

## ANALISIS PENGARUH PAKET WISATA TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM BERLIBUR

### ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TOUR PACKAGES ON STUDENT INTEREST IN VACATIONING

<sup>1)</sup>Ahmad Fauzan Naufal, <sup>2)</sup>Sisca Eka Fitria, S.T., MM.

<sup>1,2)</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>ahmadrow2@gmail.com, <sup>2)</sup>sekafitria@yahoo.com

#### Abstrak

Belakangan ini sebagian orang memanfaatkan waktu luang untuk melakukan traveling, khususnya di kalangan mahasiswa. Berbagai macam daya tarik wisata yang semakin terekspos melalui media sosial atau internet menumbuhkan aspirasi untuk melakukan perjalanan wisata. Berbagai faktor dan latar belakang masing-masing mahasiswa melakukan traveling sudah pasti berbeda-beda. Fenomena tersebut sangat menarik untuk dikaji, mengingat semakin banyak mahasiswa yang menjadikan traveling sebagai gaya hidup dalam mengisi waktu luang. Mencermati segmen wisatawan milenial, ada karakter yang menjadi cirinya yaitu mereka gemar mencari pengalaman baru, cenderung bertindak spontan, tidak menggunakan banyak waktu untuk perencanaan, dan mereka percaya pada ulasan-ulasan destinasi wisata di internet oleh travel blogger terutama pada media sosial.

Penelitian ini menggunakan variabel independen (paket wisata) dengan atribut: harga, kualitas, fasilitas, aksesibilitas dan penyampaian informasi. Sedangkan minat berlibur sebagai variabel dependen. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seratus mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi favorit di kota Bandung sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dari pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa atribut paket wisata yang berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur adalah harga, aksesibilitas dan penyampaian informasi. Sedangkan atribut kualitas dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlibur. Berdasarkan hasil analisis korelasi diperoleh data bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel paket wisata dengan minat berlibur dan sebaliknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa paket wisata berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa dalam berlibur.

Kata Kunci: *Atribut, Minat, Milenial, Paket Wisata dan Traveling.*

#### Abstract

*Lately, some people use their free time to travel, especially among students. Various kinds of tourist attractions that are exposed through social media or the internet foster aspirations for travel. Various factors and backgrounds of each student on tour are certainly different. This phenomenon is very interesting to study, considering that more and more students are making traveling as a lifestyle in their spare time. Looking at the millennial tourist's segment, there is a character that characterizes them: they like to look for new experiences, tend to act spontaneously, do not use much time for planning, and they believe in reviews of tourist destinations on the internet by travel bloggers, especially on social media. In this study, the data obtained through the distribution of questionnaires to one hundred students from several favorite universities in Bandung City as a data research sample. This research uses descriptive quantitative research methods and multiple linear regression analysis methods that involve more than one independent variable. This study uses independent variables (tour packages) with its attributes, namely: price, quality, facilities, accessibility, and submission of information. Meanwhile, the dependent variable is Vacation Interest. In this study, data were obtained by distributing questionnaires to students from several favorite universities in the city of Bandung, as a research sample. This research uses descriptive quantitative research methods, and data analysis methods used are multiple linear regression analysis methods involving more than one independent variable. From the hypothesis testing, the results obtained that the attributes of a tour package that significantly influence vacation interests are price, accessibility, and delivery of information. While the attributes of quality and facilities have no significant effect on vacation interest. Based on the results of correlation Analysis data obtained that there is a significant correlation between the variable tour packages with vacation interests and vice versa so that it can be said that the tour package has a positive effect on purchasing decisions by students on vacation.*

*Keywords: Attribute, Interest, Millennial, Tour Package and Traveling.*

## 1 PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dan berperan penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat memberikan tambahan devisa bagi negara sehingga penerimaan negara meningkat. Peran pariwisata dunia dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai 9,8%, sedang industri pariwisata domestik baru memberikan kontribusi sebesar 5,8% terhadap PDB (cnbcindonesia.com) <sup>[1]</sup>. Selain itu dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar objek wisata misalnya adanya Usaha-usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti pedagang makanan ringan, kuliner, penjual souvenir dan lainnya yang ada dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Oka A. Yoeti, 2008) <sup>[2]</sup>.

Di tahun 2019 ini, Pemerintah menargetkan pertumbuhan pariwisata nasional dua kali lipat dari tahun sebelumnya dan dapat memberikan kontribusi pada PDB nasional sebesar 8%, devisa yang dihasilkan Rp 280 triliun, terciptanya lapangan kerja sebanyak 13 juta orang di sektor pariwisata, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan 20 juta wisman dan 275 juta wisatawan nusantara (wisnus), serta indeks daya saing pariwisata Indonesia berada di ranking 30 dunia. (jpp.go.id) <sup>[3]</sup>

Beberapa alasan yang memberikan motivasi orang melaksanakan perjalanan wisata diantaranya: relaks dan bersenang-senang, menikmati fasilitas yang belum ada di kota/negara tempat tinggalnya, menikmati makanan yang khas / tradisional, berbelanja sesuatu yang khas dan tidak untuk dijual, menyatukan diri dan menikmati keindahan alam, melakukan ziarah keagamaan, mengagumi hasil dan teknik pertanian, menyaksikan pertunjukan budaya tradisional, melihat langsung dan merasakan kehidupan masyarakat dan adat istiadatnya, menyaksikan peninggalan sejarah dan benda-benda kuno, pengakuan sosial dan kebanggaan.

Hasil survey yang dilakukan oleh Desmala Sari(2018) <sup>[4]</sup> dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus tahun 2018 menyebutkan bahwa mayoritas wisatawan datang dengan teman/keluarga dengan persentase 78,5% dan 63,5% dari responden melakukan kunjungan untuk pertama kalinya. Wisatawan mengetahui lokasi wisata minat khusus dari keluarga/teman sebesar 38,5% dan aktivitas yang diminati oleh mayoritas wisatawan adalah tracking dengan persentase sebesar 61%. Survei yang di adakan oleh Topdeck Travel menyatakan bahwa dari 88% responden yang berpergian keluar negeri hingga 3 kali dalam setahun, 94% nya merupakan mereka yang berusia 18-30 tahun atau generasi milenial (Sophie Maya, 2016) <sup>[5]</sup>.

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perjalanan Wisata

Perjalanan wisata memiliki ciri-ciri khusus yang memperlihatkan kegiatan kegiatan wisatanya. Menurut Nuriata (1992:11) <sup>[6]</sup>, Ciri-ciri utama dari sebuah perjalanan wisata (tour) adalah: 1) Merupakan perjalanan keliling, kembali lagi ketempat asal, 2) Dilaksanakan dalam keadaan santai, 3) Bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan, 4) Perjalanan dirangkai dari berbagai komponen kebutuhan yang diperlukan dalam pencapaian tujuan, 5) Perjalanan dilengkapi dengan mengunjungi objek/daya tarik wisata, 6) Perjalanan tidak bertujuan mencari nafkah bagi peserta perjalanan, 7) Membelanjakan uang yang dibawanya di tempat tujuan wisata, 8) Pelaku perjalanan tinggal untuk sementara di tempat tujuan perjalanan dan berpindah dari satu objek ke objek yang lain, 9) Perjalanan dilaksanakan dalam kurun waktu yang ditentukan dan terjadwal sesuai rencana kunjungan wisata, dan 10) Perjalanan wisata secara individu maupun group.

### 2.2 Paket Wisata

Menurut Bjomac dan Calantone, (1990 dalam Oppewal dan Rewtrakunphaibon, 2004:183) <sup>[7]</sup>, Paket Wisata didefinisikan sebagai Suatu kombinasi dari banyak komponen-komponen dari suatu produk wisata yang saling bergabung terdiri dari transportasi, pemondokan, atraksi wisata dan makanan yang dijual kepada wisatawan pada suatu harga. Sedangkan Oka A. Yoeti (2008;112) <sup>[2]</sup>, Paket wisata adalah Suatu perjalanan wisata yang lama waktunya tertentu dilakukan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan, mengunjungi DTW dengan akomodasi, transportasi, dan makanan telah ditentukan jumlahnya oleh biro perjalanan dan atas resiko dan tanggung jawab sendiri. Menurut Suwanto (1997:15) <sup>[8]</sup>, Produk perjalanan wisata yang oleh suatu biro perjalanan wisata dijual kepada wisatawan atau oleh perusahaan transportasi yang berpartner dengannya dimana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya akomodasi, transportasi ataupun fasilitas yang menyertainya.

### 2.3 Harga Paket Wisata

Menurut Tjiptono (2007:151) <sup>[9]</sup>, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:67) <sup>[10]</sup> harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Adapun menurut Basu Swastha (2010:147) <sup>[11]</sup> harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

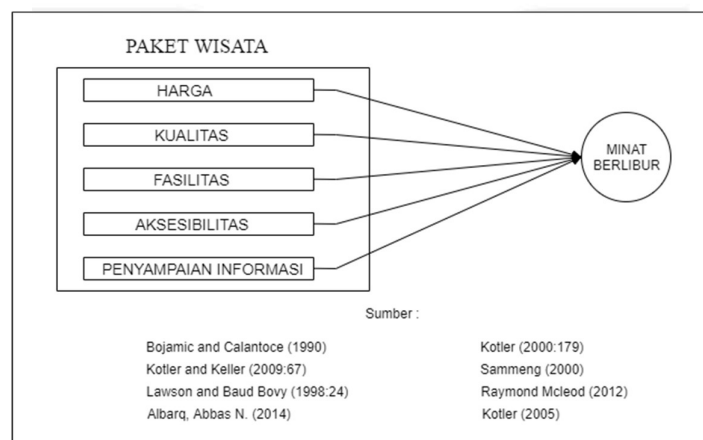
**2.4 Fasilitas Paket Wisata**

Fasilitas merupakan kebutuhan yang selalu ditawarkan oleh perusahaan jasa seperti biro perjalanan wisata, dimana fasilitas ini untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai apa saja yang mereka dapatkan ketika menggunakan paket wisata dari travel agent tersebut. Fasilitas wisata adalah fasilitas pendukung kegiatan wisata seorang pengunjung harian atau wisatawan. Menurut Lawson dan Baud Bovy (1998:24)<sup>[12]</sup> membagi fasilitas pendukung (*ancillary facilities*) ke dalam enam jenis fasilitas, yaitu: a) Akomodasi (hotel, motel, cottage, apartement, dan lainnya), b) Makan minum (restaurant, coffe shop, snack bar, dan lainnya), c) Sanitasi, d) Aksesibilitas (jalan akses, setapak, pintu masuk/gerbang utama dan tempat parkir), e) Fasilitas aktif yaitu fasilitas yang dijadikan sebagai salah satu penunjang aktifitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan, f) Lain – lain (gedung kantor/administrasi, pos keamanan, pos penjaga pantai, dan lainnya).

**2.5 Minat Berlibur**

Menurut Albarq<sup>[13]</sup> (dalam Aprilia, 2015), teori minat berlibur dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Kotler (1999:231)<sup>[14]</sup>, ada lima tahap yang terjadi pada proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Pengevaluasian alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku setelah pembelian. Sedangkan pengertian minat menurut Kotler dan Susanto<sup>[15]</sup> (dalam Aprilia, 2015), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Minat berlibur dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam penelitiannya Putra<sup>[16]</sup> (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berlibur. Sondakh<sup>[17]</sup> (2016), menyatakan bahwa pelayanan, keamanan dan daya tarik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berlibur wisatawan. Selanjutnya Oetarjo<sup>[18]</sup> (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi minat berlibur. Rachmawati<sup>[19]</sup> (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh motivasi belanja. Minat berlibur juga dipengaruhi oleh word of mouth. Susanto<sup>[15]</sup> (dalam Aprilia, 2015). Dari uraian diatas, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**3 METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Karakteristik Penelitian**

Jenis penelitian yang dipilih oleh penulis adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian kuantitatif akan digunakan sebagai komponen utama dalam pengumpulan data dan dalam melakukan analisis. Sebagai instrumen pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Unit analisis penelitian ini bersifat individu, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan adalah *cross sectional*.

**3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran**

**a. Variabel Bebas (Independent Variable)**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Paket Wisata. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Bebas

No	Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
1	Preferensi Paket Wisata	Harga	- Perjalanan wisata umumnya - Perjalanan Paket Wisata - Kesetaraan Paket Wisata dengan perjalanan wisata lainnya - Kesesuaian dengan fasilitas yang ditawarkan	Ordinal
2		Kualitas	- Kualitas layanan perjalanan wisata pada umumnya - Kualitas layanan perjalanan wisata non Paket Wisata - Kualitas layanan Paket Wisata	Ordinal
3		Fasilitas	- Pada Paket Wisata - Kelengkapan fasilitas pada Paket Wisata - Kenyamanan Paket Wisata	Ordinal
4		Aksesibilitas	- Tersedianya sarana transportasi untuk melakukan kegiatan wisata. - Tersedianya prasarana transportasi untuk melakukan kegiatan wisata. - Tersedianya sistem transportasi untuk kebutuhan wisata.	Ordinal
5		Penyampaian informasi	- Media informasi Paket Wisata mudah didapat. - Kejelasan informasi mudah dimengerti. - Kemudahan informasi	Ordinal

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Perubahan yang terjadi pada variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Berlibur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Terikat

No	Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
1	Minat Berlibur	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan berlibur	Ordinal
2		Pencarian Informasi	- Media informasi - Kemudahan informasi - Kejelasan informasi	Ordinal
3		Evaluasi alternatif	- Perbandingan kualitas dengan Paket Wisata lain - Memiliki alternatif destinasi/fasilitas lain	Ordinal
4		Keputusan Berlibur	- Pengaruh saat memutuskan berlibur - Penetapan keputusan berlibur	Ordinal
5		Perilaku Pasca Berlibur	- Keputusan atau ketidakpuasan terhadap produk, program dan layanan - Produk, program dan layanan mampu memenuhi harapan konsumen - Penggunaan yang terus menerus - Merekomendasikan kepada orang lain - Ketidakpengaruh terhadap promosi Biro Perjalanan lain	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh nilai yang diperoleh baik dari hasil perhitungan maupun pengukuran, baik itu bernilai kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu tentang sekelompok objek yang lengkap dan jelas. (Husaini Usman, 2006: 181)<sup>[20]</sup>.

Populasi konsumen yang akan diteliti oleh penulis adalah mahasiswa aktif di wilayah Bandung yang menyukai berlibur di waktu liburan. Karena keterbatasan waktu yang dimiliki penulis maka tidak semua obyek/subyek populasi diteliti, tetapi penulis menggunakan sampel sebagai bagian populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden dari 5 perguruan tinggi terbaik di Bandung.

### 3.4 Kuesioner

Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai seberapa besar minat berlibur mahasiswa. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup. Untuk mendapatkan sampel data, penulis melakukan survey secara offline kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Kuesioner disebar kepada 100 responden.

### 3.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan memiliki taraf kesesuaian dan ketepatan dalam melakukan suatu penilaian. Instrumen dinyatakan valid apabila instrument tersebut mampu mengukur sejumlah data yang diinginkan. Menurut Arikunto bahwa tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud, (Umar, 2000: 179)<sup>[22]</sup>. Untuk melakukan uji validitas, digunakan korelasi Product Moment.

**3.6 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjuk oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Cronbach’s Alpha. Cronbach’s Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Cronbach’s Alpha sama dengan ukuran rata-rata dari seluruh hasil estimasi yang mungkin dihasilkan oleh Split Half (Juanim,2004:96-97)<sup>[23]</sup>. Hasil dari uji statistik Cronbach Aplha ( $\alpha$ ) akan menentukan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan atau tidak. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha > 0,6 (Nugroho,2005:72)<sup>[24]</sup>.

**3.7 Teknik Analisis Deskriptif**

Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis statistik terhadap skor masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan persentase pembobotan. Persentase pembobotan digunakan untuk menganalisa deskripsi responden terhadap variabel penelitian dengan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot. Adapun persentase pembobotan untuk masing-masing kategori dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Persentase Pembobotan

Nilai	Kategori	Persentase
4	Sangat baik	81,25% < skor ≤ 100%
3	Baik	62,5% < skor ≤ 81,25%
2	Buruk	43,75% < skor ≤ 62,5%
1	Sangat buruk	25% < skor ≤ 43,75%

Sumber: Data Olahan (2019)

**3.8 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3....Xn) dengan variabel terikat (Y). Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang diteliti yaitu variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas), X3 (Fasilitas), X4 (Momen), X5 (Penyampaian Informasi) dan variabel Y (Minat Berlibur).

**3.9 Teknik Analisis Korelasi**

Untuk menyakinkan bahwa variabel X (Preferensi Paket Wisata) memiliki pengaruh terhadap variabel yang akan ditaksir yaitu variabel Y (Minat Berlibur), maka digunakan suatu ukuran yang disebut koefisien korelasi, yang disimbolkan dengan “r”. Derajat korelasi dicari dengan analisis Korelasi Rank Spearman. Interpretasi dari hasil perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,249	Sangat Rendah
0,250 – 0,499	Rendah
0,500 – 0,749	Kuat
0,750 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2003:228)<sup>[25]</sup>

**3.10 Teknik Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis Koefisien Determinasi (Kd) menurut (Sugiyono 2015:286)<sup>[21]</sup>, digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi (r2) terletak antara 0 dan 1 atau antara 0% sampai dengan 100%. Kecocokan model dikatakan lebih baik jika r2 semakin dekat dengan 1. Jadi untuk batas koefisien determinasi adalah  $0 \leq r2 \leq 1$ .

Perhitungan Koefisien Determinasi oleh penulis digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (Preferensi Paket Wisata) dalam memprediksi variabel Y (Minat Berlibur).

**3.11 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisa ada atau tidak pengaruh variabel X (Paket Wisata) terhadap variabel Y (Minat Berlibur). Sehingga pengujian hipotesis ditentukan sebagai berikut:

- a) H0: Tidak terdapat pengaruh masing-masing sub variabel Paket Wisata terhadap Minat Berlibur.
- b) H1: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari sub variabel Harga terhadap Minat Berlibur

- c) H2: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari sub variabel Kualitas terhadap Minat Berlibur
- d) H3: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari sub variabel Fasilitas terhadap Minat Berlibur
- e) H4: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari sub variabel Aksesibilitas terhadap Minat Berlibur
- f) H5: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari sub variabel Penyampaian Informasi terhadap Minat Berlibur

## 4 PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

#### a. Berdasarkan Gender dan Umur

Responden pada penelitian ini terdiri dari pria sebanyak 66 responden (66%) dan wanita sebanyak 34 responden (34%). Sedangkan berdasarkan umur, semua responden berumur antara 18-25 tahun, ini menunjukkan bahwa responden adalah dari kelompok umur millennial dan berstatus mahasiswa aktif.

#### b. Berdasarkan Universitas dan Fakultas

Adapun karakteristik responden berdasarkan asal universitasnya terdiri dari UN-A (20 responden, 20%), UN-B (20 responden, 20%), UN-C (24 responden, 24%), UN-D (18 responden, 18%), UN-E (17 responden, 17%) dan UN-F (1 responden, 1%). Dari karakteristik responden berdasarkan fakultas, diperoleh data, yaitu ada 16 fakultas (kedokteran, komunikasi, teknik, elektro, manajemen, informatika, industri kreatif, ilmu terapan, SBM, rekayasa industri, politik, pertambangan, perminyakan, sipil, fikom dan fisika), dimana terbanyak dari fakultas kedokteran (28 responden), kemudian fakultas komunikasi (17 responden) dan dari SBM (12 responden).

#### c. Berdasarkan Destinasi dan Kegiatan Favorit

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa destinasi favorit responden dalam berlibur paling banyak lebih menyukai berlibur ke Pantai (47%), Pegunungan (30%), Pusat Kota (15%), dan yang memilih destinasi Lokasi Bersejarah (8%). Adapun kegiatan favorit responden selama berlibur paling banyak memilih Jalan-jalan/Berbelanja (58%), Aktifitas fisik/olahraga (21%), Eksplorasi/eksperimen (15%), sedangkan kegiatan yang paling sedikit diminati selama berlibur adalah kelompok lainnya yang meliputi Jalan-jalan & berfoto, mendengarkan musik, kuliner, beres-beres, bermain game dan lain-lain.

#### d. Berdasarkan Budget Berlibur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa budget responden dalam berlibur sebagian besar 2-5 Juta (55%), budget < 2 juta (27%), budget 5-10 juta (17%), sedangkan sebagian kecil menyiapkan budget diatas 10 Juta (1%) untuk berlibur.

#### e. Berdasarkan Lama Berlibur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data yaitu sebagian besar responden memilih waktu berlibur selama 3-5 hari (62%), 1-2 hari (23%), 5-7 hari (14%), sedangkan sebagian kecil responden memilih waktu berlibur lebih dari 7 hari (1%).

#### f. Berdasarkan Pilihan Akomodasi selama Berlibur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa pertimbangan responden dalam memilih akomodasi 45% karena lokasi/pemandangannya, 21% memilih karena fasilitas & layanannya, 13% memilih karena pertimbangan review dari media massa dan harganya, 6% responden memilih karena rekomendasi dari konsumen lain, sedangkan hanya 2% saja yang memilih karena pertimbangan lainnya.

#### g. Berdasarkan Pendamping Dalam Berlibur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa sebagian besar responden memilih berlibur bersama keluarga sebesar 49%, dan sebanyak 44% memilih berlibur dengan temannya, 3% memilih berlibur dengan pasangan atau rekan kerjanya, sedangkan sebagian kecil memilih lainnya (tergantung keperluan saat berlibur (1%).

#### h. Berdasarkan Barang Bawaan Saat Berlibur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa dalam berlibur biasanya responden membawa barang bawaan berupa koper (37%), sedangkan responden yang memilih membawa ransel (28%), membawa 1 buah tas (22%), sedangkan yang membawa 2-4 tas sebesar (13%).

### 4.2 Analisis Responden Terhadap Variabel Penelitian

#### a. Variabel X (Preferensi Paket Wisata)

Penilaian responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel X meliputi pertanyaan mengenai harga, kualitas, fasilitas, aksesibilitas dan penyampaian informasi yang terkait dengan program paket wisata.

Tabel 5. Skor Sub Variabel (X1, X2, X3, X4 dan X5)

No.	Item Pertanyaan	Skor	Skor Ideal	Prosentase
X1.1	Harga perjalanan wisata (non Paket Wisata) pada umumnya murah	289	400	72,25%
X1.2	Harga Paket Wisata lebih murah	281	400	70,25%
X1.3	Harga Paket Wisata setara dengan harga perjalanan wisata (non Paket Wisata)	254	400	63,50%
X1.4	Harga Paket Wisata sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	254	400	78,00%
	Skor Sub Variabel Harga	1136	1600	71,00%
X2.1	Kualitas perjalanan wisata pada umumnya sudah baik	307	400	76,75%
X2.2	Kualitas perjalanan wisata (non Paket Wisata) pada umumnya sudah baik	301	400	72,25%
X2.3	Kualitas layanan dari Paket Wisata sudah baik	302	400	75,50%
	Skor Sub Variabel Kualitas	910	1200	75,83%
X3.1	Fasilitas yang terdapat pada Paket Wisata lebih lengkap	289	400	72,25%
X3.2	Fasilitas yang terdapat pada Paket Wisata lebih menyenangkan	274	400	68,50%
	Skor Sub Variabel Fasilitas	563	800	70,38%
X4.1	Jalan menuju lokasi obyek wisata tersedia dan mudah ditempuh	326	400	81,50%
X4.2	Kualitas jalan menuju lokasi obyek wisata dalam kondisi baik	308	400	77,00%
X4.3	Transportasi umum sepanjang obyek wisata tersedia	311	400	77,75%
X4.4	Petunjuk jalan sepanjang obyek wisata tersedia	289	400	72,25%
	Skor Sub Variabel Aksesibilitas	1234	1600	77,13%
X5.1	Informasi program Paket Wisata mudah didapat	319	400	79,75%
X5.2	Informasi program Paket Wisata mudah dimengerti	288	400	72,00%
X5.3	Peran media elektronik dan media cetak sudah baik dalam menginformasikan program Paket Wisata	323	400	80,75%
	Skor Sub Variabel Penyampaian Informasi	930	1200	77,50%

b. Variabel Y (Minat Berlibur)

Penilaian responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel X meliputi pertanyaan mengenai Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pengevaluasian Alternatif, Keputusan Pembelian dan Pasca Berlibur yang terkait dengan Minat Berlibur.

Tabel 6. Skor Sub Variabel (Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5)

No	Item Pertanyaan	Skor	Skor Ideal	Prosentase
Y1.1	Saya punya alternatif destinasi / fasilitas yang saya inginkan sebelum memutuskan membeli Paket Wisata	302	400	75,50%
	Skor Sub Variabel Pengenalan Kebutuhan	302	400	75,50%
Y2.1	Informasi program, layanan dan produk Paket Wisata mudah didapat	311	400	77,75%
Y2.2	Informasi produk dan layanan Paket Wisata sudah jelas dan mudah dimengerti	289	400	72,25%
Y2.3	Peran media elektronik dan media cetak sudah baik dalam menginformasikan produk dan layanan Paket Wisata	325	400	81,25%
	Skor Sub Variabel Pencarian Informasi	925	1200	77,08%
Y3.1	Saya mempunyai alternatif destinasi/fasilitas yang saya inginkan sebelum memutuskan untuk membeli Paket Wisata	351	400	87,75%
Y3.2	Saya akan menggunakan Paket Wisata setelah membandingkan kualitas wisata dengan biro perjalanan wisata lainnya	335	400	83,79%
	Skor Sub Variabel Penilaian Alternatif	686	800	85,75%
Y4.1	Saya memutuskan untuk menggunakan Paket Wisata sejak sebulan yang lalu	258	400	64,50%
Y4.2	Saya memutuskan untuk memakai Paket Wisata karena adanya pengaruh dari luar (teman, keluarga, kolega dan lain-lain)	304	400	76,00%
Y4.3	Saya memutuskan untuk menggunakan Paket Wisata karena adanya dorongan dari diri sendiri	293	400	73,25%
	Skor Sub Variabel Keputusan Pembelian	855	1200	71,25%
Y5.1	Saya puas dengan program layanan dan produk Paket Wisata	292	400	73,00%
Y5.2	Program, dan layanan Paket Wisata telah sesuai dengan harapan saya	275	400	68,75%
Y5.3	Selanjutnya saya akan sering menggunakan Paket Wisata	261	400	65,25%
Y5.4	Saya merekomendasikan Paket Wisata yang saya gunakan kepada orang lain (keluarga, kerabat, teman)	306	400	76,50%
Y5.5	Saya tidak terpengaruh oleh promosi, layanan dan produk yang ditawarkan biro perjalanan wisata lainnya	281	400	70,25%
	Skor Sub Variabel Pasca Berlibur	1415	2000	70,75%

4.3 Uji Reabilitas dan Validitas

Berdasarkan olahan data menggunakan SPSSv25, diperoleh, nilai koefisien reliabilitas untuk variabel X (0,804) sedangkan untuk variabel Y (0,798). Sehingga masing-masing lebih besar dari nilai kritis (0,7). Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya. Sedangkan

untuk seluruh item pertanyaan pada masing – masing memiliki koefisien validitas (r-hitung), nilainya lebih besar dari 0,256 (r-tabel) sehingga item – item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

#### 4.4 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan olahan data menggunakan SPSSv25 diperoleh nilai Sig. (2-tailed) antara Preferensi Paket Wisata (X) dengan Minat berlibur (Y) adalah sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Preferensi Paket Wisata dengan Minat Berlibur dan sebaliknya. Sedangkan pengaruh variabel Preferensi Paket Wisata (X) terhadap keputusan Minat Berlibur (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,644. Angka R sebesar 0,644 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel minat berlibur dengan variabel preferensi paket wisata mengindikasikan cukup kuat, artinya semakin tinggi preferensi paket wisata yang diberikan oleh travel agent semakin tinggi pula minat berlibur yang dilakukan. Sedangkan hasil dari regresi diperoleh koefisien Determinasi sebesar 0,415 artinya variabel dependen (Y) dalam model minat berlibur (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) sebesar 41,5 % sedangkan sisanya sebesar 58,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak dimasukkan.

#### 4.5 Analisis Preferensi Paket Wisata terhadap Minat Berlibur

Dengan analisis regresi hubungan antara program paket wisata terhadap perilaku pembelian produk paket wisata dalam berlibur digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh preferensi paket wisata terhadap minat berlibur. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan persamaan regresi  $Y = 10.635 + 0,613X$  yakni keputusan pembelian (keputusan berlibur) = 10.635 + 0,613 Preferensi Paket Wisata. Artinya setiap ada perubahan kebijakan preferensi paket wisata maka keputusan pembelian konsumen (minat berlibur) akan ikut berubah pula.

#### 4.6 Uji F

Berdasarkan olahan data menggunakan SPSSv25, diperoleh hasil nilai Fhitung sebesar 15.869 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan  $\alpha=0,05$  serta derajat kebebasan  $V_1 = 1$  dan  $V_2 = (k;(n-k)) = 1;(100-1) = 1;99$ , maka di dapat Ftabel 3,94. Dikarenakan nilai Fhitung  $>$  Ftabel (15.869 $>$ 3,94). Maka  $H_0$  ditolak, artinya Preferensi Paket Wisata (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlibur (Y).

#### 4.7 Uji Parsial (Uji T)

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5 % dan derajat kebebasan ( $v$ ) =  $(n-(k+1)) = 100 - (5+1) = 94$ , maka didapat nilai Ttabel 1,985. Dari olahan data menggunakan SPSSv25 diperoleh:

##### a. Pengujian Hipotesis parsial variabel Harga (X1)

Nilai Thitung untuk variabel *Harga* (X1) sebesar 2,146. Dikarenakan nilai Thitung  $>$  Ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Harga* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur(Y).

##### b. Pengujian Hipotesis parsial variabel Kualitas (X2)

Nilai Thitung untuk variabel *Kualitas* (X2) sebesar -0,280 dan -Ttabel= -1,985. Dikarenakan nilai -Thitung  $<$  -Ttabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya *Kualitas* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur (Y).

##### c. Pengujian Hipotesis parsial variabel Fasilitas (X3)

Nilai Thitung untuk variabel *Fasilitas* (X3) sebesar 1,569. Dikarenakan nilai Thitung  $<$  Ttabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, artinya *Fasilitas* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur (Y).

##### d. Pengujian Hipotesis parsial variabel Aksesibilitas (X4)

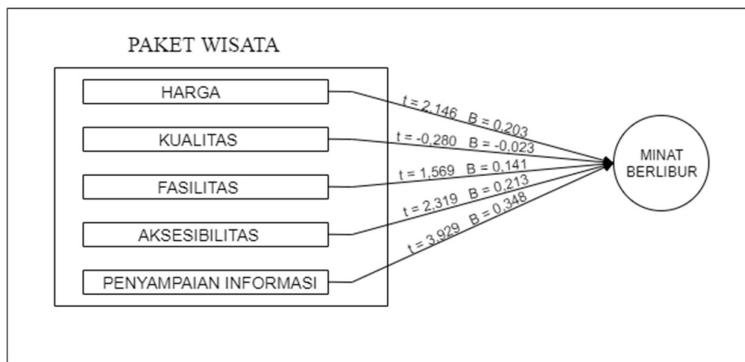
Nilai Thitung untuk variabel *Aksesibilitas* (X4) sebesar 2,319. Dikarenakan nilai Thitung  $>$  Ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya *Aksesibilitas* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur (Y).

##### e. Pengujian Hipotesis parsial variabel Penyampaian Informasi (X5)

Nilai Thitung untuk variabel *Penyampaian Informasi* (X5) sebesar 3,929. Dikarenakan nilai Thitung  $>$  Ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, artinya *Penyampaian Informasi* (X5) berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur (Y).

Dari gambar 2 diatas dapat disimpulkan terjadi persamaan struktural yaitu: Minat = 0,348 Penyampaian Informasi + 0,213 Aksesibilitas + 0,203 Harga + 0,141 Fasilitas. Dimana persamaan tersebut memiliki  $R^2 = 0,415$  yang artinya bahwa variabel harga, kualitas, fasilitas, aksesibilitas, dan penyampaian informasi mampu mewakili minat berlibur sebesar 41,5 %, sementara 58,5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.





Gambar 2. Pengaruh Paket Wisata Terhadap Minat Berlibur

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan yaitu: “Ada beberapa atribut Paket Wisata yang berperan terhadap Minat Mahasiswa dalam Berlibur”, dari Pengujian Hipotesis Parsial, diperoleh hasil bahwa untuk sub variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur, artinya bahwa untuk setiap perubahan nilai harga pada paket wisata akan berdampak pada minat konsumen dalam berlibur. Demikian halnya dengan sub variabel aksesibilitas dimana dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kemudahan akses ke lokasi wisata memberikan dorongan kepada konsumen untuk menggunakan paket wisata dalam berlibur. Hal serupa dengan sub variabel penyampaian informasi dimana dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur, artinya bahwa informasi terkait program/layanan paket wisata sangat diperlukan oleh konsumen baik yang disampaikan melalui media elektronik maupun media cetak. Sedangkan untuk sub variabel kualitas dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur, artinya bahwa saat ini kualitas paket wisata yang diberikan oleh biro perjalanan wisata rata-rata sudah bagus. Demikian juga dengan sub variabel fasilitas dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur, artinya bahwa fasilitas yang diberikan oleh tour agent atau biro perjalanan wisata telah memberikan tingkat kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel Paket Wisata yang berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur, bila diurutkan sesuai stajingnya adalah Penyampaian Informasi, Aksesibilitas, dan Harga. Sedangkan sub variabel Kualitas dan Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlibur.

Sedangkan dari pengujian simultan diperoleh hasil bahwa variabel paket wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat berlibur. Hal ini ditunjukkan juga oleh nilai koefisien korelasi, dimana hasil Analisis Korelasi diperoleh data bahwa angka signifikansi paket wisata lebih kecil dari alpha artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel paket wisata dengan minat berlibur dan sebaliknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa paket wisata berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa dalam berlibur. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi/ hubungan antara variabel minat berlibur dengan variabel paket wisata mengindikasikan cukup kuat, artinya semakin tinggi pengaruh paket wisata yang diberikan oleh travel agent semakin tinggi pula minat berlibur yang dilakukan oleh mahasiswa.

### 5.2 Saran

#### A.Saran Praktis

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan, maka produk paket wisata yang dihasilkan oleh Biro Perjalanan perlu lebih ditingkatkan dan lebih variatif seperti adanya pembuatan event (festival, konser dan sejenisnya) karena segmen milenial memiliki karakter yang cepat bosan, menyukai dan selalu ingin mencoba sesuatu yang baru, unik dan personal. Dan konsumen dari segmen milenial/mahasiswa ini menyukai dunia travelling dan selalu update berbagai macam daya tarik wisata di dalam dan luar negeri melalui media sosial atau internet.

Biro Perjalanan harus mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran melalui program paket wisata dengan baik dan tepat seperti selalu melakukan customer validation untuk mengembangkan produk baru atau fitur baru dari layanan yang sudah ada, membuat customer journey sehingga dapat diketahui aktivitas dan respon dari segmen milenial/mahasiswa dalam melakukan update informasi via media sosial maupun website nya sehingga dapat memberikan rangsangan kepada konsumen (segmen Mahasiswa), agar terus melakukan pembelian terhadap produk-produk paket wisata yang dihasilkannya.

## B.Saran Akademis

Dalam penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan sub variabel dari Variabel Independen (Paket Wisata) seperti Atraksi Wisata, Event dan Jasa Pendukung. Sehingga jenis sub variabel yang dipergunakan dalam Variabel Bebas menjadi makin lengkap dan diharapkan memberikan yang lebih signifikan dalam menganalisa tingkat pengaruh Paket Wisata terhadap Minat Mahasiswa dalam Berlibur.

Untuk penelitian lebih lanjut, dapat dilakukan pemilihan populasi dan sampel penelitiannya dengan mempertimbangkan klasifikasi kota seperti: berdasarkan jumlah penduduk (kota besar, kota sedang atau kota kecil), berdasarkan tingkat perkembangannya (seperti wilayah kota yang berkembang menjadi metropolis, megapolis maupun kota baru) atau klasifikasi kota berdasarkan fungsinya seperti kota pusat industri (Karawang, Cikarang, dan Bekasi), kota pusat perdagangan (Surabaya, Medan, Jakarta, Cirebon, dan Semarang), dan kota pusat kebudayaan (Yogyakarta dan Solo), kota pusat pariwisata (Bandung, Yogyakarta, Malang, Denpasar), kota pusat Pendidikan (Bandung, Yogyakarta dan Surabaya).

## 6 DAFTAR PUSTAKA

- [1] CNBC Indonesia TV & Nouvan Ryandani. (2018). Kontribusi Pariwisata terhadap PDB baru 5,8% [Online] Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181214165931-8-46475/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-baru-58>, 14 Desember 2018.
- [2] Yoeti, Oka A. (2008). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. PT. Pradnya Paramita, Jakarta
- [3] Endang Saputra. (2017). Menpar: Sektor Pariwisata Tumbuh Pesat dan Sumbang PDB Signifikan. [Online] Available at: Endang Saputra. (2017). Menpar: Sektor Pariwisata Tumbuh Pesat dan Sumbang PDB Signifikan. [Online] Available at: <https://jpp.go.id/ekonomi/pariwisata/306029-men-ar-sektor-pariwisata-tumbuh-pesat-dan-sumbang-pdb-signifikan>.
- [4] Desmala Sari, A.H.G. Kusumah dan Sri Marhanah. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.
- [5] Sophie Maya. Generasi Millennial, Kalianlah Penguasa Dunia Traveling Saat Ini! [Online] Available at: <https://phinemo.com/generasi-millennial-indonesia/>
- [6] Nuriata, Tata. (1992). Perencanaan Perjalanan Wisata. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- [7] Bojanic & Calantone. (1990). *A Contribution Approach to Price Bundling in Services*. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 528-540.
- [8] Suwanto Gamal. (1997). Dasar-Dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta.
- [9] Fandy Tjiptono, (2007), Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta.
- [10] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta.
- [11] Basu Swastha. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM.
- [12] Lawson, F. dan Baud Bovy, M. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. Oxford: Architectural Press.
- [13] Albarq. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists" Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study. *International Bussines Research* vol.7 (1), 14-22.
- [14] Armstrong dan Kotler. (1999). Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler dan Susanto. (2002). Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- [16] Putra, dkk. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Pt.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26 No. 2, hal 1-8.
- [17] Sondakh, P. M., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tumohon.
- [18] Oetarjo, Mas. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan. *Prosiding Call for Paper, 2013*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- [19] Sutawa, Rachmawati. (2014). Analisis Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Penataan Produk dengan Harga sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Minat Konsumen Pada Skansamar SMK Negeri I Ngawi: *Media Soerjo* Vol 16 No.1 April 2015. Ngawi.
- [20] Husaini Usman. (2006). Pengantar Statistika. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [21] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [22] Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.
- [23] Juanim. (2004). Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran, Bandung. Universitas Pasundan.
- [24] Nugroho. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta.
- [25] Riduwan. (2003). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung. CV Alfabeta.