
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN LAMUN OMBAK KOTA PADANG

Kurnia Ilahi Manvi

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan

Jurusan pariwisata

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Universitas Negeri Padang

Email: hakymstp3@gmail.com

Abstrak usaha Restoran Padang dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya Restoran Padang di Indonesia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Kecenderungan penduduk bahwa makan di restoran padang dinilai memiliki cita rasa tersendiri, yang mampu memberikan tempat di hati penikmat makanan. Peluang semacam ini dimanfaatkan oleh Restoran Lamun Ombak untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Variasi produk dan sistem pelayanan Restoran Lamun Ombak pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Restoran Lamun Ombak. Desain penelitian menggunakan survei, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten.

Kata kunci: *bauran pemasaran, restoran, kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Sumatera barat dikenal tidak hanya mempunyai kebudayaan yang unik saja namun telah berubah menjadi salah satu destinasi pariwisata unggulan yang ada di Indonesia. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat sudah menetapkan pariwisata sebagai sektor unggulan untuk lima tahun kedepan karena diyakini industri pariwisata dapat memajukan kesejahteraan masyarakatnya. Hal demikian dimanfaatkan oleh para pengusaha di bidang pariwisata berlomba lomba untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan secara terencana oleh individu atau kelompok menuju suatu tempat dengan tujuan mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga dalam Umagapi dkk., 2018:62).

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat, suatu usaha dituntut untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta harapan dari pelanggan. Salah satu perkembangan usaha di Indonesia yang meningkat pada saat dewasa ini dapat kita lihat dengan menjamurnya restoran dan salah satunya yaitu Restoran Padang. Restoran padang merupakan salah satu yang *iconic* yang ada di Indonesia khususnya di wilayah sumatera barat, karena memiliki ciri khas dan rasa tersendiri di lidah penikmat makanan kuliner.

Sebagai suatu daerah yang sangat terkenal dengan wisata kulinernya, ketersediaan rumah makan di Sumatera Barat terdiri dari berbagai macam variasi makanan tradisional

sudah tidak perlu diragukan lagi. Rumah makan dapat dijumpai dengan mudah, baik di destinasi wisata yang dituju maupun di sepanjang perjalanan menuju destinasi wisata tersebut. Akan tetapi, hal yang perlu dibenahi adalah kebersihan rumah makan serta ketersediaan informasi harga makanan. Sudah menjadi rahasia umum, pada hari libur besar nasional harga makanan meningkat sangat tajam dan kadang di luar batas kewajaran. Dengan ketersediaan informasi diharapkan ini tidak mendatangkan kekecewaan pada wisatawan yang berkunjung.

Kelebihan yang dimiliki oleh Sumatera Barat ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh destinasi wisata adalah dengan adanya Infrastruktur. Sesuai dengan Undang Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 yang mengatakan bahwa salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh destinasi wisata adalah dengan adanya Infrastruktur. Infrastruktur merupakan fasilitas pendukung/penunjang yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi tersebut. Salah satu unsur yang ada dalam infrastruktur adalah ketersediaan restoran untuk makan minum para wisatawan, dan tentunya restoran tersebut adalah restoran yang representatif. Segmentasi pasar yang akan dibidik menjadi salah satu upaya yang tepat dalam mencapai tingkat kunjungan tinggi. Restoran adalah salah satu sarana untuk melaksanakan Food Service Industry atau bagian dari akomodasi pariwisata yang berperan memenuhi kebutuhan wisatawan atau pelanggan.

Melihat banyaknya keberadaan restoran di Sumatera Barat, terdapat salah satu restoran yang terkenal di kota Padang bernama restoran Lamun Ombak. Restoran ini merupakan salah satu restoran yang terkenal dengan berbagai pilihan menu bercita rasa padang. Berdasarkan observasi awal, peneliti dapat menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan restoran Lamun Ombak kota Padang mulai dari produk yang ditawarkan, harga yang diberikan, saluran promosi hingga tempat

yang disediakan oleh pihak restoran Lamun Ombak Kota Padang.

Restoran Lamun Ombak menjadi salah satu ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian ini karena Lamun Ombak restoran termasuk dalam kategori restoran favorit seperti terlihat pada tabel 1. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa mempertajam bahan ajar mata kuliah restoran.

Tabel 1.
Daftar Kunjungan Pelanggan ke Restoran Lamun Ombak Tahun 2014- 2017

No	Tahun	Jumlah Konsumen yang ada
1	2014	237.600
2	2015	316.800
3	2016	396.000
4	2017	475.200

Sumber: Restoran Lamun Ombak JL Khatib Sulaiman No 99 Padang

Selain itu Lamun Ombak termasuk salah satu restoran yang representatif bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Padang. Menu makanan utama yang ditawarkan di Lamun Ombak Restoran adalah makanan khas Sumatera Barat yakni rendang, gulai ikan, ikan asam padeh, gulai otak, gulai hati ampela, udang balado, paru goreng, dan masih banyak lagi. Keunggulan lainnya juga menyediakan makanan lain jika pengunjung tidak terlalu berselera untuk menyantap hidangan khas masyarakat Minangkabau yang berbumbu tajam, seperti gado-gado atau ayam goreng yang juga. Ayam goreng yang disajikan di rumah makan ini terkenal karena cita rasanya yang gurih dan lezat, apalagi dengan ditambah sambal yang pedasnya menggugah selera. Rendang ala Lamun Ombak Restoran ini juga cukup lunak karena menggunakan daging sapi berkualitas dan paru gorengnya juga sangat renyah tanpa aroma amis sedikit pun. Selain menu makanannya yang secara umum sangat istimewa, rumah makan ini juga

memberikan pelayanan yang ramah dan cepat di tempat yang bersih, asri, dan luas.

Alasan lain penulis mengangkat tentang restoran Lamun Ombak adalah karena Restoran Lamun Ombak telah berhasil meraih predikat Restoran Halal Terbaik Nasional menurut survei WHTA (World Halal Tourism Award). Kesuksesan ini merupakan suatu usaha yang mencerminkan sejauh mana pemasaran mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama bagi suatu usaha seperti usaha *Restoran*. Menurut Kotler dan Keller (2008:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan. Perkembangan usaha Restoran Lamun Ombak Kota Padang dari awal dibuka sampai saat sekarang mengalami pertumbuhan yang sangat bagus. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Restoran Lamun Ombak Kota Padang telah mampu memberi kepuasan kepada pelanggannya dan tercermin dari semakin meningkatnya tingkat kunjungan pelanggan dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi bauran pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tercermin dari tingkat kunjungan yang terus mengalami peningkatan pada Restoran Lamun Ombak Kota Padang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

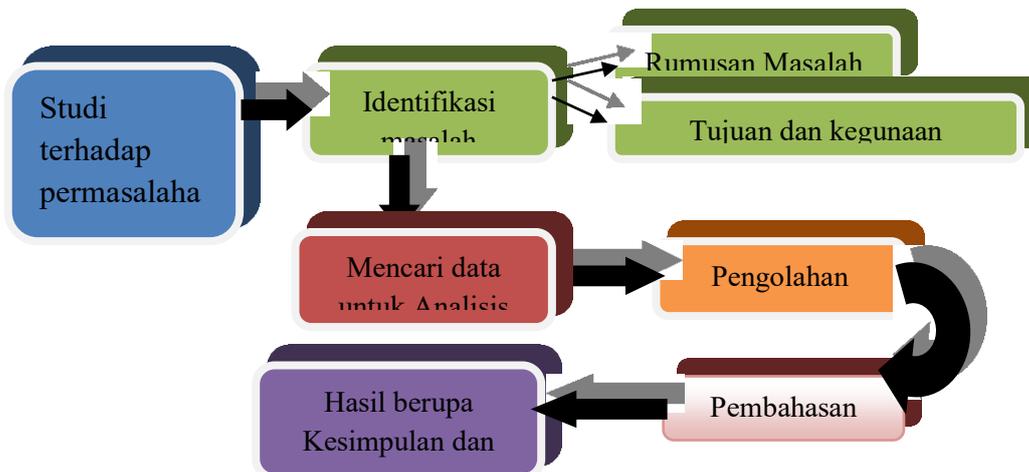
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh bauran pemasaran, sebagai variabel bebas (independen) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (dependen).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah Restoran Lamun Ombak Kota Padang, dan waktu penelitian disesuaikan pada waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

3. Prosedur Penelitian

Penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahapan, yaitu terlebih dahulu diadakan studi terhadap masalah yang akan diangkat dari beberapa referensi dan literatur yang bersumber dari internet, kemudian diadakan identifikasi masalah tersebut lalu merumuskan masalah dan selanjutnya menentukan tujuan serta kegunaan penelitian. Setelah itu diadakan persiapan untuk mencari data yang diperlukan untuk dapat menganalisis masalah melalui kuesioner (data sekunder). Setelah semuanya terkumpul maka diadakan pengolahan data, kemudian setelah hasilnya didapat maka akan dimulai pembahasan kemudian akan menghasilkan kesimpulan dan saran yang menjadi akhir dari sebuah penelitian.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Restoran Lamun Ombak Kota Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Non Probability Sampling* sebanyak 100 responden menggunakan rumus Rao Purba (Handal, 2010:34) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\frac{moe}{1,96})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,6 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Dimana

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf distribusi signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of Error Max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan

sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%\

Variabel Penelitian

a) Variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari : produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4).

b) Variabel terikat (*dependent variable*) terdiri dari : kepuasan pelanggan (Y) Teknik\

Pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Interview (wawancara) dengan pengelola Restoran Lamun Ombak Kota Padang.
2. Kuesioner (angket) menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya dimana responden dapat memberikan penilaian dengan skala 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu berbentuk *checklist*.

3. Observasi (pengamatan) terhadap pelanggan Restoran Lamun Ombak Kota Padang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Restoran Lamun Ombak merupakan salah satu restoran yang terkenal dengan berbagai pilihan menu bercita rasa padang. Selain itu Lamun Ombak termasuk salah satu restoran yang representatif bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Padang. Menu makanan utama yang ditawarkan di Lamun Ombak Restoran adalah makanan khas Sumatera Barat yakni rendang, gulai ikan, ikan asam padeh, gulai otak, gulai hati ampela, udang balado, paru goreng, dan masih banyak lagi.

Restoran Lamun Ombak juga memiliki keunggulan lainnya yaitu menyediakan jenis pilihan makanan lain jika pengunjung tidak terlalu berselera untuk menyantap hidangan khas masyarakat Minangkabau yang berbumbu tajam, seperti gado-gado atau ayam goreng. Ayam goreng yang disajikan di rumah makan ini terkenal karena cita rasanya yang gurih dan lezat, apalagi dengan ditambah sambal yang pedasnya menggugah selera. Rendang ala Lamun Ombak Restoran ini juga cukup lunak karena menggunakan daging sapi berkualitas dan paru gorengnya juga sangat renyah tanpa aroma amis sedikit pun. Selain menu makanannya yang secara umum sangat istimewa, rumah makan ini juga memberikan pelayanan yang ramah dan cepat di tempat yang bersih, asri, dan luas. Restoran Lamun Ombak juga didukung dengan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya antara lain mushola, toilet, taman serta kolam ikan yang tertata bersih dan rapi.

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan persepsi pelanggan restoran Lamun Ombak sebagai responden penelitian. Dari 100 jawaban responden, maka profil responden dibedakan atas 4 (empat) kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan tempat tinggal. Hasil analisa terhadap profil responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Kategori	f	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	69	69
	Perempuan	31	31
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 2. memperlihatkan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah mereka yang berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 69 (enam puluh sembilan) orang atau sekitar 69%. Sedangkan sisanya sebanyak 31 (tiga puluh satu) orang adalah berjenis kelamin perempuan atau sekitar 31%.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Variabel	Kategori	f	(%)
Usia	< 20 Tahun	6	6
	20-29 Tahun	17	17
	30-39 Tahun	27	27
	40-49 Tahun	33	33
	> 50 Tahun	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 3. memperlihatkan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 40 sampai 49 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau sekitar 33%. Kemudian diikuti oleh kelompok responden berusia antara 30 sampai 39 tahun sebanyak 27 orang atau sekitar 27%, dan responden yang usia antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 17 orang yaitu sebesar 17%

dan kelompok responden >50 tahun sebanyak 17 orang yaitu sebesar 17%. Sementara itu minoritas dari responden penelitian yaitu sebanyak 6 orang yang berusia <20 tahun.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Variabel	Kategori	f	(%)
Pekerjaan	Pegawai Negeri	57	57
	Pegawai Swasta	21	21
	Wiraswasta	13	13
	Mahasiswa/Pelajar	5	5
	Lain-lain	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 4. memperlihatkan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 57 orang atau sekitar 57%. Kemudian diikuti oleh kelompok responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 21 orang atau sekitar 21%, dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang yaitu sebesar 13% dan kelompok responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang yaitu sebesar 5%. Sementara itu minoritas dari responden penelitian yaitu sebanyak 4 orang adalah mahasiswa/pelajar.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Variabel	Kategori	f	(%)
Pendidikan	Pasca Sarjana	55	55
	Sarjana	4	4
	Diploma	31	31
	SLTA	6	6
	Lain-lain	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 5. memperlihatkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa

mayoritas responden penelitian ini adalah mereka yang berpendidikan pascasarjana yaitu sebanyak 55 orang atau sekitar 55%. Kemudian diikuti oleh kelompok responden berpendidikan diploma sebanyak 31 orang atau sekitar 31%, dan responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 6 orang yaitu sebesar 6% dan kelompok responden berpendidikan sarjana sebanyak 4 orang yaitu sebesar 4% serta yang berpendidikan selain dari yang sebelumnya sebanyak 4 orang yaitu sebesar 4%.

Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan (variabel bebas) serta variabel kepuasan konsumen (variabel terikat). Pada tabel dibawah ini akan diuraikan nilai rata – rata (*mean value*) masing – masing variabel penelitian.

Tabel 6. Nilai Rata – Rata Variabel Penelitian dan Standar Deviasi

Variabel	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic
KEPUASAN KONUMEN BAURAN PEMASARAN	33,00	1,608
Valid N (listwise)	39,91	2,843

Sumber: *Data Primer, 2018*

Dari tabel 6. dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai rata – rata (*mean value*) untuk variabel kepuasan konsumen adalah 33.00. Karena nilai tersebut berada di atas nilai tengah (*median score*) dengan skala pengukuran likert, maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi responden terhadap kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak relatif baik.

- 2) Nilai rata – rata (*mean value*) untuk variabel bauran pemasaran adalah 39.91. Karena nilai tersebut berada di atas nilai tengah (*median score*) dengan skala pengukuran likert, maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi responden terhadap bauran pemasaran di restoran Lamun Ombak relatif baik.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran (2003) hipotesis merupakan dugaan tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis yang perlu dilakukan pengujian yaitu :

H : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro,2003). Tujuan menggunakan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (X₁) terhadap kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak baik secara parsial maupun secara simultan.

Pada tabel 7. diperlihatkan ringkasan hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh variabel bauran pemasaran (X₁) terhadap kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Bauran Pemasaran (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Lamun Ombak (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Beta	Signifikan
Kepuasan Konsumen di Restoran Lamun Ombak (Y)	Bauran Pemasaran (X ₁)	0,421	0,000
	Konstanta (a)	0,678	0,041
	F	28,653	0,000
	R	0,609	
	R ²	0,371	

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 7. memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi (beta) untuk masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi (beta) variabel bauran pemasaran (X₁) adalah sebesar 0,421 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Besarnya nilai signifikansi tersebut jauh di bawah 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak (Y). Oleh karena itu hipotesis H₁ penelitian ini yang menyatakan “*bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak*” dinyatakan DITERIMA. Hal ini disebabkan bauran pemasaran yang diterapkan berjalan dengan baik, sehingga bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang diringkas dan disajikan pada tabel diatas terlihat besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,678. Sedangkan nilai koefisien regresi (beta) untuk variabel bauran pemasaran (0,421). Dengan demikian dapat dikemukakan persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,678 + 0,421X_1 + 0,295X_2$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak

a = konstanta

X₁ = atraksi

X₂ = aksesibilitas

Persamaan regresi berganda di atas secara statistik dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Apabila terjadi peningkatan variabel bauran pemasaran sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak sebesar 0,421 satuan.

Disamping itu Tabel 7. memperlihatkan bahwa nilai R² adalah sebesar 0,371. Besarnya nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variansi kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak dijelaskan oleh bauran pemasaran adalah sebesar 37,1%. Dengan kata lain bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak sebesar 37,1%. Sedangkan sisanya sekitar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini atau variabel – variabel tersebut diasumsikan konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan interpretasi yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁ penelitian ini yang menyatakan “*bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak*” dinyatakan DITERIMA.
2. Bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Lamun Ombak sebesar 37,1%. Sedangkan sisanya sekitar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran – saran atau rekomendasi yang dapat disampaikan adalah secara umum, disarankan kepada pemilik restoran Lamun Ombak melakukan peninjauan kembali agar dapat meningkatkan lagi penerapan bauran pemasaran agar memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen yang datang ke restoran Lamun Ombak.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008.
Manajemen Pemasaran, Jilid
1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Umagapi Darman, Arisandy Ambarita (2018)
Sistem Informasi Geografis Wisata
Bahari pada Dinas Pariwisata Kota
Ternate. Vol I. 2, 59-69.
- Undang Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun
2009 tentang Kepariwisataaan