

ANALISIS FAKTOR TOURISM EXPERIENCE KOTA BANDUNG

ANALYSIS FACTOR OF TOURISM EXPERIENCE IN BANDUNG CITY

Yoku Rikona Tito Ismail Majid [1] dan Damayanti Octavia , S.E., M.M [2]

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]Yokurikona@gmail.com, [2]damavia@yahoo.co.id

Bandung adalah salah satu kota yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan terutama dari ibukota. Para wisatawan menghabiskan masa libur untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Bandung. Banyak obyek wisata yang dapat menjadi rekomendasi bagi para wisatawan seperti wisata sejarah, wisata fashion, wisata kuliner, ataupun rekreasi. Selalu ada hal menarik yang dapat ditemukan di Kota Bandung ini. Pengalaman adalah sesuatu tunggal yang terjadi pada individu dan yang peneliti tidak bisa langsung akses. Wisatawan akan mendapatkan pengalaman setelah berwisata di Kota Bandung. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya pengalaman wisata terhadap para wisatawan di Kota Bandung. Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dan mengharapkan hasil yang menentukan faktor yang mempengaruhi terhadap pengalaman wisatawan terutama di Kota Bandung. Hasil analisis Faktor menunjukkan bahwa dari hasil reduksi terbentuk 3 faktor baru yang menjadi faktor pembentuk *Tourism Experience* yaitu *Conditional Experience* (49,77%), *Relational Experience* (6,74%), *Historical Experience* (6,50%).

Kata Kunci: Pariwisata, Pengalaman, Pengalaman wisatawan

Bandung is one of the cities most visited by tourists, especially from the capital. The tourists spend the holiday period to visit tourist attractions in the city of Bandung. Many attractions that can be a recommendation for tourists such as historical tours, culinary tours, fashion, or recreation. There are always interesting that can be found in the city of Bandung. Experience is something that happens to a single individual and that researchers can not directly access. Travelers will get to experience once traveled in Bandung. There are several factors that influence the formation of the tourism experience to travelers in Bandung. The author conducted research using quantitative methods and expect results that determine the factors that affect the tourist experience, especially in the city of Bandung. Factor analysis results showed that the result of the reduction form three new factors that become the determining factors of the Tourism Experience Tourism Experience there are Conditional Experience (49.77%), Relational Experience (6.74%), Historical Experience Factor (6.50%).

Keywords: *Tourism, Experience, Tourism Experience*

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu cara untuk meningkatkan pembangunan sebuah kota bahkan negara. Dalam “Manila Declaration on World Tourism” bahwa pariwisata dianggap sebagai kegiatan untuk kehidupan bangsa karena efek langsung pada sektor sosial, budaya, pendidikan dan ekonomi masyarakat nasional dan hubungan internasional mereka. Dalam hal ini pariwisata dianggap membantu perkembangan baik dalam sektor sosial, budaya pendidikan dan ekonomi nasional dan memberikan peran besar dalam pendapatan sebuah daerah atau negara yang sedang berkembang [1].

Sektor pariwisata Kota Bandung merupakan tempat yang sangat direkomendasikan untuk dikunjungi. Beberapa sektor yang ditawarkan dalam bidang pariwisata diantaranya wisata heritage, wisata *fashion*, wisata

kuliner dan *event - event* yang diselenggarakan di Kota Bandung guna menarik pelancong dari luar Bandung Kota Bandung memiliki beberapa komponen potensi produk wisata. Tipologi potensi daya tarik wisata Kota Bandung yaitu 1. Wisata Peninggalan Sejarah, 2. Wisata Belanja Kuliner, 3. Wisata Pendidikan, 4. Rekreasi Hiburan, 5. MICE (*Meeting, incentive, Convention and Exhibition*)[2].

Pendapatan asli daerah (PAD) Kota Bandung dari sektor pariwisata pada 2011 dapat mencapai Rp200 miliar dari tahun lalu yaitu sebesar Rp176 miliar dengan catatan pemerintah memiliki kebijakan pro bisnis. Dalam hal ini terbukti bahwa pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi daerah dan pengembangan fasilitas wisata terutama di Kota Bandung [3].

Wisatawan yang datang ke Kota Bandung bertujuan untuk melakukan wisata di tempat wisata yang sudah disediakan di Kota Bandung. Kota Bandung memiliki berbagai potensi wisata. Potensi wisata yang dimiliki Kota Bandung adalah wisata heritage yang mengingat kota kembang memiliki ratusan bangunan bersejarah yang masuk cagar budaya. Wisata ilmiah karena Kota Bandung terkenal sebagai salah satu pusat pendidikan. Wisata kesehatan karena Kota Bandung memiliki rumah sakit bertaraf internasional dan adanya laboratorium kesehatan, wisata hiburan karena memiliki potensi tempat rekreasi seperti gedung pertunjukan, ruang public dan taman hutan. Wisata museum (Museum Konferensi Asia Afrika (KAA), Museum Sri Baduga, Museum Geologi, Museum Wangsit Mandala Silihwangi, Museum Pos, dan Museum Barli). Wisata tematik yang bernuansa kreatif seperti Kick Fest, Indonesian Coffee Festival, Sarasehan Batik Jabar, Kemilau Nusantara dan Braga Festival [4].

Bandung pun masih dinilai tak serius dalam menangani kenyamanan destinasi wisatanya. Diharapkan pihak keamanan seperti keberadaan polisi wisata misalnya, mereka sangat membantu jika terjadi aksi seperti kriminal. Masyarakat bisa langsung melapor, dan polisi wisata langsung menanganinya. Selain itu mereka juga bisa bertindak sebagai sumber informasi wisatawan [5].

Dalam bisnis pasar global saat ini menghadapi tantangan untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa terhadap pelanggan untuk mendorong kesadaran dan untuk membuat loyalitas pelanggan aman hingga pada akhirnya meningkatkan keuntungan terutama pada sektor pariwisata di Kota Bandung. Penulis ingin memahami motivasi apa yang muncul dari para wisatawan sebelum mereka ingin datang ke sebuah tempat wisata di Kota Bandung. Apa yang para wisatawan rasakan setelah datang ke tempat wisata di Kota Bandung. Pengalaman yang mereka dapatkan dari pariwisata yang ada dan disediakan di Kota Bandung.

Banyak wisatawan yang datang ke Kota Bandung karena tempat wisata yang ditawarkan pemerintah Kota Bandung. Wisatawan yang berwisata akan merasakan pengalaman setelah mengunjungi beberapa objek wisata di Kota Bandung yang menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan yang diminati wisatawan untuk dikunjungi. Pengalaman wisata yang didapatkan para wisatawan didasarkan dari beberapa faktor yang membentuk pengalaman tersebut sehingga penulis ingin mengetahui faktor Tourism Experience Kota Bandung. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk Mengetahui Faktor apa saja yang menjadi pembentuk “Tourism Experience””

2. Dasar Teori

2.1 Pariwisata

Tujuan berwisata tidak harus selalu dikaitkan dengan keuntungan fisik. Sebuah perjalanan wisata juga akan dapat menstimulasi fikiran seorang secara unik. Perjalanan akan membuat seseorang lebih kreatif dan disamping itu, lingkungan baru yang didaptkannya juga akan membuat orang bertambah “ kaya”, karena ia akan mendapatkan sinyal-sinyal baru yang diterima dari lingkungan barunya. Perjalanan wisata akhirnya mengarah pada upaya untuk membuka kesempatan yang lebih besar pada wisatawan itu sendiri untuk belajar sesuatu dari tempat yang dikunjunginya. Seringnya perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang tidak selalu menjamin bahwa orang yang bersangkutan benar benar berwisata [6].

2.2 Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata, secara umum diartikan sebagai tempat dimana seorang berkehendak untuk bepergian atau pun diarahkan untuk mengunjunginya. Destinasi wisata diartikan sebagai “ the place where tourists intend to spend their time away from home”. Jadi satu tempat baru disebut sebagai destinasi pariwisata bila ia disinggahi oleh

wisatawan yang juga menyempatkan diri untuk tinggal sementara disana. Pengertian yang lebih lengkap, destinasi pariwisata pun juga dapat dilihat dalam batasan (otoritas) suatu Negara, kota, atau fisik lain yang memiliki potensi pariwisata cukup signifikan dan dilayani oleh sector public dan swasta, sebuah paket fasilitas dan jasa kepariwisataan, atau pun kumpulan produk pariwisata yang menghasilkan pengalaman pada konsumen [6].

2.3 Tourist

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa masa dalam kehidupan (Ismayanti, 2010:2).Pengunjung dalam pariwisata terdiri atas dua jenis, yaitu wisatawan (tourist) dan pengunjung harian (someday visitor). Yang termasuk termasuk dalam kategori pengunjung harian adalah penumpang kapal pesiar, awak kendaraan seperti pramugari dan anak buah kapal serta ekskursionis. Sementara yang termasuk kategori wisatawan adalah orang asing (berkebangsaan lain atau foreigners), para awak kendaraan yang bukan residen dan warga Negara penduduk luar negeri [7].

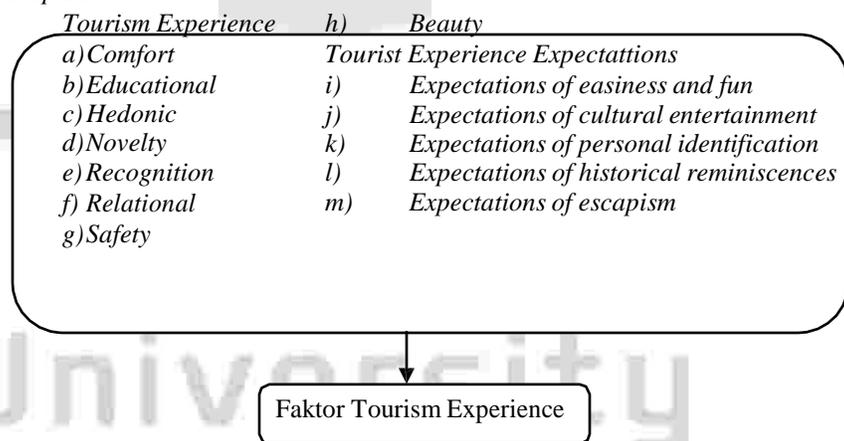
2.4 Tourist Experience

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif bahwa pelanggan memiliki kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan dan jasa, dan biasanya dimulai oleh pelanggan. Sedangkan, kontak tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari perusahaan produk, layanan, atau merek dan mengambil bentuk word-of-mulut rekomendasi atau kritik, iklan, berita dan ulasan [8].

Analisis temuan dari studi netnographic berkaitan dengan dimensi pengalaman pelanggan, dibahas di bagian berikut. Analisis yang telah mengidentifikasi delapan dimensi pengalaman pelanggan berlaku untuk pelanggan mengunjungi hotel bintang lima Sharm el Sheikh. Penelitian ini menemukan dimensi-dimensi; 1). Comfort, 2). Educational, 3). Hedonic, 4). Novelty, 5). Recognition, 6). Relational, 7). Safety, 8). Beauty [8].

Setelah mengambil kuesioner, penelitian ini melakukan analisis faktor pada harapan pengalaman pelanggan. Sesuai dengan komponen utama. Lima faktor dengan nilai eigen 1 diekstraksi. Mengambil dua item dengan faktor pembebanan maksimum dalam setiap faktor, faktor faktor tersebut yaitu : [9]

- 1. Expectations of easiness and fun
- 2. Expectations of cultural entertainment
- 3. Expectations of personal identification
- 4. Expectations of historical reminiscences
- 5. Expectations of escapism



Gambar 1 – Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Penelitian ini bersifat deskriptif karena biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor dan variabel tersebut. Skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini adalah skala ordinal (*ordinal scale*) dengan menggunakan skala instrumen skala Likert yang didesain untuk menalaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Populasi pada penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Bandung. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jenis sampling yang digunakan (*convenience sampling*). Sampel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan pendekatan Slovin dengan sampel minimal sebanyak 399,97 atau secara pembulatan menjadi 400 responden [10].

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Validitas setiap jawaban suatu variabel memenuhi kriteria *convergen validity* apabila nilai koefisien korelasi minimal (>) 0,4 maka dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Teknik yang paling sering digunakan untuk menguji Realibilitas adalah Teknik Alpha Cronbach dimana koefisien Alpha Cronbach minimal 0,70 sehingga menunjukkan bahwa kuisoner memiliki tingkat reabilitas yang cukup baik, dan lebih dari 0,80 adalah baik [10].

Teknik Analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan perhitungan analisis faktor. Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi variabel. Berdasarkan hal ini dapat diperoleh beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Pada penelitian ini perhitungan analisis faktor didasarkan atas perhitungan matriks korelasi. Matriks korelasi ini kemudian ditransformasikan melalui estimasi faktor model sehingga diperoleh faktor matriks. Loading masing-masing variabel dalam faktor kemudian diinterpretasikan sehingga diketahui struktur masing-masing variabel. Prosedur analisis faktor adalah sebagai berikut [11]

- a. Analisis komponen
- b. Common factor analisis
- c. Perbandingan antara dua model tersebut di atas (komponen dan common factor)

4. Pembahasan

4.1 KMO and Bartlett's Test

Dari hasil output program SPSS untuk data 18 pertanyaan yang dijawab oleh 400 responden dalam kuesioner, ternyata didapatkan hasil nilai KMO dan Barlett's Test sebesar 0.922 dengan signifikasnsi 0,000. Angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4711.154
	df	153
	Sig.	.000

4.2 Anti image correlation.

Anti Image Matrics pada Anti Image Correlation terdiri dari sejumlah angka yang membentuk garis diagonal yang menandakan besarnya MSA sebuah variabel. Seandainya ada lebih dari satu variabel yang mempunyai MSA dibawah 0.5 maka yang dikeluarkan adalah variabel dengan MSA terkecil. Kemudian proses pengujian tetap diulangi lagi [12].

4.3 Factoring dan Rotasi

Nilai Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada.

Tabel 2. Nilai *Communalities*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>		<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>		<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Nyaman	1.000	.639	Aman	1.000	.577	Pengakuan	1.000	.684
Rileks	1.000	.709	Keindahan	1.000	.736	Relasi	1.000	.765
Pengetahuan	1.000	.519	Kepuasan	1.000	.749	Keramahan	1.000	.705
Kesenangan	1.000	.654	Cuaca	1.000	.606	Karakter	1.000	.543
Memorability	1.000	.657	Event	1.000	.495	Sejarah	1.000	.609
Pengalaman	1.000	.526	Budaya Lokal	1.000	.640	Perasaan Ditempat Berbeda	1.000	.526

Nilai extraction untuk item nyaman adalah sebesar 0.639. Hal ini menunjukkan bahwa 63.9% varians dari item nyaman dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian juga untuk variabel yang lainnya. Semakin besar nilai communalities menunjukkan semakin kuat hubungan dengan faktor yang nantinya akan terbentuk. Pada tabel 4.4 item event memiliki nilai extractions dibawah 0.5 maka menurut karena hanya ada satu faktor angka tersebut dapat tetap dipakai [12].

Total variance explained digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang nantinya akan terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki eigenvalue diatas 1). Ada 18 variabel (component) yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing-masing variabel memiliki varians 1 (terlampir pada lampiran 4), maka total varians adalah $18 \times 1 = 18$. Berdasarkan output total variance explained dapat diperoleh informasi bahwa jumlah faktor yang terbentuk adalah 3 faktor, yaitu dengan faktor pertama mempunyai eigenvalue 8.960, faktor kedua mempunyai eigenvalue 1.213, faktor ketiga mempunyai eigenvalue 1.169

Component Matrix menunjukkan distribusi ke -18 variabel pada tiga faktor yang terbentuk yaitu faktor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3. Proses penentuan variabel yang akan masuk ke faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Rotated component matriks menunjukkan distribusi item - item yang telah dieksrtak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loading-nya. Item yang memiliki faktor loading kurang dari 0.5 dianggap memiliki kontribusi lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya

Tabel 3. Rotated component matriks

	<i>Component</i>				<i>Component</i>				<i>Component</i>		
	1	2	3		1	2	3		1	2	3
ndahan	793	266	190	nt	616	254	228	an	402	614	198
uasan	746	395	191	morability	610	524	107	galaman	459	523	205
ca	746	124	184	getahuan	529	301	385	arah	227	166	728
eks	731	360	211	asi	307	816	079	akter	365	040	639
enangan	673	413	176	amahan	361	751	107	aya Lokal	472	141	631
aman	661	363	265	gakuan	199	752	281	asaan di Tempat Berbeda	.098	396	600

Berdasarkan tabel 3 terdapat 3 faktor yang terbentuk berdasarkan faktor loading, maka item item yang dikelompokan serta diberi nama yang sesuai dengan item yang terdapat pada faktor tersebut.

4.4 Interpretasi Faktor – Faktor

1. Faktor 1 Conditional Experience. (49,77%). Menunjukkan item – item yang mendasar saat berwisata di Kota Bandung, yaitu terdiri dari variabel keindahan (faktor loading 0.793), kepuasan (faktor loading 0.746), cuaca (faktor loading 0.746), rileks (faktor loading 0.731), kesenangan (0.673), nyaman (faktor loading 0.661), event (faktor loading 0.616), memorability (faktor loading 0.610), pengetahuan (faktor loading 0.529). Kepuasan, kesenangan dan nyaman adalah , kondisi perasaan pengunjung dalam mengunjungi tempat wisata, lalu memorability dan pengetahuan adalah kondisi tempat wisata yang dapat diingat sebagai sebuah pengalaman yang menyenangkan.
2. Faktor 2 Relational Experience. (6,74%). Dengan adanya hubungan yang baik dari para wisatawan dengan para orang disekitar tempat wisata akan membuat pengalaman berwisata menjadi lebih baik. Variabel – variabel yang terdiri dari faktor 2 yaitu: relasi (faktor loading 0.816), pengakuan (faktor loading 0.752), keramahan (faktor loading 0.751), aman (faktor loading 0.614), pengalaman (faktor loading 0.523). dari ke 5 item menunjukkan hubungan antara pengunjung dengan pihak lain yang berpengaruh terhadap pengalaman selama berwisata.
3. Faktor 3 Historical Experience (6,50%). Item – item ini menunjukkan nilai akan sejarah atau budaya yang tertinggal di tempat wisata Kota Bandung. Adapun variabel – variabel pada faktor 3 yaitu : sejarah (faktor loading 0.728), karakter (faktor loading 0.639), budaya local (faktor loading 0.631), perasaan ditempat berbeda (faktor loading 0.600).

4.5 Faktor – Faktor yang paling dominan mempengaruhi Tourism Experience di Kota Bandung

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan faktor – faktor yang menjadi pembentuk pengalaman berwisata dan faktor dominan yang membentuk tourism experience adalah faktor conditional experience.

Faktor conditional experience (Keindahan, Kepuasan, Cuaca, Rileks, Kesenangan, Nyaman, Event, Memorability, Pengetahuan) memiliki varianss sebesar 49,77%. Faktor ini merupakan faktor dominan paling tinggi.

5. Kesimpulan

Faktor yang membentuk Tourism Experience adalah faktor Conditional Experience (49,77%), terdiri dari keindahan, kepuasan, cuaca, rileks, kesenangan, nyaman, event, memorability, pengetahuan. faktor Relational Experience (6,74%), terdiri dari relasi, pengakuan, keramahan, aman, pengalaman. Faktor Historical Experience (6,50%), terdiri dari sejarah, karakter, budaya local, perasaan berada di tempat lain. Faktor paling dominan pembentuk tourism experience adalah faktor Conditional Experience.

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan item item pernyataan yang sesuai dengan keadaan pembentuk pengalaman terkait dengan wisatawan dan tempat wisata di Kota Bandung lalu melakukan penelitian menggunakan analisis regresi berganda sebagai pengolahan data dikaitkan dengan tingkat kepuasan dan dapat meneliti dengan objek penelitian pada tempat lain yang memiliki cukup banyak tempat wisata seperti Jogjakarta atau Bali.

Bandung memiliki banyak tempat wisata yang dapat dijadikan opsi atau pilihan bagi wisatawan untuk sekedar refreshing atau sebagai media tempat untuk berkumpul bersama keluarga. Terkait dengan Conditional Experience yang menjadi faktor terbesar dalam membentuk pengalaman wisatawan maka diharapkan kepada dinas pariwisata pemerintah Kota Bandung untuk terus kondisi yang mendukung perkembangan Kota Bandung. Membentuk karakter yang peduli lingkungan guna menjaga kelestarian lingkungan, membentuk budaya masyarakat yang baik dan peka terhadap sekitar sehingga tercipta Kota Bandung yang lebih baik.

Daftar Pustaka :

- [1] Anonim. (2012). Potensi Pariwisata Kota Bandung Belum Optimal. [Online].<http://jabar.tribunnews.com/2012/09/25/potensipariwisata-kotabandung-belum-optimal>. [1 Januari 2016, 20.02]
- [2] RIPPDA (2006). Tipologi Potensi Daya Tarik wisata Kota Bandung. [Online].<http://digilib.itb.ac.id/files/disk1/673/jbptitbpp-gdl-aditioadin-33604-4-2009ta-3.pdf>. [19 November 2015, 20. 58]
- [3] Galamedia. (2011). PAD dari Pariwisata Rp 176 Miliar. [Online]. <http://dprd-bandungkota.go.id/beranda/berita-pemkot/157-pad-dari-pariwisata-rp-176-miliar.html>. [30 Desember 2015, 05.24]
- [4] Pemerintah, Kota Bandung. (2015). SELAYANG PANDANG KOTA BANDUNG. [Online].<http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1060>. [20 Oktober 2015, 00.21]
- [5] Poerwanto,Endy.(2015, 26 September).Pariwisata Bandung Belum Digarap Optimal. Berwisata [Online].<http://bisniswisata.co.id/?s=Pariwisata+Bandung+Belum+Digarap++Optimal.+Berwisata>. [1 Januari 2016, 21.19]
- [6] Hermantoro. (2011). Creative-based tourism: Dari wisata rekreatif menuju wisata kreatif. Depok: Penerbit Aditri.
- [7] Ismayanti. (2010). Pengantar pariwisata. Bandung: PT. Grasindo.
- [8] Rageh et al. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. An International Journal, Vol. 16 Iss 2 pp. 126 – 149
- [9] Sheng Chieh-Wen Dan Ming-Chia Chen. (2014), Tourist experience expectattions: questionnaire development and text narrative analysis. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 7 Iss 1 pp. 93 – 104
- [10] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi). Bandung: PT Refika Aditama.
- [11] Rangkuti, Freddy. (2010). Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat (Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS.Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Teikom
University