



ANALISIS PENGARUH BIAYA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus pada Reservasi Hotel di PT. Intras Tour Yogyakarta)

Rahmat Slamet Suyoto¹, Erwin Budi Setyawan², Sudiman³

Politeknik "API" Yogyakarta, Jl. Wisata Babarsari TB XV/15 Yogyakarta

Email: rahmat Slamets@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh biaya produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan (N: 240) yang menggunakan jasa reservasi hotel di PT. Intras *Tour* Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. Intras *Tour* Yogyakarta.

Metode pengumpulan datanya adalah metode dokumentasi, berupa data sekunder yang telah diolah oleh pihak lain yang berhubungan dengan variabel biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan reservasi hotel. Selanjutnya diolah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, dan koefisien Determinasi. Sebelum diolah, data diuji dengan asumsi Klasik Model Regresi yaitu dengan Uji Normalitas, tidak terjadi Multikolinieritas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas.

Hasilnya memberi indikasi bahwa biaya produk dan biaya promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara sendiri-sendiri atau parsial biaya produk berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan dan biaya promosi secara sendiri-sendiri atau parsial berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Serta unsur yang lebih berpengaruh terhadap penjualan adalah biaya produksi berupa biaya untuk memperlancar pelayanan.

Kata Kunci : Biaya Produk, Biaya Promosi, Volume Penjualan Reservasi Hotel, PT. Intras *Tour* Garuda.

ABSTRACT

This research discusses the influence of product costs and promotional costs on sales volume (N: 240) who use hotel reservation services at PT. Intras *Tour* Yogyakarta. This research aims to determine the effect of product costs and promotional costs on the sales volume of hotel reservations at PT. Intras *Tour* Yogyakarta.

The data collection method is the documentation method, in the form of secondary data that has been processed by another party which is related to product cost variables in the form of costs to expedite service and promotional costs in the form of advertising costs and direct marketing costs to the sales volume of hotel reservations. Next, it is processed using Multiple Linear Regression Analysis, F Test, T Test, and Determination coefficient. Before processing,

the data was tested with the assumptions of the Classic Regression Model, namely the Normality Test, there was no multicollinearity, autocorrelation and heteroscedasticity.

The results indicate that product costs and promotional costs together or simultaneously have a significant influence on sales volume. Individually or partially product costs have a significant influence on sales volume and promotional costs individually or partially have a significant influence on sales volume. And the element that has a greater influence on sales is production costs in the form of costs to expedite service.

Keywords: Product Costs, Promotion Costs, Hotel Reservation Sales Volume, PT. Garuda Intras Tour.

PENDAHULUAN

Reservasi hotel (pemesanan kamar) merupakan salah satu fasilitas yang diperlukan untuk membantu mempermudah wisatawan yang akan mengunjungi suatu tempat, baik untuk urusan bisnis maupun sekedar refreshing.

Persaingan yang kian marak membuat setiap perusahaan merasa ditantang dan diuji secara jelas kemampuan mereka untuk merumuskan strategi bersaing yang baik, karena persaingan terjadi di semua industry baik manufaktur maupun jasa. Salah satu strategi bersaing yang diterapkan oleh industri-industri yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* untuk produk barang terdiri dari empat unsur yang biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Sedangkan untuk jasa ditambah tiga unsur lagi yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler, 2012). Terutama menyangkut biaya produksi dan biaya promosi.

Peneliti Kumoro (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif bauran pemasaran terhadap minat wisatawan di Hotel Jayakarta Yogyakarta. Turnamandani (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang ditetapkan pengelola obyek wisata kaliurang berpengaruh terhadap minat

berkunjung ke obyek wisata tersebut. Peneliti lain yaitu Subandriyo (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara biaya produk dan biaya promosi terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Ratu Boko.

Dengan ditetapkannya bandar udara Yogyakarta International Airport sebagai bandara internasional, maka semakin memperkuat potensi Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. PT. Intras *Tour* yang terletak dalam bandara tersebut cukup strategis untuk menjadikan bandara sebagai tempat pemasaran produk jasa pariwisata berupa reservasi hotel dibanding perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk jasa yang sama.

Oleh karena itu, penulis memilih judul “**Analisis Pengaruh Biaya Produk dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Reservasi Hotel di PT. Intras Tour Yogyakarta)**”.

Perumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka timbul permasalahan, yaitu :

1. Apakah biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan

pemasaran langsung secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. Intras Tour Yogyakarta?

2. Apakah biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung secara sendiri-sendiri atau parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. Intras *Tour* Yogyakarta?
3. Unsur manakah yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan resevasi hotel di PT. Intra *Tour* Yogyakarta?

Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan masalah yang ada, maka penelitian dibatasi pada :

1. Fokus penelitian pada pengaruh biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan reservasi hotel.
2. Biaya produk (*product*).
3. Biaya Promosi (*promotion*)
4. Volume penjualan reservasi hotel dibatasi pada periode Januari 2019-Desember 2023 dan data tersebut tersaji dalam bentuk mingguan
5. Lokasi penelitian dilakukan di reservasi hotel di PT. Intras *Tour* Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, akan menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dan praktik di lapangan secara nyata.
2. Bagi praktisi, sebagai dasar pengambilan keputusan atau penentu kebijakan di bidang

strategi *marketing mix*, terutama biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasran langsung.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung secara bersama-sama atau simultan, terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. Intras *Tour* Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. Intras *Tour* Yogyakarta.
3. Menetapkan unsur manakah yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. Intras *Tour* Yogyakarta

Kajian Pustaka

Purnamandani (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat pendistribusian) yang ditetapkan pengelola obyek wisata kaliurang, baik secara individual maupun secaea bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung ke obyek wisata kaliurang.

Subandriyo (2013) memfokuskan pada variabel baurann pemasaran yang berupa produk dan promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatwan di Taman Nasional Ratu Boko.Selain itu, faktor produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Nasional Ratu Boko Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Landasan teori tersebut mencakup pengertian dan strategi pemasaran yang nantinya membahas konsep secara menyeluruh terutama tentang biaya produk (*product*) dan biaya promosi (*promotion*).

1. Pengertian Pemasaran

Kotler (2012: 9) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pendapat ilmuwan lainnya yaitu Dhammesta *et.al* (2018: 4) menyatakan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.Strategi Pemasaran

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan (Dhammesta dan Handoko, 2018: 119).

Menurut Assauri (2009: 154) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

3.Pengertian Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2012: 448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk-produk yang dipasarkan

meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

4.Pengertian Promosi (*Promotion*)

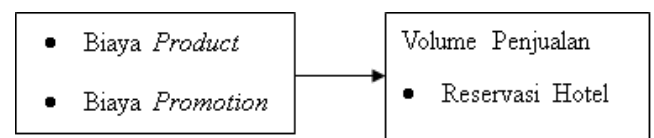
Promosi adalah cara untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga serta pemasaran langsung.

5.Pengertian Reservasi Hotel

Menurut Sugiarto (2010: 59) reservasi hotel adalah suatu permintaan untuk memperoleh kamar yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya oleh berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara pemesanan untuk memastikan bahwa tamu akan memperoleh kamar pada waktu check-in.

Kerangka Pemikiran

Hasil evaluasi dan analisa digunakan untuk menentujan pengaruh biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan promosi. Biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan reservasi hotel pada PT. Intras *Tour* Yogyakarta tercapai serta memberikan kontribusi positif pada pihak yang berkepentingan. Adapun kerangka pemikirannya tertuang pada gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. *Intras Tour Yogyakarta*
2. Hipotesis secara sendiri-sendiri atau parsial adalah sebagai berikut :
 - a. Biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan secara sendiri-sendiri atau parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. *Intras Tour Yogyakarta*.
 - b. Biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung secara sendiri-sendiri atau parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. *Intras Tour Yogyakarta*.
3. Biaya produk yang berupa biaya untuk memperlancar pelayanan yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan reservasi hotel PT. *Intras Tour Yogyakarta*.

Metode Penelitian

1. Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mengenai pengaruh biaya produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. *Intras Tour Yogyakarta*.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan di PT. *Intras Tour Yogyakarta* yang terletak di jalan Laksada Adisucipto tepatnya berlokasi di dalam Bandar Udara Adisucipto Yogyakarta. PT. *Intras Tour Yogyakarta* mempunyai kantor pusat yang terletak di Jalan Gedongkuning Selatan KD IX/4 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta dan kantor cabang di jalan Malioboro 131 Yogyakarta.

2.Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan di PT. *Intras Tour Yogyakarta*, menggunakan data sekunder atau studi kepustakaan. Data yang diperoleh merupakan data yang sudah jadi dan telah diolah oleh pihak lain yang berhubungan dengan variabel biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan reservasi hotel di PT. *Intras Tour Yogyakarta*. Data yang diperoleh tersebut dibatasi pada periode Januari 2019 – Desember 2023 dan data tersebut tersaji dalam bentuk mingguan.

3.Variabel yang Digunakan

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini berupa biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung yang diperkirakan dapat mempengaruhi volume

penjualan reservasi hotel di PT. *Intras Tour* Yogyakarta.

Peneliti mengambil data dalam satuan mingguan dari tahun 2019-2023, sehingga jumlah keseluruhan data sebanyak 240 buah data (5 (tahun) x 12 (bulan) x 4 (minggu)).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini berupa volume penjualan reservasi hotel di PT. *Intras Tour* Yogyakarta. Peneliti mengambil data dalam satuan minggu dari tahun 2019-2023, sehingga jumlah keseluruhan data sebanyak 240 buah data (5 (tahun) x 12 (bulan) x 4 (minggu)).

4. Definisi Operasional

a. Biaya Produk

Biaya produk yang dimaksud adalah berupa biaya untuk memperlancar pelayanan yang dikeluarkan oleh pihak PT. *Intras Tour* Yogyakarta dalam memenuhi kepuasan yang diterima pelanggan. Biaya untuk memperlancar pelayanan yang dikeluarkan tersebut berupa :

1). Biaya transportasi yang digunakan untuk mengambil voucher di hotel yang akan dipesan pelanggan, mengantarkan pelanggan ke hotel yang mereka pesan, dan sebagainya.

2). Biaya komunikasi yang digunakan untuk menghubungi hotel apabila ada pemesanan kamar dari pelanggan, untuk menghubungi pelanggan yang memesan kamar hotel melalui telepon, dan sebagainya.

b. Biaya Promosi

Biaya promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa biaya iklan dan pemesanan langsung yang dikeluarkan untuk pihak PT. *Intras Tour* Yogyakarta dalam mencari dan menambah pelanggan. Biaya yang dikeluarkan tersebut berupa :

1). Biaya iklan yang dikeluarkan berupa : iklan cetak, pembuatan brosur, dan buku petunjuk, poster dan selebaran, cetak ulang iklan, *billboard*, symbol pengenalan, logo, dan sebagainya.

2). Biaya pemasaran langsung yang dikeluarkan berupa : katalog, surat, pemasaran melalui telepon, fax, email, voice mail, dan sebagainya

c. Volume Penjualan

Volume yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa jumlah penjualan reservasi kamar hotel yang terjadi di PT. *Intras Tour* Yogyakarta, dimana volume penjualan reservasi hotel tersebut tersaji dalam bentuk mingguan.

Pengujian Hipotesis

Dikaitkan dengan tujuan penelitian ini, maka data yang telah dikumpulkan akan diolah secara kuantitatif Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan perhitungan angka atau analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam angka, metode statistik dan matematika.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Fungsi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

b_2 = koefisiem regresi X_2
 X_1 = biaya memperlancar pelayanan
 X_2 = biaya iklan dan pemasaran langsung

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi besarnya volume penjualan untuk waktu yang akan datang.

2. Uji F

Menurut Kusmayadi 2001 untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terikat variabel terikat secara bersama-sama (simultan), maka digunakan uji F atau $F_{regresi}$, dengan rumus :

$$F_{regresi} = \frac{R^2}{K} : \frac{1 - R^2}{n - K - t}$$

Keterangan :

R = koefisien regresi
 n = data observasi
 K = jumlah variabel bebas

Kriteria penerimaan hipotesa akan signifikan jika $P < \alpha$; maka H_0 ditolak atau menerima H_1 . Adapun tingkat alfa yang ditentukan adalah 5%

3. Uji T

Menurut Kusmayadi (2011), untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (parsial) sehingga dapat ditentukan variabel mana yang paling dominan, maka digunakan Uji T dengan rumus sebagai berikut :

$$T_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

b = bobot regresi
 sb = standard error variabel bebas

4. Koefisien determinasi

Untuk regresi dengan dua atau lebih dari dua variabel bebas, digunakan *adjusted* R^2 sebagai koefisien determinasi (ada dua variabel bebas). Semakin tinggi R^2 yang disesuaikan akan semakin baik bagi model regresi,

karena variabel bebas (biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung) dapat menjelaskan variabel tergantung (volume penjualan) lebih besar.

Melihat besarnya proposal dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan penghitungan koefisien determinasi (R^2)

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2}{\sum Y^2}$$

Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis yang telah ditentukan di depan maka didapat hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,060 + 0,00007583 X_1 + 0,0002188 X_2$$

Persamaan tersebut berarti :

- Konstanta sebesar 9,060 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan X_1 , X_2 maka volume penjualan adalah \pm 9 kamar.
- X_1 mempunyai koefisien regresi sebesar 0,00007583 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan X_1 sebesar Rp. 100.000,- dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka volume penjualan akan mengalami perubahan sebesar \pm 7 kamar.
- X_2 mempunyai koefisien regresi sebesar 0,0002188 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan X_2 sebesar Rp. 100.000,- dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka volume penjualan akan mengalami perubahan sebesar \pm 2 arah yang sama.

2. Uji F

Dari hasil F_{hitung} sebesar 67,31 dapat dikatakan bahwa variabel biaya

untuk memperlancar pelayanan (X1), variabel biaya iklan dan pemasaran langsung (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

3. Uji T

Dari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa variabel biaya untuk memperlancar pelayanan (X1) dan variabel biaya iklan dan pemasaran (X2) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

4. Koefisien Determinasi

Diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,356 yang berarti bahwa 35,6 % variansi dari volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa biaya iklan dan pemasaran langsung.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan dan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara bersama-sama atau simultan (Uji F) menunjukkan bahwa komponen biaya produk berupa biaya untuk memperlancar pelayanan dan biaya promosi berupa iklan dan pemasaran langsung yang diterapkan oleh pihak PT. Intras *Tour* Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap volume penjualan reservasi hotel. Sedangkan nilai *Adjusted R²* menunjukkan bahwa variasi dari kedua variabel independen (biaya untuk memperlancar pelayanan, dan biaya iklan dan pemasaran langsung), sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti biaya sewa lokasi, harga kamar, dan sebagainya, sehingga hipotesis pertama terbukti.

b. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara sendiri-sendiri atau parsial (Uji T) menunjukkan bahwa :

- 1). Untuk memperlancar pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan reservasi hotel, sehingga hipotesis kedua terbukti.
- 2). Biaya iklan dan pemesanan langsung (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan reservasi hotel sehingga hipotesis kedua terbukti.
- 3). Menyatakan bahwa unsur yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan reservasi hotel adalah biaya promosi diwakili oleh biaya iklan dan biaya pemasaran langsung, sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan memperhatikan kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti mengajukan saran-saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bagi pihak pengelola PT. Intras *Tour* Yogyakarta diharapkan untuk dapat meningkatkan dan menambah jumlah pelanggan agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.
2. Dari hasil regresi yang dilakukan terlihat bahwa biaya promosi lebih efektif dan lebih memberikan elastisitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan lebih baik menambah biaya promosi atau lebih menekan pada promosi dan mengurangi biaya produk.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan*

- Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmoyo, 2013. *Analisis Jalur dan Strategi Pemasaran Kunjungan Wisatawan Mancanegara Sebelum dan Setelah Berkunjungan ke Indonesia*, Jakarta: Badan Pengembangan Budaya dan Pariwisata.
- Gitosudarmo dan Indriyo, 2010, *Manajemen Pemasaran* (1sted). Yogyakarta : Badan Pengembangan Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada.
- Gujarati, D. dan Zain, S., 2005, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi dan Sugiarto, E., 2011, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Lupiyoadi, R., 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisemito, A.S., 2001, *Marketing*, Cetakan Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahayu, S., 2004, *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*, Bandung: Alfa Beta.
- Santoso, S., 2010, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Stanton, W.J. 1991, *Prinsip Pemasaran* (7thed), Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, E., 2010, *Operasional Kantor Depan Hotel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, S., 1997, *Manajemen Kepariwisataaan*, Yogyakarta: Pradnya Paramita