

PENGARUH ULASAN ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI ZIVA A RESIDENCE SEMINYAK KUTA BALI

I Wayan Deny Danuarta¹, I Made Bayu Wisnawa^{2*}, Pande Putu Wulandari³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

*Corresponding Author: bayu.wisnawa@triatmamulya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *online review* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva A Residence Seminyak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 85 orang. Teknik analisis regresi linier berganda yang diaplikasikan pada penelitian ini diolah menggunakan software SPSS versi 22. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 5,501 + 0,433X_1 + 0,309X_2$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, *online review* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva A Residence Seminyak. Kedua, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva A Residence Seminyak. Ketiga, data yang digunakan membuktikan ulasan *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva A Residence Seminyak. Keempat, variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel ulasan *online* (X1) karena nilai variabel kualitas pelayanan (X2) lebih rendah dibandingkan dengan ulasan *online* (X1).

Kata Kunci: ulasan online, kualitas pelayanan, keputusan tamu menginap

Abstract

This study aims to analyze and prove the effect of online reviews (X1) and service quality (X2) on the decision of guests to stay (Y) at Ziva A Residence Seminyak. This research uses quantitative methods. The sampling technique used is the purposive sampling technique. The number of respondents used is 85 people. The multiple linear regression analysis technique applied in this research, analyzed uses SPSS software version 22. The regression equation obtained is: $Y = 5.501 + 0.433X_1 + 0.309X_2$. This study's results indicate that online reviews (X1) have a positive effect on the decision of guests to stay (Y) at Ziva A Residence Seminyak. Second, service quality (X2) positively affects guests' decision to stay (Y) at Ziva A Residence Seminyak. Third, the data used proves online reviews (X1) and service quality (X2), which together have a positive and significant effect on the decision of guests to stay (Y) at Ziva A Residence Seminyak. Fourth, the variable that has the dominant influence is the online review variable (X1) because the value of the service quality variable (X2) is lower than the online review (X1).

Keywords: online reviews, service quality, guest decision to stay

Informasi Artikel: Pengajuan 12 November 2022 | Revisi 28 November 2022 | Diterima 01 December 2022

How to Cite: American Psychological Association (APA) Style

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan beribu pulau, beragam suku, budaya, bahasa, dan memiliki pesona wisata yang beragam. Mulai dari gunung, pantai, bangunan candi, peninggalan sejarah hingga museum. Setiap daerah memiliki pesona wisata tersendiri dan menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah untuk berwisata. Menurut Yoeti (1996), pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bukan untuk mencari penghasilan, dan dikaitkan dengan kegiatan rekreasi, kebutuhan, atau motivasi wisatawan.

Pulau Bali dikenal memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat yang berkecimpung di dalamnya serta meningkatkan pendapatan daerah. Bali memiliki beragam potensi wisata yakni keindahan alam, adat istiadat, keramahtamahan masyarakat, tarian dan pura yang sudah berkembang pada abad ke 19. Potensi wisata di pulau Bali dari masa ke masa sangatlah berkembang pesat. Berkat makin dikenalnya Bali sebagai tempat tujuan wisata terbaik, maka dengan sendirinya makin bertambah tingkat kunjungan wisatawan ke Pulau Bali. Oleh karena itu diperlukan fasilitas akomodasi hotel atau penginapan yang dapat menampung jumlah kunjungan wisatawan tersebut. Seiring berjalannya waktu, di Pulau Bali terdapat hampir 13.000 hotel dan villa yang sudah dibangun mulai dari tidak berbintang sampai dengan berbintang 5. Namun demikian, akibat pertumbuhan pembangunan akomodasi atau hotel di Bali yang bertumbuh pesat seiring peningkatan kunjungan wisatawan itu sendiri, maka munculah persaingan yang sangat ketat pula di antara akomodasi tersebut dalam usaha menarik tamu untuk menginap. Maka dari itu, diperlukan inovasi dan kreativitas dari setiap properti akomodasi untuk dapat menarik minat tamu hingga akhirnya memutuskan untuk menginap. Selain itu, mengundang tamu tersebut untuk menginap kembali (*repeater*) di properti mereka. Merupakan hal

yang penting untuk memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Engel dalam Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Selain inovasi dan kreativitas, kualitas pelayanan juga merupakan hal yang esensial dalam industri jasa akomodasi. Kualitas merupakan salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Tjiptono (2006) mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangkan harapan daripada konsumen. Semakin berkembangnya dunia perindustrian juga mendorong bertumbuhnya teknologi informasi. Jika dilihat dari teknologi yang sudah berkembang saat ini, banyak wisatawan yang sudah pintar dan jeli untuk memilih hotel maupun vila dan jenis penginapan lainnya. Melalui kualitas pelayanan yang selalu dipertahankan dan inovasi fasilitas serta produk yang senantiasa ditingkatkan, diharapkan dapat memenuhi standar kriteria dari tamu-tamu yang menginap dalam kesan tinggal mereka.

Dalam kemajuan teknologi media yang saat ini telah ada, maka diharapkan kesan tersebut disampaikan di dalam ulasan dan diunggah di media sosial ataupun *online review* yang disediakan oleh *online travel agent* (OTA). Gretzel & Yoo (2008) mengemukakan bahwa ulasan *online* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan niat beli pelanggan. Liu (2006) mengatakan bahwa ulasan *online* yang menghasilkan *online booking intention* memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan, semakin unggul promosi dan ulasan *online* yang disajikan oleh OTA, perusahaan mengharapkan timbulnya niat beli konsumen dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk atau merk. Vermeulen dan Seegers (2009) mengungkapkan bahwa paparan ulasan *online* akan meningkatkan pertimbangan konsumen hotel untuk melakukan *online hotel booking intentions*.

Menurut Kotler dan Keller, (2008:6), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasar memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. Semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia saat ini mendorong berkembangnya jumlah perdagangan melalui jaringan atau *website* sehingga kebutuhan ini akan dibutuhkan oleh konsumen yang dikarenakan keterbatasan waktu. Maka dari itu, konsumen akan lebih cenderung menelusuri kelengkapan informasi produk atau jasa melalui internet dan akan melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. Konsumen cenderung untuk menelusuri terlebih dahulu informasi, ataupun keunggulan akan kelengkapan produk, fasilitas dan jasa yang akan dibelinya secara langsung ataupun secara *online*. Akibat keterbatasan waktu dan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi melalui media *online* tentang produk dan jasa tersebut, yang mana informasi tersebut biasanya disertakan keunggulan dan kekurangan yang ada, maka memberikan alternatif pilihan sebelum konsumen membelinya.

Adapun dampak dari properti yang memiliki *bad review* (ulasan buruk) adalah kurangnya minat wisatawan menginap dan pelayanannya dianggap kurang memuaskan, sehingga semakin sulit mendapatkan ulasan. Sementara itu, dampak *good review* (ulasan baik) adalah semakin mendorong minat wisatawan dan akan semakin tertarik terhadap hotel tersebut, dan lebih mudah dikenal begitu juga pelayanannya yang dianggap memuaskan sehingga semakin mudah mendapatkan ulasan. Ditinjau dari perkembangan tamu yang menginap di Ziva a Residence Seminyak, ulasan yang telah dituliskan sangat bermanfaat sebagai informasi untuk setiap karyawan pada setiap departmen untuk menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada setiap tamu yang menginap. Adapun media pendukung atau *partner* yang bekerjasama dalam pemasaran yaitu melalui *online travel agent* (OTA). OTA adalah sebuah layanan *online* berbasis web atau situs yang memasarkan produk atau jasa terkait perjalanan wisata ke konsumen. OTA juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk meninjau fasilitas dan kelengkapan hotel secara *online*, termasuk ulasan dari wisatawan yang lebih dulu menginap di hotel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji pengaruh ulasan *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Ziva a Residence Seminyak.

Metode

Penelitian ini berlokasi di Ziva a Residence Semintak yang beralamat di Jalan Sari Temuku No. 1, Seminyak, Kuta, Badung, Bali. Pendekatan kuantitatif diaplikasikan pada penelitian ini, yaitu pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menganalisis data yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis seperti diungkapkan oleh Sugiyono, (2017). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui pengamatan langsung atau observasi sebagai sumber data primer, serta dokumentasi dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti sebagai sumber data sekunder. Selain itu, survei sebagai sumber data primer dilakukan dengan cara memberikan kuesioner atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5. Augusty (2006) menemukan tentang ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai 200, juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minuman

adalah sebanyak lima observasi untuk setiap *estimate parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimate parameter*. Maka dari itu, sebanyak 85 orang dilibatkan sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan sampel yakni jumlah indikator penelitian sebanyak 15×7 (*estimate parameter*). Responden yang dilibatkan pada penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, yakni merupakan tamu yang menginap di Ziva a Residence Seminyak, dengan memberikan lembar kuisisioner pada saat *check out* ataupun saat sedang *in house* melalui peletakkan kuesioner di dalam kamar. Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social (SPSS)* versi 24 dengan tahapan yakni uji validitas dan reliabilitas; uji normalitas; uji multikolinieritas; uji heterokedastisitas; analisis regresi linear berganda; analisis korelasi berganda; uji T; uji F; dan analisis Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari Standar Alpha sebesar 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Selain itu, dapat ditinjau juga pada seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel pada penelitian ini memiliki tingkat signifikasi $< 0,05$ sehingga semua indikatornya adalah valid.

2. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, dapat dilihat hasil uji normalitas data dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini probabilitasnya $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan kurang dari 10 dan koefisien tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 untuk setiap variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinearitas) antar variabel independen, oleh karena itu asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data yang ada tidak membentuk pola tertentu, maka data dapat dinyatakan tidak mengalami Heteroskedastisitas atau secara ilmiah berdasarkan data yang diperoleh, menyebutkan bahwa data tersebut terbebas dari Heteroskedastisitas.

3. Analisis Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	B		
1 (Constant)	5.501	2.332	.022
X1	.433	3.499	.001
X2	.309	2.941	.004

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda ini, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,501 + 0,433X_1 + 0,309X_2$$

Dapat diketahui bahwa nilai $a = 5,501$ artinya tingkat keputusan tamu menginap (Y) tanpa ulasan *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Kemudian, nilai $b_1 = 0,433$ artinya variabel ulasan *online* (X1) bernilai positif, yang berarti semakin baik ulasan *online* maka keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak akan terus meningkat. Selanjutnya, nilai $b_2 = 0,309$ artinya variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak akan senantiasa mengalami peningkatan.

4. Analisis Korelasi Berganda

Hubungan antara ulasan *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Ziva a Residence Seminyak diperoleh hasil yang dapat diinformasikan sebagai berikut, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara ulasan *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak yaitu sebesar 0,617. Hal tersebut berarti, pihak properti sekiranya dapat meningkatkan hal-hal penunjang yang berhubungan dengan tamu ketika menggunakan fasilitas secara *online* baik pemesanan (*reservation*) ataupun respon yang diberikan dari properti. Selain itu, juga meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan tamu menginap di Ziva a Residence Seminyak.

5. Uji T

Berdasarkan hasil uji t, variabel independen (X1 dan X2) yang memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan tamu menginap (Y) dapat dilihat dari nilai T- hitung yang lebih besar dari T- tabel dan dengan batas signifikasi 0,05. Maka dari itu diperoleh nilai ttabel adalah sebesar 1,989. Hasil pengujian variabel ulasan *online* (X1) diperoleh informasi bahwa nilai T – hitung yang diperoleh dari nilai analisis statistik adalah sebesar 3,499 sedangkan T – tabel adalah 1,989 dengan Sig t = 0,001 ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa T – hitung $>$ T – tabel maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima

dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ulasan *online* (X1) terhadap keputusan tamu menginap (Y) adalah lebih kuat. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh informasi bahwa nilai T – hitung yang diperoleh dari nilai analisis statistik adalah sebesar 2,941 sedangkan T – tabel adalah 1,989 dengan Sig t = 0,004 ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa T – hitung > T – tabel maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y).

6. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai F-hitung yang diperoleh dari nilai analisis statistik adalah sebesar 25,217 sedangkan F-tabel adalah 3,11 dengan Sig f = 0,000 ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh secara simultan antara ulasan *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak.

7. Uji Standardized Coefficient Beta

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *Coefficient Beta* variabel ulasan *online* (X1) sebesar 0,433 dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ulasan *online* (X1) lebih tinggi pengaruhnya terhadap keputusan tamu menginap (Y). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ulasan *online* (X1) merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi variabel ulasan *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,381 \times 100\% \\ &= 38,1\% \end{aligned}$$

Maka dari itu, pengaruh ulasan *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak sebesar 38,1% sedangkan sisanya sebesar 61,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Ulasan *online* (X1) memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ulasan *online* (X1) merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak.
2. Kualitas pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak. Hubungan yang terjadi antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak adalah lemah, hal ini dikarenakan sebagian besar pengunjung atau tamu yang datang ke Ziva a Residence Seminyak dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya juga salah satunya adalah ulasan *online*.
3. Ulasan *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak.
4. Besar pengaruh ulasan *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Ulasan *online* (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Ziva a Residence Seminyak, oleh karena itu pihak properti harus senantiasa meningkatkan ulasan positif pada media *Online Travel Agent* (OTA) sehingga dapat meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di Ziva a Residence Seminyak. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendorong tamu agar melakukan ulasan positif melalui penyampaian secara langsung dan pemberian kartu ulasan kepada tamu yang puas dengan kualitas pelayanan Ziva a Residence Seminyak pada saat *check out*. Selain itu, perlu diperhatikan dalam penyediaan media *online* untuk memperoleh segala macam informasi mengenai Ziva a Residence Seminyak dan komunikasi dengan pihak hotel yang berhubungan dengan klarifikasi ataupun penjelasan. Pembaharuan informasi dan data produk yang disediakan juga perlu ditingkatkan pada *Online Travel Agent* (OTA) agar dapat meningkatkan keputusan tamu menginap pada masa yang akan datang.
2. Diharapkan untuk pihak hotel selalu memperhatikan kualitas pelayanan dengan baik sehingga dapat membantu meningkatkan keputusan tamu menginap (*repeater guests*) di Ziva a Residence Seminyak Kuta Bali di masa yang akan datang. Perlu diperhatikan juga beberapa fasilitas pelayanan yang menjadi poin perhatian dari tamu agar dapat mencapai standar pelayanan yang diharapkan dan berkualitas. Beberapa regulasi yang sudah dijalankan juga ditinjau ulang kembali berdasarkan dari pengalaman tamu yang dituliskan pada ulasan *online*.

3. Harapan kedepannya agar penelitian ini dapat menjadi saran dan pertimbangan bagi manajemen Ziva a Residence Seminyak. Selain itu, memberikan referensi dan masukan untuk penelitian-penelitian yang serupa dan menyempurnakan hal-hal yang telah peneliti temukan, sehingga dapat menjadikan penelitian tersebut lebih baik dan mendekati kesempurnaan kedepannya.

Referensi

- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U., dan Yoo, K. H. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews, Information and Communication Technologies in Tourism 2008 Proccedings of the Internasional Conference in Innsbruck. Springer – Verlag Wien, Vienna, 35-46.
- Liu Y. 2006. Word Of Mouth For Movies: Its Dynamic And Impact On Box Office Revenue. *Journal of Marketing* 7(3), 74-89.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks hal 214.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management, The Millenium Edition*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemesanan Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Vermeulen, and Seegers, D. 2009. Tried and Test: The Impact of Online Hotel Review on Consumer Consideration, Netherland. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa