantu tempat wisata memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan evaluasi dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh tempat wisata dalam memberikan kepuasan pada pengunjung atau wisatawan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa dan bagi penelitian selanjutnya bagi permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Aldilla. 2012. *Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Ekowisata Islami Curug Cigangsa*. Fakultas Ekologi Manusia. Skripsi. Bogor: Institute Pertanian Bogor.
- Adler, Ronald B, dan Rodman, George, 2010. *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fandeli, C., & Nurdin, M. 2016. *Pengembangan Ekowisata Berbasis Konservasi di Taman Nasional*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM. Pusat Studi Pariwisata. Kantor Kementerian Lingkungan Hidup.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama CAPS, Yogyakarta.
- Iqbal Hasan (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistika 2*. Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Kawung, Aprilia Vira. 2016. *Persepsi Sikap Wisatawan Terhadap Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa*. (Jurnal Arsitektur Vol.3 No.4).
- Keliwar, Said dan Nurcahyo, Anton. 2015. *Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda*. (Jurnal Manajemen dan Leisure Vol.12 No.2 10-27).
- Kurniansah, Rizal. 2016. *Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata Lakey-hu'u Kabupaten Dompu*. (Jumpa Vol.3 No.1 72-91).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, Solahuddin. 2015. *Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata Sumatera Utara*. (Jurnal Studi Pembangunan Vol.1 No.1 81-96).

- Pendit, Nyoman. 2013. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradaya
- Reisinger, Yvette dan Turner, Lindsay W. 2013. *Cross-Cultural Behaviour In Tourism Concept Analysis*. England: British Library.
- Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT. Sofmedia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Eighth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT-87.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna (2015). *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Baru Press
- Sobur, Alex. 2013. *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Undang Undang tentang *Kepariwisataan*. UU No. 9 Tahun 1990. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara.