

PSIKOLOGI KONSUMEN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI

Arif Maghfur¹⁾

¹⁾ Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

e-mail Correspondent: arifmaghfurdrajat@insud.ac.id

Received: 3-02-2024

Revised: 23-03-2024

Accepted: 10-04-2024

Info Artikel

Abstract

Tourism is a global industry sector that has great potential to be developed as a source of income. One of the tourism that is widely spread in Indonesia, especially the island of Java, is religious tourism. From various regions it seems to flock to visit this tourism. The visit from the tourists is able to contribute to the economy of the area. Therefore, this needs special attention. In determining tourism, tourists experience a psychological process from the period of a person's travel to the psychological condition during the activity until after the tourism activity is completed. Consumer psychological studies can explain the psychological processes experienced by tourists through internal, external and situational factors. These three factors affect marketing strategies, namely market segmentation, product, positioning and marketing mix. This study will explain how consumer psychology in tourism works.

Keywords:

Psychology, Consumers, Religious Tourism, Tourists

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor industri global yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan. Salah satu wisata yang banyak tersebar di Indonesia, khususnya pulau Jawa adalah wisata religi. Dari Berbagai daerah tampak berbondong-bondong untuk berkunjung ke pariwisata ini. Kunjungan dari wisatawan tersebut mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah tersebut. Oleh sebab itu, hal ini perlu dapat perhatian khusus. Dalam menentukan wisata, wisatawan mengalami proses psikologis dari masa orientasi seseorang berwisata hingga kondisi psikologis selama melakukan aktivitas tersebut hingga setelah aktivitas wisata tersebut selesai dilakukan. Kajian psikologis konsumen dapat menjelaskan proses psikologis yang dialami oleh wisatawan melalui faktor internal, eksternal dan situasional. Ketiga factor tersebut mempengaruhi strategi marketing yakni segmentasi pasar, produk, positioning dan marketing mix. Studi ini akan menjelaskan bagaimana psikologi konsumen di wisata.

Kata kunci:

Psikologi, Konsumen, Wisata Religi, Wisatawan

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini semakin melemah. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor, di antaranya adalah: sulitnya mencari lapangan kerja dan menurunnya daya beli Masyarakat. Ada beberapa profesi pekerjaan yang dimiliki warga Indonesia, di antaranya : pegawai pemerintahan, petani, nelayan, buruh pabrik dan pegawai swasta lainnya.

Selain beberapa profesi diatas, Indonesia juga memiliki sumber pendapatan lain yakni industry pariwisata. Industry pariwisata disebut-sebut sebagai industry yang menjanjikan pada saat ini. Sektor pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi Masyarakat Indonesia. Kunjungan

wisatawan menjadi pendapatan bagi negara, yaitu dari sektor penukaran valuta asing, pendapatan dari usaha atau bisnis pariwisata, pendapatan pemerintah dari sektor pajak dan penyerapan tenaga kerja.¹

Pariwisata merupakan sektor industri global yang sangat potensial untuk dikembangkan oleh pemerintah sebagai salah satu sumber pendapatan negara maupun daerah. Indonesia mulai mengandalkan sektor pariwisata sebagai salah satu penghasil devisa negara setelah melemahnya peranan minyak dan migas.

Menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Manfaat dan pengaruh yang besar dari bisnis pariwisata ini mendorong kementerian pariwisata untuk memberi dukungan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai daerah. Beberapa di antaranya adalah Penghargaan Anugrah Pesona Indonesia, Festival Wonderful Indonesia, Festival Pesona Selat Lembeh, Tour de Linggajati dan Bangka Kultural Wave. Selain memperkenalkan daerah kemasyarakatan luas, kegiatan tersebut juga dalam rangka menarik wisatawan.

Promosi merupakan proses pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen. Konsumen yang dituju dalam hal ini adalah wisatawan. Untuk dapat menarik wisatawan memerlukan beberapa cara yang tepat, salah satunya adalah dengan cara memahami mereka. Ada beberapa orang yang memilih berwisata di bukit, namun ada juga orang yang memilih berwisata di Pantai. Ada juga orang yang memilih berwisata dengan menginap di hotel berbintang yang ada di Tengah kota, di sisi lain ada juga orang yang berwisata di perdesaan dan menginap di penginapan sederhana. Mengapa ada yang suka berwisata dengan Bersama-sama, dan ada juga yang ingin berwisata sendirian. Motif apa yang menarik dan mendorong wisatawan dan tipe kepribadian wisatawan yang berbeda tentu memerlukan strategi promosi yang berbeda. Dengan demikian perlu dipahami proses pengambilan Keputusan wisatawan, apa yang mempengaruhi Keputusan mereka, bagaimana proses pengambilan keputusannya merupakan hal-hal yang perlu dikaji dalam psikologi konsumen. Artikel ini akan membahas mengenai psikologi konsumen dalam Upaya promosi industry wisata. Peneliti memilih faktor psikologi karena para wisatawan atau pengunjung yang melakukan kegiatan wisata disinyalir lebih karena factor pendorong internal, terutama factor psikologi yang ada pada diri wisatawan.

Pada dasarnya Keputusan seseorang dalam melakukan atau memilih wisata sama halnya dengan Keputusan pembelian. Mereka mengeluarkan uang demi mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, memahami factor psikologi sangatlah penting. Dengan memahami factor-faktor psikologi, maka kita dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Sehingga baik dari pihak pemerintah maupun pengelola dapat meningkatkan pelayanan dan fasilitas sebagaimana yang diharapkan oleh wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau ungkapan yang

¹ Pitana I.G dan Diarta (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

keluar dari orang yang diamati.² Dalam metode penelitian kualitatif ini, instrument penelitiannya adalah peneliti sendiri. Sehingga sebelum peneliti memasuki lapangan penelitian, maka peneliti harus memiliki wawasan yang luas mengenai teori yang akan digunakan agar dapat mewawancarai, mengobservasi, menganalisa serta mengkonstruksikan sebuah situasi agar lebih jelas dan bermakna.³

Adapun sumber utama dalam penelitian kualitatif ini adalah kata-kata dan Tindakan yang dilakukan oleh obyek penelitian. Selebihnya adalah berasal dari bersumber tambahan seperti dokumen.⁴ Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena ingin mendapatkan data secara deskriptif dan struktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengertian Psikologi Konsumen

Psikologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang proses mental dan tingkah laku manusia.⁵ Psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang merubah perilaku manusia dan makhluk lain. Sebelum membahas tentang pengertian psikologi konsumen, ada baiknya membahas tentang pengertian dari konsumen terlebih dahulu. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam Masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain, maupun makhluk hidup yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam konteks pariwisata, dapat dikategorikan sebagai konsumen. Apa yang dikonsumsi oleh wisatawan adalah pelayanan dari destinasi wisata, informasi terkait destinasi atau aktivitas wisata, akomodasi, makanan, juga souvenir dari destinasi wisata sedangkan disiplin ilmu psikologi memiliki tiga dimensi yaitu cabang yang terdiri dari psikologi kognitif, sosial, lingkungan, psikologi ekonomi dan lain-lain. Level analisis yang meliputi tiga bagian, yakni kognisi, afeksi dan konasi serta dimensi ketiga adalah konteks. Salah satu contoh dari dimensi konteks adalah psikologi konsumen, di mana konsumen menjadi subjek studi. Psikologi konsumen adalah ilmu psikologi tentang memahami mengapa dan bagaimana individu dan kelompok terlibat dalam kegiatan konsumen, serta bagaimana mereka dipengaruhi. Area studi psikologi konsumen meliputi pengambilan Keputusan, consumer judgement, persepsi dan atensi. Pemrosesan informasi, pembentukan sikap dan perubahan serta pengaruh iklan.

Dalam konteks yang lebih kecil, psikologi konsumen juga dapat diterapkan dalam konteks pariwisata. Psikologi konsumen pariwisata ini meliputi mendeskripsikan, memahami, memprediksi dan mempengaruhi pilihan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan wisata dan motivasi penggunaan waktu, keyakinan, sikap, intensi dan perilaku individu, rumah tangga dan organisasi dalam berwisata.⁶

² Lexy j. Moleong (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya. Hal, 5

³ Sugiono (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: C.V Alfabeta. Hal, 14.

⁴ Ibid. Hal, 157.

⁵ Steppen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) Perilaku Organisasi Edisi Ke-12, Jakarta: Salemba Empat. Hal, 14.

⁶ Woodside, (2005). Introduction: Theory and Research on The Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Cambridge: CABI Publishing.

Menurut Kotler, ada beberapa factor yang mempengaruhi konsumen:⁷

1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial.
2. Factor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh factor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Factor pribadi. Faktor pribadi yang memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis. Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan pendirian.
Pilihan atau Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor⁸, diantaranya yaitu:
 1. Motivasi. Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi, yang menyebabkan timbulnya ketegangan pada Tingkat tertentu. Ketegangan ini akan berubah menjadi Hasrat yang mendorong individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.
 2. Persepsi. Proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
 3. Pembelajaran. Perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan stimulant, cues, tanggapan dan penguat.
 4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan didasarkan atas pengetahuan, opini dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi oleh rasa emosional. Setelah kepercayaan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh kepercayaan sebelumnya.

Wisatawan Sebagai Konsumen

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat yang lain, dengan maksud bukan untuk berbisnis atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasa dan berkreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.⁹

Ada beberapa kelompok wisatawan menurut para ahli membagi kedalam empat segmen berdasarkan jangkauan tujuan wisata, yakni:¹⁰

1. Wisatawan area lokal
2. Wisatawan di area regional
3. Wisatawan domestic jarak jauh
4. Wisatawan internasional yang kadang melakukan perjalanan domestic

Segmentasi pasar dibagi berdasarkan aktivitas yang dilakukan yakni wisatawan untuk bisnis, wisatawan hedonis yang mencari kesenangan fisik dan kehidupan sosial, wisatawan Pendidikan dan wisatawan religious yang mengunjungi wisata untuk aktivitas religious.¹¹ Pemahaman perilaku

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) Manajemen Pemasaran (Edisi Ke Dua Belas), Jakarta: PT. Indeks, 25

⁸ Philip Kotler dan Armstrong (2004). Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat. Hal, 215

⁹ Yoeti Oka. A (1996) Pengantar Ilmu Pariwisata, Edisi Revisi, Bandung: Aksara.

¹⁰ Woodside, (2005). Introduction: Theory and Research on The Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Cambridge: CABI Publishing.

¹¹ Swarbrooke J. dan S. Horner (2005). Marketing tourism, Hospitality, and Leisure in Europe. London: International Thomson Business Press.

wisata didahului dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri didefinisikan sebagai segala aktifitas mengapa seseorang membeli produk dan bagaimana mereka membuat keputusan membeli.

Definisi tersebut menekankan pada proses psikologi seseorang mulai orientasi seseorang melakukan aktivitas tersebut hingga setelah aktifitas tersebut selesai dilakukan. Dengan demikian lingkup konsumsi yang dilakukan wisatawan adalah dari dimulainya orientasi wisata hingga setelah aktivitas setelah wisata berlangsung.

Konsumsi wisatawan ditinjau dari perspektif konsumen dan dari perspektif pemasaran dapat dilihat pada table di bawah ini:¹²

	Perspektif Konsumen	Perspektif pemasaran
<i>Pre purchase issues</i>	Bagaimana konsumen memutuskan jika mereka memerlukan produk atau layanan tertentu. Apa sumber informasi terbaik untuk mencari alternatif pilihan	Bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ada. Apa isyarat yang digunakan konsumen untuk menyimpulkan produk yang lebih unggul daripada yang lain
<i>Purchase issues</i>	Apakah produk atau layanan menimbulkan efek yang menyenangkan atau sebaliknya?	Bagaimana factor situasional mempengaruhi pengambilan Keputusan wisatawan?
<i>Post purchase issues</i>	Apakah produk yang dibeli sesuai dengan fungsinya? Bagaimana jika produk itu dibuang dan apa dampaknya terhadap lingkungan?	Apa yang akan menentukan konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli dan apakah konsumen akan membeli Kembali? Apakah wisatawan juga akan mengatakan kepada orang lain mengenai produknya, sehingga akan mempengaruhi Keputusan pembeli?

Table diatas menunjukkan identitas proses yang dilakukan konsumen dan informasi yang dibutuhkan pemasar. Jika dikelompokkan maka terdapat tiga proses konsumsi yang dilakukan wisatawan

Psikologi Konsumen Sebagai Strategi Pemasaran Wisata Religi

Konsep pemasaran dari tahun ketahun mengalami perubahan. Pada tahun 1850 hingga tahun 1920 orientasi pemasaran pada produksi sebanyak-banyaknya. Orientasi pemasaran kemudian bergeser menjadi penjualan produk sebanyak-banyaknya di tahun 1930 hingga tahun 1950. Pada masa ini persediaan barang lebih banyak dari permintaan konsumen. Sejak tahun 1950 hingga saat ini, kegiatan pemasaran difokuskan pada konsumen. Pemasaran ditekankan pada kepuasan konsumen.

Pemasaran era saat ini sangat ketat. Berbagai Perusahaan menawarkan produk dengan berbagai merek. Mereka harus berebut hati konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Psikologi konsumen mengkaji konsumen melalui empat level analisis, yakni *sense, think, feel, dan behave*. Dari keempat level analisis tersebut diperoleh factor-faktor yang

¹² M. R. Solomon (1996)Consumer Behavior. Prentice- Hall. Englewood Cliffs.

mempengaruhi perilaku konsumen. Factor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan kedalam tiga golongan yakni faktor internal, eksternal, dan situasional. Faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, emosional, persepsi, memori, kepribadian, gaya hidup dan sikap. Faktor eksternal seperti budaya, nilai, rumah tangga, kondisi demografi, juga pendapatan. Factor situasional seperti waktu, tugas, kondisi sosial dan fisik.

Seseorang dengan kepribadian yang berbeda maka dapat pula memiliki tujuan wisata religi yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh faktor psikologis yang berbeda. Jika kepribadian Holland dapat menjadi prediktor perilaku berwisata. Misalnya seorang dengan kecenderungan dengan tipe kepribadian sosial akan menyukai melakukan aktivitas sosial. Dengan demikian preferensi wisata religi seseorang dapat berbeda sesuai dengan kepribadiannya.¹³

Persepsi seseorang terhadap destinasi wisata religi juga mempengaruhi apakah mereka akan berkunjung atau tidak. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh dua motif yakni motif pendorong dan penarik.¹⁴ Motif pendorong meliputi kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan, adanya waktu luang serta kebutuhan untuk sosialisasi. Faktor penarik wisatawan berupa fasilitas, adanya daya Tarik seperti etnis, tempat berbelanja, lingkungan sosial dan transportasi. Faktor penarik lain adalah fitur dari tempat wisata seperti lingkungan alam dan atraksi budaya. Kedua factor tersebut mempengaruhi bagaimana kesan yang diperoleh terhadap destinasi wisata religi.

Seseorang untuk berniat mengunjungi destinasi wisata religi adalah citra dari destinasi itu sendiri. Bagaimana citra terhadap destinasi wisata religi mempengaruhi intensi berkunjung. Rupanya citra terhadap destinasi wisata religi mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung intensi wisata religi ke daerah tersebut. Citra terhadap destinasi wisata dapat memunculkan gambaran mengenai kualitas perjalanan yang selanjutnya akan memunculkan penilaian terhadap kegiatan wisata religi yang akan dilakukan. Penilaian meliputi manfaat apa yang akan diterima dan sumberdaya yang diperlukan. Penilaian wisatawan religi akan menentukan kepuasan yang selanjutnya mendorong intensi berwisata. Menurut Chen dan Tsai destinasi image ini tidak hanya mempengaruhi proses pengambilan Keputusan namun juga perilaku berwisata secara umum.¹⁵

Emosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka meneliti mengenai emosi negative yang dialami konsumen yakni penyesalan dan kekecewaan akibat buruknya pelayanan yang diterima. Emosi negative yang dialami menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen berimbas pada munculnya respon konsumen seperti beralih ke produk atau jasa yang lain, complain serta citra negative konsumen di Masyarakat. Emosi negative yang dialami konsumen tentu dapat memberi dampak buruk terhadap strategi pemasaran.¹⁶

Strategi marketing yang melibatkan nilai budaya lokal ternyata mampu juga mempengaruhi perilaku konsumen. Ada tiga nilai budaya lokal yakni image daerah, keaslian dan pengaruh etik. Semakin dekat budaya yang ditampilkan dari produk, maka akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk.¹⁷ Ketiga faktor tersebut mempengaruhi bagaimana strategi marketing suatu produk.

¹³ E. A. Frew dan R. N Saw (2005). *Holland's Personality Theory and The Prediction of Tourism Behavior*. Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Cambridge: CABI: Publishing

¹⁴ A. Correia dan P. O. Valle (2007). *Why People Travel to Exotic Place*. International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research. 1. Pp. 45

¹⁵ C. F Chen dan D. C. Tsai (2007). *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intention?*. Tourism Management. 28

¹⁶ Zelenber dan Peiter (2004). *Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Finding on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Service*. Journal Of Business Research. 57

¹⁷ Pantano E. (2011). *Cultural Factors Affecting Consumer Behaviour: a New Perception Model*. Journal Of Business. 6 No. 1, 2011

Strategi marketing meliputi segmentasi pasar, product, positioning dan bauran pasar. Pemasar dapat melakukan segmentasi pasar dengan melihat factor-faktor psikologis konsumen. Segmentasi pasar menghasilkan output berupa pemetaan target pasar serta apakah target pasar tersebut individu atau kelompok. Beda target pasar tentu menuntut strategi pasar yang berbeda. Banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Produk-produk tersebut tentu harus bisa menarik konsumen. Salah satu strateginya adalah product positioning dimana produk memiliki diferensiasi dengan produk lain yang serupa.

KESIMPULAN/CONCLUSION

Psikologi konsumen mengkaji konsumen melalui empat level analisis, yakni *sense, think, feel, dan behave*. Dari keempat level analisis tersebut diperoleh factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Factor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan kedalam tiga golongan yakni factor internal, eksternal, dan situasional. Seseorang dengan kepribadian yang berbeda maka dapat pula memiliki tujuan wisata religi yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh factor psikologis yang berbeda.

Persepsi seseorang terhadap destinasi wisata religi juga mempengaruhi apakah mereka akan berkunjung atau tidak. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh dua motif yakni motif pendorong dan penarik

Emosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kekecewaan akibat buruknya pelayanan yang diterima sehingga menimbulkan emosi negative. Emosi negative yang dialami menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen berimbas pada munculnya respon konsumen seperti beralih ke produk atau jasa yang lain. Ketiga factor tersebut mempengaruhi bagaimana strategi marketing suatu produk. Strategi marketing meliputi segmentasi pasar, product, positioning dan bauran pasar.

REFERENCES (DAFTAR PUSTAKA)

- Chen C. F dan D. C. Tsai (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intention?. *Tourism Management*
- Correia A. dan P. O. Valle (2007). Why People Travel to Exotic Place. *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1
- Frew E. A. dan R. N Saw (2005). *Holand's Personality Theory and The Prediction of Tourism Behavior. Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge: CABI: Publishing
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008) *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke Dua Belas)*, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip dan amstrong (2004). *Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lexy j. Moleong (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya.
- Pantano E. (2011). Cultur Faktors Affecting Consumer Behaviour: a New Perception Model. *Journal Of Business*. 6 No. 1, 2011.
- Pitana I.G dan Diarta (2009). *Pengantar Ilmu Parwisata*. Yogyakarta: Andi
- Solomon M. R (1996) *Consumer Behavior*. Prentice- Hall. Englewood Cliffs.
- Sugiono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Swarbrooke j. dan S. Horner (2005). *Marketing tourism, Hospitally, and Leisure in Europe*. London: *International Thomson Business Press*.
- Woodside, (2005). *Introduction: Theory and Research on The Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge: CABI Publishing.
- Woodside, (2005). *Introduction: Theory and Research on The Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge: CABI Publishing.
- Yoeti Oka. A (1996) *Pengantar Ilmu Parwisata*, Edisi Revisi, Bandung: Aksara.
- Zelenber dan Peiter (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Finding on Behavioral Responses to Regret and Disappointmennt in Failed Servis. *Journal Of Business Research*