

BAB 5

Kesimpulan & Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan bab pembahasan sebelumnya, maka berikut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Mengenai harga dan daya tarik wisata
 - a) Pada dimensi harga, wisatawan menilai bahwa tempat wisata Rabbit Town mahal dan tidak sebanding dengan manfaat, daya tarik wisata, dan jasa yang diperoleh yang diberikan, tidak hanya itu wisatawan berpendapat bahwa tempat Rabbit Town lebih mahal dibandingkan dengan beberapa tempat wisata lainnya yang kurang lebih sejenis. Akan tetapi harga tiket yang ditetapkan oleh Rabbit Town masih terjangkau dengan kualitas harapan cukup oleh konsumen.
 - b) Pada dimensi daya tarik wisata, dibagi menjadi 3 yang pertama adalah *Attraction* yaitu inti daya tarik wisatanya, wisatawan berpersepsi kebersihan, kenyamanan, keberagaman serta kemenarikan tempat spot berfoto mempunyai kesan yang cukup baik. Akan tetapi pada perawatan, kenyamanan, dan keunikan pada spot berfoto mempunyai persepsi yang kurang baik dimata konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa ruangan spot berfoto ada yang kurang dirawat, aliran udara yang kurang pada ruangan berfoto yang tertutup, dan desain ruangan berfoto yang kurang menarik disertai tuduhan plagiarisme yang telah dilakukan oleh pihak Rabbit Town sendiri. Lanjut dengan wahana atau kegiatan yang diberikan hanya tertera 2 sampai 3 jenis saja seperti memberik amakan hewan, membuat kue dan juga berfoto bersama hewan yang dikategorikan sebagai wahana atau kegiatan yang sudah umum sekali. Lalu perawatan pada tempat wahana atau aktifitas terkesan kurang terawat dikarenakan kurang terjaganya kebersihan pada tempat tersebut. Yang kedua adalah *accessibilities*, yaitu mengenai kemudahan dan jarak akses menuju Rabbit Town, dalam persepsi wisatawan jarak menuju tempat wisata Rabbit Town sangat dekat dengan jalan raya, akan tetapi akses dalam menuju ke

tempat Rabbit Town mempunyai persepsi yang kurang baik dikarenakan lokasi Rabbit Town berada pada kompleks perumahan dengan jalan yang sempit sehingga untuk akses kendaraan menuju ke tempat Rabbit Town tidak mudah terutama bagi pengendara roda empat. Lalu yang terakhir adalah *amenities*, yaitu merupakan fasilitas pendukung sebagai salah satu bagian dimensi daya tarik wisata. Wisatawan berpersepsi bahwa sebagian besar fasilitas pendukung yang disediakan Rabbit Town kurang baik, tentunya pada hal seperti kelengkapan fasilitas toilet, jumlah perabotan untuk bersantai, ketersediaan toko cindramata, kejelasan papan arahan serta keamanan yang disediakan oleh Rabbit Town mempunyai nilai yang cukup baik pada persepsi dari wisatawan. Akan tetapi beberapa hal lainnya seperti ketersediaan tempat parkir yang disediakan konsumen cenderung kurang, Disertai juga jenis ragam makanan dan minuman yang disediakan kurang banyak pilihannya. Informasi yang diberikan oleh pihak Rabbit Town tidak begitu jelas, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang detail terutama informasi mengenai tempat yang ingin dituju seperti tempat spot berfoto. Lalu pusat informasi yang diberikan hanya terdapat ada 2 titik saja sehingga konsumen harus kembali lagi ke tempat dimana pusat informasi tersedia. Disusul dengan persepsi konsumen pada ketersediaan fasilitas bagi orang disabilitas hampir tidak ada bahkan tak ada sama sekali, wisatawan berpersepsi kurang baik pada hal-hal ini. Selanjutnya mengenai jalur rekomendasi yang seharusnya ada, konsumen berpersepsi bahwa hal tersebut kurang baik dikarenakan jalur rekomendasi yang seharusnya ada, tidak disediakan atau hampir tidak ada di dalam tempat wisata sehingga wisatawan mengalami kebingungan dalam urutan mengunjungi tempat tujuan yang berada di dalam Rabbit Town. Lalu halnya seperti musik yang diputarkan wisatawan berpersepsi bahwa musik yang diputarkan hanya mengulangi 1 jenis musik sehingga wisatawan pun terkadang beberapa wisatawan merasa jengkel.

2. Mengenai niat rekomendasi, persepsi yang diberikan oleh wisatawan cenderung ke arah negatif, terkait dengan persepsi harga dan daya tarik wisata yang dinilai

wisatawan kurang disenangi setelah mengunjungi wisata Rabbit Town. Wisatawan telah memberikan nilai yang kurang baik dampaknya banyak wisatawan tidak bersedia merekomendasikan tempat wisata Rabbit Town, banyak wisatawan kurang mau menceritakan hal yang positif wisata tempat Rabbit Town kepada orang lain, serta banyak wisatawan yang ragu mengajak orang lain untuk datang ke tempat wisata Rabbit Town.

3. Mengenai besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, jika dilihat pada persepsi wisatawan dapat dikatakan mempunyai kontribusi pengaruh yang dikatakan pada titik sedang yaitu 46,3% total dari kedua variabel independen tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa wisatawan membutuhkan kualitas daya tarik wisata yang seimbang dengan harga yang diberikan sehingga wisatawan mendapat manfaat yang sangat baik bagi mereka. Wisatawan memerlukan tak hanya sekedar *attraction* yang menarik saja akan tetapi *amenities* yaitu fasilitas penunjang yang membuat wisatawan memandang tempat wisata Rabbit Town mempunyai nilai tambah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada sub-bab 5.1 diatas, berikut merupakan saran dan rekomendasi yang dapat disampaikan kepada pengelola objek wisata Rabbit Town yaitu:

1. Dimensi Harga:

Pihak pengelola objek wisata Rabbit Town perlu memperhatikan keseimbangan harga yang ditawarkan terhadap daya tarik wisata pada tempat tersebut. Dalam kasus ini pihak Rabbit Town dapat menetapkan harga tiketnya, akan tetapi pihak Rabbit Town perlu menonjolkan tema yang diusungkan yaitu tema dengan kota kelinci, di dalam Rabbit Town tentu banyak ruangan spot berfoto yang beragam, akan tetapi desain atau tema pada ruangan-ruangan spot berfoto tidak mencerminkan dengan tema yang diusungkan yaitu kota kelinci, sebab hiasan atau desain tempat wisata kurang menonjolkan tema yang semestinya, Maka disarankan untuk mengedepankan hiasan-hiasan yang bertema kelinci contohnya

seperti Alice in Wonderland yang menonjolkan karakter fantasi kelinci dengan gaya cerita dari barat, gambar kartun kelinci lucu yang unik dan dibuat seperti lukisan 3 dimensi (seperti hiasan yang menonjol menjadi benda 3D). Ruangan gelap memakai *Projector* warna-warni dengan hiasan alam yang dibuat dari bahan-bahan tertentu sehingga terkesan menghasilkan efek pemandangan yang hidup dan indah untuk dinikmati berfoto. Lalu disusul dengan kegiatan atau wahana yang perlu ditambahkan lagi jenisnya agar pengunjung tidak cepat bosan dan punya banyak pilihan.

Akan tetapi jika hal demikian kurang memungkinkan untuk dilakukan karena keterbatasan biaya, maka saran pada harga yang diusung sebaiknya diturunkan demi mendapatkan pengunjung yang lebih banyak lagi. Sambungan penjelasan lebih dalam akan dibahas pada poin berikutnya.

2. Dimensi Daya Tarik Wisata:

- **Attractions:** Pihak pengelola Rabbit Town perlu memperhatikan keunikan desain tempat berfoto, perlu adanya ide-ide dekorasi yang lebih memacu mata wisatawan agar terkesan hidup desainnya. Seperti menonjolkan tema perkelincian dengan membuat karakter kelinci yang kuat sebagai *signature* tokoh kelinci Rabbit Town. Lalu membuat hiasan yang lebih unik tidak hanya dari konsep tetapi bahan yang dipakai, beberapa contohnya yaitu membuat desain ruangan yang besar bertema peta alam misalkan “Sahara Rainbow Ville”, ruangan dipenuhi dengan pasir berwarna-warni sehingga bukan sekedar pasir warna coklat atau kuning tetapi pasir berwarna-warni diletakkan dan diatur secara rapih sehingga terlihat menarik lalu ditambah hiasan karakter kelinci berkesan “*explorer*” penjelajah, serta diberikan tempat bermain pasir atau aktifitas mengisi tabung pasir dengan memasukan nama konsumen pada tabung dan mengisi tabung pasir dengan pasir warna-warni dan dapat dijual atau diberikan kepada konsumen. Lalu dapat membuat ruangan bertema “Wooly Ocean” yaitu dimana ruangan berfoto memakai hiasan bulu domba

yang sudah dibuat jadi benang tebal dan ditata rapih memanjang bentuknya pada lantai dan beberapa disebarkan dinding membentuk laut, tambahkan pula disediakan benang bulu domba yang sudah dibentuk jadi hewan laut sebagai tambahan hiasan yang dapat dipegang, banyak ide lainnya yang dapat dipikirkan atau dikembangkan. Pihak pengelola Rabbit Town perlu memperhatikan perawatan pada ruangan tempat befoto, perlu langsung ditanggapi terhadap kejadian ini untuk segera diperbaiki bagian yang rusak dengan menyuruh staff langsung yang berkewajiban untuk segera lapor dan sering melakukan cek berkala agar dapat di-*maintenance* ruangnya. Pihak pengelola Rabbit Town perlu menyalakan Air Conditioner pada tiap ruangan yang tertutup atau sirkulasi udara yang kurang, agar kosnumen tidak merasa pengap dan kepanasan untuk mengunjungi spot befoto pada ruangan yang lebih tertutup. Lalu pihak pengelola Rabbit Town perlu memperhatikan jenis wahana atau aktifitas yang disediakan, dalam hal keunikan pihak manajemen perlu memberi jenis wahana yang baru dan jarang, seperti perang cat *paint ball* yang ramah dan diadakan di tempat yang khusus bermain cat *paint ball* dengan memakai cat mengandung zat yang ramah dan alami, di dalam permainan itu diberikan fasilitas berupa baju atau jubah jaket khusus bermain *paint ball*. Tak hanya unik tetapi perlu adanya aktifitas yang lebih banyak seperti mengisi tabung dengan nama yang diukir di batu kecil lalu dimasukan pasir berwarna-warni, hasilnya pun dapat dijual atau diberikan kepada konsumen, tentunya kegiatan membuat prakarya menyerupai hewan terbuat dari benang juga bisa diadakan, secara tak langsung wahana atau aktifitas yang disediakan memberikan edukasi kreatifitas pada wisatawan. Pihak pengelola perlu juga menjaga kondisi fisik serta kebersihan wahana yang ada terutama pada tempat kandang hewan seperti burung dan monyet karena tercium bau yang tidak sedap, perlu adanya tanggapan yang cepat dalam membersihkan kandang-kandang hewan yang sudah menampung banyak kotoran dengan menyuruh staff yang bersangkutan untuk segera bertindak membersihkan kandang tersebut, jangan dibiarkan sampai menumpuk.

- **Amenities:** Pihak pengelola Rabbit Town perlu memperhatikan keberagaman makanan yang dijual kepada wisatawan. Dari hasil observasi dan wawancara tak terstruktur, Rabbit Town perlu menambahkan lagi *stand* makanan untuk berinvestasi pada tempat wisata Rabbit Town tersebut, jenis makanan yang baiknya dijual berupa makanan ringan seperti bola ubi, surabi, dodol goreng, mini pasta, per kuehan *homemade*, cendol, limun racikan, bobba dan lainnya, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan. Pihak pengelola Rabbit Town perlu memperhatikan dalam pemberian informasi yang jelas pada konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen perlu memberikan kejelasan informasi yang lebih dalam seperti letak pemetaan ruangan dan juga penjelasan singkat deskriptif dalam bentuk brosur ataupun papan informasi mengenai ruangan beserta wahana atau aktifitas yang ada sehingga konsumen cepat tanggap mengerti dalam melakukan *self-service*. Pihak pengelola Rabbit Town perlu memperhatikan pada ketersediaan fasilitas bagi orang disabilitas, perlu disediakan fasilitas seperti melakukan dekorasi ulang pada jalan tapak di dalam tempat wisata rabbit town sehingga bagi orang disabilitas akan mudah bergerak, lalu dibuatkan pula jalan landai tak bertangga menuju arah bawah dan atas, dengan pengamanan anti licin, juga diberikan toilet khusus bagi orang disabilitas sehingga mereka tidak mengalami kesulitan saat ingin ke kamar mandi. Pihak pengelola Rabbit Town perlu memperhatikan pada ketersediaan jalur rekomendasi, perlu menambahkan atau menempelkan arah jalur rekomendasi pada dinding atau lantai yang ditunjukkan untuk mengarahkan wisatawan agar mereka tidak bingung saat memulai kunjungannya, contohnya seperti menempelkan panah yang menunjukkan ruangan yang pertama kali dituju, agar menarik panah tersebut dibuat bentuk yang lucu menyerupai panah yang terkesan lentik. Lalu pihak pengelola Rabbit Town pada pemasangan musik perlu adanya tambahan lebih dari 1 musik yang diputarkan agar wisatawan yang berada pada tempat wisata tidak cepat merasa kesal atau jengkel, dalam memilih musik yang akan diputarkan bisa dilakukan penyesuaian keadaan seperti pada saat senja dipasang musik yang berkesan

tenang, sedangkan siang hari diberi musik yang berkesan menyemangati. Saran atas atribut-atribut diatas muncul karena adanya persepsi wisatawan yang menilai bahwa atribut diatas merupakan hal yang cukup penting, namun disayangkan hasil yang dikeluarkan oleh pihak pengelola wisata Rabbit Town dinilai kurang dimata para wisatawan.

Daftar Pustaka

- A. Yoeti. 2008. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
- Anwani dan Endang, S, R.”Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Tarif Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta”, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API Yogyakarta, 2015
- Akdon, Riduwan. (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Alaan, Y.(2016). Pengaruh Service quality (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal manajemen*, vol . 15, no. 2.
- Badrudin, Rudi, 2001, Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembangunan Industri Pariwisata, Kompak: Yogyakarta.
- Basiya. R dan Rozak. H. A. 2012. Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Universitas Stikubank. Semarang.
- Boone, Louis e. dan Kurtz, David. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi sebelas. Jakarta: Selemba Empat.
- Budiman, Santoso Adi. (2003), “Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No. 1, h 1-18.
- Cooper, John Fketcher, David Gilbert and Stephen Wanhill (2005). *Tourism, Principles and Practice*. London: Logman.
- Damaraasry, D, A,” Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran Terhadap Niat Rekomendasi Konsumen SSA Travel dan Safari Suci Kota Bandung”, Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, 2017
- Denziana,A.,Indrayenti.,& Fatah,F.(2014). Corporate Financial Performance Effects of Macro Economics factors Againts Stock return. *Jurnal Akutansi dan keuangan*, Vol.

5, No. 2, halaman 17-40.

- Didin, S, “Daya Tarik Wisata Upacara Tradisional Hajat Laut Sebagai Nilai Budaya Masyarakat Batu Karas”, Jurnal, Jurnal Manajemen Resort & Leisure, 2015
- Fuad, M, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas, Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta”, Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harisah, A., & Masimng, Z. (2008) Persepsi Manusia erhadap tanda, Simbol dan Spasial. *Jurnal SMARTek, vol 6, No. 1.*
- Hellier, P. K., geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J.A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model.* European journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800
- Irawan, A, “Aalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhaddap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Lampung, 2017
- Kotler, P. and Armstrong, G (2016) *Principles of Marketing*, Harlow: Pearson Education
- Kotler, P. and Armstrong, G (2012) *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, P. and Armstrong, G (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, jkarta: PT Indeks
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Leonardo, Ricky., Erwan, (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaua terhadap keputusan Pembelian.
- Legawa, Jaka J, Ir., M.B.A.,(2005). *4 Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan* ,

- Edisi 1. Yogyakarta: ANDI
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock C. H. dan L. K. Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001), *Pemasaran*, Penerjemah David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat
- Middleton, Victor T.C.(2001). *Marketing in Travel and Tourism*. ButterworthHeinemann Ltd.Linance House. Jordan Hill. Oxford OX28DP.London.
- Monroe, K.B., (1990). *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition. New York: McGraw-Hill.
- Nagle, Thomas., & John, Hogan. (2006). *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability*. 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Nagle, Thomas T. and Reed K. Holden. (1995). Edisi 2. *The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to Profitable Decision Making*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Payne, Adrian(1993). *The Essence of Services Marketing*. Yogyakarta: ANDI
- Peter, J.Paul; Olson, Jerry.C. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga .Jakarta
- Prakorso, (2017). Pengaruh Service Quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat rekomendasi.
- Prakorso, S, J, (2017). “Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Referensial Indihome Di Kecamatan Bandung wetan”, Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, 2017
- Rosida, F, “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”, Skripsi, Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018
- Rahman, N, “Perspektif Stake Holder Terhadap Potensi Obyek Dan Daya Tarik Wisata TelagaNgebel Kabupaten Ponorogo “, Jurnal, 2015
- Romani, S,”Penilaian Potensi Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Serta Alternatif

- Perencanaanya Di Tamana Nasional Bukit DuaBelas Provinsi Jambi” , Skripsi, Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan Dan Ekowisata Falkutas Kehutanan Institut Pertanian Bogor, 2006
- Raihan, A, N, ”Pengaruh Perepsi Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Rekomendasi Perumahan DI Putraco Pondok Permai Lestari”, Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, 2018
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for business: A skill-Building Approach (5th edition)*. New York: John Wiley and Sons.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2012). *Research Methods for business*. United Kingdom John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for business*. United Kingdom John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: ALFABETA
- Stanton, William J. (1993). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior. Fifth Edition*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Swarbrooke dan Horner. (1999). *Business & Economics*. Oxford. Boston
- Shiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour 10th Edition*. New jersey, Pearson Prentice Hall
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall
- Spillane, James J. (1987). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius
- Talitha, A, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Tupperware” Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, 2017

- Tanwijaya, P.M. (2016). Perbandingan pengaruh persepsi Aribut-Atribut toko online Tokopedia dan Bukalapak terhadap niat beli ulang *Skripsi*. Bandung. Fakultas Ekonomi, Universitas katolik Parahyangan.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Kontemporer. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, H. (2000), *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Umar, (2003), *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Witt ,Stephen F. and Luiz Mountinho.(1994). *Tourism Maketing and Management*. Second Edition. Prentice Hall International
- Zeithaml, v. A. dan Bitner, M. J. (2000). *Service marketing*. McGraw-Hill Companies Inc, Singapore
- Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2148nd Edition. McGraw HillCompanies Inc
- Zsofia dan sarah, “ Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teamday Store Denpasar”, Skripsi, Manajemen Universitas Udayana, 2008
- Zahra, A, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online”, Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017
- Astutik, Yuni (2018, June. d) *Rabbit Town, Wisata Baru Bertabur Spot Instagenik di Ciumbuleuit, Bandung*, dari <https://travelingyuk.com/rabbit-town-ciumbuleuit-bandung/89505/>
- “Google Review Rabbit Town” (accessed February 2019)