

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK "GREEN TOURISM DESTINATION"  
TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG  
DI PULAU SIKUAI  
(Survey terhadap pengunjung di Pulau Sikuai Sumatera Barat)**

**Dian Permana  
Ridwan Purnama  
Rini Andari**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

**Abstract**

*The development and growth of maritime tourism in Indonesia nowadays become a prominence that can be created as a maritime destination in world level. Indonesia's Sabang until Merauke store millions of the beauty of natures that are unique and can not be found in other place even there are not many people know it. One of many potentials that Indonesia has, there is Pulau Sikuai which is located in Pantai Padang, West Sumatera. Pulau Sikuai in its development does really keep and concern about the natural of environment, and also support the "green" concept that is being conducted by the local government and central government. So as it becomes own differentiation of Pulau Sikuai in giving the product and more satisfaction to the visitors because of taking part in preserving nature and environment. The product differentiation of Pulau Sikuai "green tourism destination" consists of features, performance, style and design. Based on the explanation, the research is done to know about the visiting satisfaction that is viewed from product differentiation "green tourism destination". Analysis unit of the research is the visitors with the population reaches until 80 persons. The method that is done in this research is descriptive method and verification method, the research is conducted in less than one year period of time, so that it is used cross sectional method. The data that is used is primary data and secondary data which is conducted through literature study and questionnaire. To measure how big the impact of product differentiation "green tourism destination" to the visiting satisfaction in Pulau Sikuai, the multiple regression is performed. Based on the hypothesis statistic, product differentiation "green tourism destination" which consists of features, performance, style and design can influence the visiting satisfaction in Pulau Sikuai. Where the variable features mempengaruhi visit satisfaction of 34.82%, while affecting the performance of 17.52% visit satisfaction, style and design affect the satisfaction of visiting at 3.06%.*

*Key words: product differentiation green tourism destination, visiting satisfaction.*

**I. PENDAHULUAN**

**1.2 Latar Belakang Penelitian**

Melakukan aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainya disebut dengan wisata. Menurut Buchli dalam Yoeti (2007:5) mengatakan bahwa pariwisata adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara dari seseorang atau beberapa orang dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperuntukan bagi kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang digunakan untuk maksud tersebut. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan

didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah daerah.

Memanfaatkan Indonesia sebagai Negara Maritim yang terdiri dari 17.504 pulau dan terletak di garis khatulistiwa menjadikannya salah satu negara yang berpotensi menjadi tujuan destinasi bahari kelas dunia. Indonesia didukung oleh 75.000 km<sup>2</sup> laut dengan 81.000 km garis pantai di dalamnya terdapat 950 spesies terumbu karang, 8.500 spesies ikan tropis, 555 spesies rumput laut, dan 18 spesies padang lamun. Potensi maritim ini memiliki prospek besar, salah satunya dalam wisata bahari. Menurut GAHAWISRI (Gabungan Pengusaha Wisata Bahari) dalam dalam situsnya mengatakan, potensi wisata bahari mencapai 2 juta miliar dolar, sehingga sangat menguntungkan kedepan apabila

pariwisata bahari di Indonesia dapat dikembangkan dengan baik dan profesional.

Pada tahun 2007 Provinsi Sumatera Barat oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata telah ditetapkan salah satu dari lima daerah di Indonesia yang dijadikan sebagai daerah destinasi unggulan Hal ini merupakan kesempatan untuk mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata, khususnya wisata bahari atau kawasan pesisir yang terdapat di Sumatera Barat. Kawasan pesisir Sumatera Barat memiliki potensi yang luar biasa dan prospek untuk dikembangkan. Selain kekayaan laut yang masih belum tergarap dengan optimal, kawasan-kawasan ini memiliki objek wisata yang bisa dikembangkan secara luas.

Pulau Sikuai merupakan salah satu pulau yang sudah memiliki manajemen yang baik, karena pengelolaan oleh pihak swasta. Pulau ini masuk ke dalam wilayah kecamatan Bungus Teluk Kabung, 23 Km arah selatan Kota Padang. Pulau ini terletak sekitar setengah mil laut dari pusat kota dan dapat dicapai dengan menggunakan transportasi laut *speed boat*, dibutuhkan waktu tempuh sekitar 45 menit dari pelabuhan Muaro Padang. Menjadi daerah tujuan wisata dan objek wisata bahari unggulan di Kota Padang, manajemen Pulau Sikuai telah memfasilitasi pulau ini dengan hotel resort setaraf hotel berbintang tiga yang bernama New Sikuai Island Resort. Sekitar 2.4 Ha dari luas pulau ini telah digunakan sebagai kawasan resort sedangkan sisanya masih berupa kawasan hutan dan pantai.

Hal ini dimanfaatkan oleh pihak manajemen Sikuai dalam promosi dan meningkatkan kepuasan berkunjung di Pulau Sikuai dengan menerapkan konsep diferensiasi produk melalui *green tourism destination*. Konsep *green tourism destination* mencakup program-program wisata yang meminimalkan aspek-aspek negatif dari pariwisata konvensional atau wisata yang dikemas dalam paket-paket wisata, serta memerlukan sarana dan fasilitas yang mewah berskala besar terhadap lingkungan dan meningkatkan integritas budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, selain mengevaluasi budaya dan faktor lingkungan, *green tourism destination* juga merupakan bagian integral dari kegiatan promosi daur ulang, efisiensi energi, konservasi air, dan penciptaan peluang ekonomi bagi masyarakat setempat.

Praktek *green tourism destination* berarti keberlanjutan akan lingkungan, kebudayaan, dan juga komunitas pada lokasi wisata yang dikunjungi. Pemasaran konsep ini sangat memberikan keuntungan jangka panjang dan ketahanan bisnis tergantung pada pemeliharaan lingkungan yang menarik dan sehat, diantaranya menghemat biaya, sejalan dengan ketentuan per-undang-undangan, menghindari terjadinya relasi negatif dengan publik, memenuhi peningkatan ekspektasi dan permintaan pengunjung, mencapai keuntungan yang berdaya saing, dan mengurangi biaya operasional. *Green tourism destination* sama halnya dengan *Ecotravel, Ecovacation, Eco - (ad)venture, Eco - cruise, Eco - safari, Nature tourism (wisata alam), Low impact tourism, Bio - tourism, Ecologically responsible tourism* yang memang biasa digunakan dalam istilah marketing bisnis pariwisata berbasis ekosistem, menurut *The International Ecotourism Society (TIES)*.

Berdasarkan penerapan *green tourism destination*, Pulau Sikuai dengan diferensiasinya pada *feature, performance* serta *style and design*, maka Pulau Sikuai lebih menjaga kelestarian alamnya, menjaga kebersihan alam, melengkapi fasilitas, yang ramah lingkungan, meningkatkan pelayanan, menjaga kebudayaan dan mengatur tata letak (zonasi) di Pulau Sikuai. Hal tersebut dikarenakan agar Pulau Sikuai lebih menarik dan berbeda dengan kawasan wisata lainnya dan wisatawan yang datang merasa puas dan berperan serta dalam menjaga lingkungan alam apabila berada di Pulau Sikuai. Dengan produk-produk berkelanjutan dan ramah lingkungan yang ditawarkan di Pulau Sikuai membuat pengunjung merasakan pengalaman yang berbeda dan menciptakan kepuasan tersendiri, serta mendukung *green tourism destination*. Pengunjung tidak menemukan di pulau-pulau lain yang ada di pesisir Sumatera Barat. Ini menunjukkan bahwa untuk kawasan wisata Pulau Sikuai yang dikelola berbasis perbedaan atau keunikan merupakan pemimpin dan sebagai suatu pulau yang sangat diminati oleh pengunjung.

Penerapan diferensiasi produk yang berbasis *green tourism destination* diharapkan juga dapat membuat perbedaan sehingga berdampak lanjut terhadap komunitas lokal yang terlibat langsung. Selain itu penerapan ini dapat meminimalisir perusakan terhadap alam,

mendukung perlindungan suatu kawasan, mengedepankan pemberdayaan komunitas lokal, mengapresiasi lebih kebudayaan dan nilai lokal, serta berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konservasi alam dan lingkungan sekitarnya (*Special Report, The U.S. Ecotourism Market, WTO, 2002*). Adanya penerapan diferensiasi produk pada wisata yang disediakan Pulau Sikuai maka diharapkan kepuasan para pengunjung kedepannya akan menjadi meningkat.

Berdasarkan dari penjelasan yang dipaparkan, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai diferensiasi produk yang diterapkan oleh pihak Pulau Sikuai terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung yang datang di Pulau tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Diferensiasi Produk Green Tourism Destination Terhadap Kepuasan Berkunjung Di Pulau Sikuai**" (Survey terhadap pengunjung di Pulau Sikuai Sumatera Barat).

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang dapat ditarik adalah:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk *green tourism destination* di Pulau Sikuai.
2. Bagaimana kepuasan berkunjung pengunjung di Pulau Sikuai.
3. Sejauh mana pengaruh diferensiasi produk *green tourism destination* terhadap kepuasan berkunjung pengunjung.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin diketahui oleh peneliti, yaitu untuk memperoleh gambaran terhadap:

1. Diferensiasi produk *green tourism destination* di Pulau Sikuai.
2. Kepuasan berkunjung pengunjung di Pulau Sikuai.
3. Untuk mendapatkan informasi tentang sejauh mana pengaruh diferensiasi produk *green tourism destination* terhadap kepuasan berkunjung pengunjung di Pulau Sikuai.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna secara akademis untuk menelaah kembali teori-teori mengenai diferensiasi produk *green tourism destination*. Diharapkan, dari penelitian ini dihasilkan suatu data yang berguna, sehingga dapat memberikan masukan untuk pengembangan teori mengenai diferensiasi produk *green tourism destination* di masa yang akan datang.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna sebagai acuan dalam membantu serta menyusun strategi pemasaran bagi pihak manajemen New Sikuai Island Resort sebagai pengelola Pulau Sikuai untuk menambah kepuasan berkunjung di Pulau Sikuai dan mengambil kebijakan yang berkaitan dengan konsumen

## II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan kosumen dalam hal ini adalah pengunjung. Tidak mudah bagi pemasar dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan itu, kemudian muncul strategi yang dapat menjawab semua permasalahan yang tentang pemuasan kebutuhan pengunjung. Strategi yang diterapkan diharapkan juga dapat mengantisipasi pesaing lain yang memberikan penyediaan produk atau jasa yang sama.

Salah satu strategi yang dimanfaatkan saat ini adalah menerapkan strategi yang menerapkan alat bantu pemasaran, *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Canon Perreault et McCarthy, 2008:40). Variabel bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:63) terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Customer service*. Masing-masing variabel ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Apabila terdapat kekurangan didalam penerapan, maka proses pemasaran akan menjadi tidak lancar dan tujuan pencapaian dari pemasaran akan terganggu.

Produk merupakan salah satu variabel yang utama dalam bauran pemasaran yang bisa menentukan kepuasan dari seorang pengunjung objek wisata. Fandy Tjiptono

(2008:95) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperjualbelikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi dan ide. jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible*. secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, selain itu produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Dalam pariwisata produk pariwisata adalah produk wisata, dimana barang-barang persediaan pariwisata yang disediakan oleh kelompok-kelompok industri pariwisata sebagai kebutuhan yang dikehendaki oleh wisatawan, baik dalam hubungan sentra maupun objek sentra, baik bersifat material maupun non material (Nyoman S Pendit, 2006:125)

Menghadapi persaingan dengan penyedia produk dan jasa lain yang sejenis, hal ini membuat produk menjadi fokus utama dalam memenangkan persaingan. Produk akan dimodifikasi dan dibedakan sehingga membuat suatu perbedaan yang mencolok bagi pengunjung yang akan berkunjung. Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi sasaran. Keunikan produk (barang atau jasa) yang diandalkan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari pengunjung potensial sehingga bisa menciptakan kepuasan. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh pengunjung dari produk atau jasa tersebut. *features*, aksesibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lain yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh diferensiasi.

Diferensiasi produk itu sendiri adalah menurut Kotler (2008:328) tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Sedangkan menurut Mowen dan Miror

(2007:55) diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing. Secara umum, terdapat dua bidang syarat yang harus dipenuhi dalam memanfaatkan strategi ini, yaitu bidang sumber daya dan bidang organisasi. dari sisi sumber daya perusahaan, dibutuhkan kekuatan dalam hal pemasaran, kreativitas, dan bakat perekayasa produk, riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi dan keterampilan kerja. sedangkan dari organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait.

Perusahaan harus dapat mendiferensiasikan produknya agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Pulau Sikuai adalah *green tourism destination* yang merupakan suatu destinasi tujuan wisata yang berkelanjutan dan ramah lingkungan serta melakukan konservasi terhadap lingkungan.

Variabel utama diferensiasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2011:211) yang digunakan pada penelitian ini adalah *features* (keistimewaan) dimana objek wisata dapat ditawarkan merupakan objek wisata unggulan dan menunjukkan karakteristik dari Pulau Sikuai. *Performance* (kinerja) merupakan pelayanan dan jenis wisata yang diberikan yang diberikan kepada wisatawan yang datang ke Pulau Sikuai dapat memuaskan, serta *style and design* (gaya dan desain) merupakan penampilan dan perasaan wisatawan pada objek wisata Pulau Sikuai, karena objek wisata Pulau Sikuai berbeda dengan pulau lainnya

Penerapan variabel diatas, apabila dimanfaatkan oleh penyedia jasa pariwisata dengan baik khususnya Pulau Sikuai, hal ini akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi para pengunjung yang datang ke pulau tersebut. Diferensiasi produk ini juga akan membantu Sikuai dalam mengantisipasi para pesaing lain yang dianggap kuat seperti Pulau Cubadak di Pesisir Selatan.

Kepuasan yang dihasilkan oleh pengaruh strategi diferensiasi produk, ditentukan oleh ekspektasi dan persepsi pengunjung. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari harapan maka pengunjung

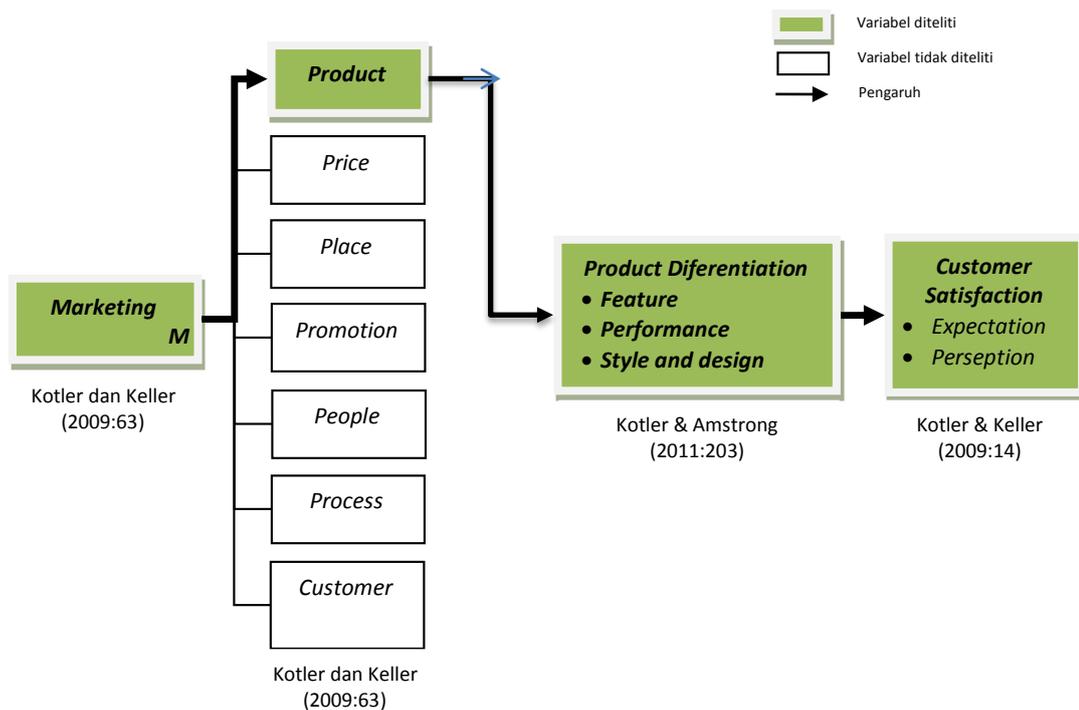
akan merasa tidak puas dan tidak senang. Begitu juga ketika manfaat sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa senang (Kotler dan Keller 2009:164).

Fandi Tjiptono dan Gregorius (2005:205), mengungkapkan bahwa ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Kinerja produk atau jasa pada berbagai dimensi dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk dan jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas.

Persepsi adalah keyakinan mengenai produk atau jasa yang dialami atau jumlah atribut produk atau jasa yang diterima. Fandy Tjiptono (2005:206) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara ekspektasi dan persepsi yang dapat mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai respon terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diterima. Tentunya apabila harapannya lebih tinggi dari kenyataan yang diterima maka pelanggan merasa tidak puas dan mengeluh. Menurut Kotler dan Ketler (2009:161) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah persamaan personal dari kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil dari perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan (*or come*) terhadap harapan atau pengalaman mereka. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari seorang pemasok, produsen atau penyedia jasa. (Irawan,2006:2)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dan paradigma untuk penelitian ini sebagai berikut:



**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK MELALUI GREEN TOURISM**  
**DESTINATION TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG**

## 2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan. Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan maka diajukan hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian. Penyusunan hipotesis penelitian ini, didukung oleh beberapa premis yang mendukung bahwa strategi diferensiasi produk terhadap kepuasan berkunjung sebagai berikut:

1. Kotler (2009:368), produk mengacu pada dasar kebutuhan dari fakta-fakta sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dari sebuah produk.
2. Menurut Kotler dan Ketler (2009:161) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah persamaan personal dari kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil dari perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan (*or come*) terhadap harapan atau pengalaman mereka.
3. Case dan Fair (2007:357) menjelaskan bahwa agar diferensiasi produk bisa sukses, konsumen harus tahu tentang kualitas dan ketersediaan produk. Diferensiasi produk ini mencakup semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan antara pesaing dengan tujuan memberikan nilai dan kepuasan yang terbaik untuk konsumen.
4. Menurut Mowen dan Miror (2007), diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran sehingga para konsumen dapat merasakan kepuasan dan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing.
5. Irawan (2006:2), pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari seorang pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai bagi pelanggan adalah produk berkualitas, maka kepuasan terjadi saat pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan premis di atas, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dalam diferensiasi produk *green tourism*

*destination* terhadap kepuasan berkunjung di Pulau Sikuai Provinsi Sumatera Barat.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pemasaran Pulau Sikuai yang diterapkan terhadap kepuasan berkunjung. Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk dengan X yang terdiri dari (X1) *performance*, (X2) *features* dan (X3) *style and design*. Kepuasan berkunjung sebagai Y merupakan variabel tidak bebas (*dipenden*) yang terdiri dari ekspektasi dan persepsi. Variabel yang diteliti yaitu diferensiasi produk terhadap kepuasan berkunjung. Objek penelitian adalah tanggapan responden mengenai diferensiasi produk dan kepuasan berkunjung, sedangkan unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Pulau Sikuai Sumatera Barat.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti berdasarkan atas tujuan penelitiannya adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti sistematis, faktual, dan akurat (Kusmayadi dan Endar Sugiarto, 2000:29). Penelitian deskriptif menurut Sugiyama (2008:37) adalah riset yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkan berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung atau masa sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan mendapatkan gambaran untuk memperoleh gambaran tentang variabel.

Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh pemasaran dengan menerapkan diferensiasi produk terhadap kepuasan pengunjung yang datang di Pulau Sikuai Sumatera Barat.

Berdasarkan jenis penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan

adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger, yang dikutip oleh Sugiyono (2010:7), yang dimaksud metode survei yaitu: Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pendekatan yang paling cocok untuk mngumpulan informasi deskriptif yaitu dengan menggunakan penelitian survey (Kotler dan Amstrong, 2007:161). Dalam penelitian survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dengan demikian, penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2005:3)

Aaker, Kumar dan Day (2008:226) mengemukakan dua keuntungan dari penelitian survey. Pertama, penelitian

survey dapat mengumpulkan data yang banyak mengenai responden individu dalam suatu waktu. Kedua, penelitian survey dapat dilakukan untuk tujuan penelitian deskriptif maupun kausal. Adapun metode survey yang peneliti gunakan adalah langsung membagikannya kepada pengunjung dan mengumpulkannya kembali.

Analisis data dalam penelitian ini dinamakan analisis *cross sectional*, karena pengumpulan data dilakukan pada satu kurun waktu (*at a point of time*) yakni kurang dari satu tahun. Metode *cross-sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak kesinambungan dalam jangka waktu panjang).

### 3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu diferensiasi produk dan kepuasan berkunjung. Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

#### OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
Diferensiasi produk (X)	Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk yang ditawarkan pesaing. (Kotler dan Amstrong, 2011:211)				
<i>Features</i> (X1)	Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk berbasis ramah lingkungan. Kotler dan Amstrong (2011:230)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga keindahan alam di Pulau Sikuai.</li> <li>2. Kepentingan jalur evakuasi bencana alam di Pulau Sikuai.</li> <li>3. Penggunaan transportasi ramah lingkungan</li> <li>4. Menjaga keberagaman flora dan fauna di Pulau Sikuai.</li> <li>5. Penghematan energi dan pembuangan limbah yang baik</li> <li>6. Memanfaatkan pemandu lokal</li> <li>7. Melakukan aksi konservasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat menjaga keindahan alam di Pulau Sikuai.</li> <li>2. Tingkat pemanfaatan jalur evakuasi bencana alam di Pulau Sikuai.</li> <li>3. Tingkat pemanfaatan transportasi rendah polusi</li> <li>4. Tingkat menjaga keberagaman flora dan fauna di Pulau Sikuai.</li> <li>5. Tingkat penggunaan energi ramah dan sistem pembuangan.</li> <li>6. Tingkat jumlah pemandu lokal.</li> <li>7. Tingkat daya tarik kegiatan konservasi</li> </ol>	<i>Ordinal</i>	III.A.1
				<i>Ordinal</i>	III.A.2
				<i>Ordinal</i>	III.A.3
				<i>Ordinal</i>	III.A.4
				<i>Ordinal</i>	III.A.5
				<i>Ordinal</i>	III.A.6
				<i>Ordinal</i>	III.A.7
<i>Performance</i> (X2)	Jenis produk yang ditawarkan dapat memuaskan pengunjung. Kotler dan Amstrong (2011:230)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sepeda dan sampan dayung untuk mengelilingi pulau</li> <li>2. Menggunakan sampan dayung untuk mengelilingi pulau.</li> <li>3. Menggunakan jet ski</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemudahan menggunakan alat transportasi mengelilingi pulau.</li> <li>2. Tingkat kemudahan menggunakan alat mengelilingi pulau</li> <li>3. Tingkat kemudahan</li> </ol>	<i>Ordinal</i>	III.B.1
				<i>Ordinal</i>	III.B.2
				<i>Ordinal</i>	III.B.3

		<p>untuk mengelilingi pulau</p> <p>4. Menanam terumbu karang untuk konservasi.</p> <p>5. Menggunakan bak penampungan pembuangan khusus.</p> <p>6. <i>Hiking, trekking, birding</i> atau <i>birdwatching</i> (pengamatan burung), <i>snorkeling</i>, dan <i>diving</i>.</p>	<p>menggunakan alat mengelilingi pulau</p> <p>4. Tingkat intensitas menanam terumbu karang</p> <p>5. Tingkat kebersihan pengelolaan limbah pembuangan.</p> <p>6. Tingkat kemudahan dalam melakukan <i>Hiking, trekking, birding</i> atau <i>birdwatching</i> (pengamatan burung), <i>snorkeling</i>, dan <i>diving</i>.</p>	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>	<p>III.B.4</p> <p>III.B.5</p> <p>III.B.6</p>
<i>Style &amp; Design (X3)</i>	<p>Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Kotler dan Armstrong (2011:230)</p>	<p>1. Kemerarikan arsitektur bangunan yang ramah lingkungan di Pulau Sikuai.</p> <p>2. Kemerarikan tata letak di Pulau Sikuai.</p> <p>3. Keunggulan desain promosi Pulau Sikuai dengan pulau lainnya.</p> <p>4. Kemerarikan tata rancangan fasilitas di Pulau Sikuai.</p> <p>5. Penggunaan bahan promosi yang ramah lingkungan</p> <p>6. Sistem jalan setapak yang memperhatikan pola perjalanan dan pola habitat hidup liar</p>	<p>1. Tingkat kemerarikan arsitektur bangunan yang ramah lingkungan di Pulau Sikuai.</p> <p>2. Tingkat kemerarikan tata letak di Pulau Sikuai.</p> <p>3. Tingkat keunggulan desain promosi dengan pulau lain</p> <p>4. Tingkat kemerarikan tata rancangan fasilitas di Pulau Sikuai.</p> <p>5. Tingkat penggunaan bahan promosi yang ramah lingkungan</p> <p>6. Tingkat keunikan jalan setapak yang memperhatikan pola perjalanan dan pola habitat hidup liar</p>	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>	<p>III.C.1</p> <p>III.C.2</p> <p>III.C.3</p> <p>III.C.4</p> <p>III.C.5</p> <p>III.C.6</p>
Kepuasanberkunjung (Y)	<p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Koller dan Keller, 2009:161)</p>				
		<p>gan antara kenyataan dan harapan (P&amp;E) dengan <i>feature</i> yang dirasakan.</p>	<p>1. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&amp;E) dengan menjaga keindahan alam di Pulau Sikuai.</p> <p>2. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&amp;E) dengan kepentingan jalur evakuasi bencana alam di Pulau Sikuai.</p> <p>3. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&amp;E) dengan penggunaan transportasi ramah lingkungan di Pulau Sikuai.</p> <p>4. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&amp;E) dengan menjaga keberagaman flora dan fauna Pulau Sikuai</p> <p>5. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&amp;E) dengan penghematan energi dan pembuangan limbah</p>	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>	<p>III.A.1</p> <p>III.A.2</p> <p>III.A.3</p> <p>III.A.4</p> <p>III.A.5</p>

			yang baik. 6. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan pemanfaatan jasa pemandu lokal 7. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan ajakan konservasi di Pulau Sikuai	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	III.A.6  III.A.7
		gan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan <i>performance</i> yang dirasakan.	1. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan menggunakan sepeda dalam mengelilingi pulau 2. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan menggunakan sampan dayung mengelilingi pulau 3. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan menggunakan jetski mengelilingi pulau 4. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan menanam terumbu karang. 5. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan Menggunakan bak penampungan pembuangan khusus 6. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan kegiatan <i>hiking, trekking, birding</i> atau <i>birdwatching, snorkling</i> dan <i>diving</i> di pulau	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	III.B.1  III.B.2  III.B.3  III.B.4  III.B.5  III.B.6
		gan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan <i>style and design</i> yang dirasakan.	1. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan kemenarikan arsitektur bangunan yang ramah lingkungan di Pulau 2. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan kemenarikan tata letak di Pulau Sikuai yang tidak mengganggu ekosistem 3. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan keunggulan desain promosi pulau sikuai dengan pulau lain 4. Tingkat perbandingan	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	III.C.1  III.C.2  III.C.3

			antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan tata rancangan fasilitas Pulau Sikuai	Ordinal	III.C.4
			5. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan penggunaan bahan promosi yang ramah lingkungan	Ordinal	III.C.5
			6. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan (P&E) dengan sistem jalan setapak yang memperhatikan pola habitat hidup liar	Ordinal	III.C.6

### 3.4 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiono (2010:116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Menurut Husein Umar (2006:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus ::

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$N$ =Jumlah Populasi

$n$ =jumlah sampel minimum

$e$ =persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{334}{1+(334 \times (0.1)^2)}$$

$$n = 76,958$$

$$n = 80$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 80 responden.

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah berkumpul digunakan untuk hipotesis yang

telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang diperoleh penulis adalah:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Kuesioner
4. Studi Literatur

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Teknik untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih.

Persamaan regresi berganda lima variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (kepuasan).

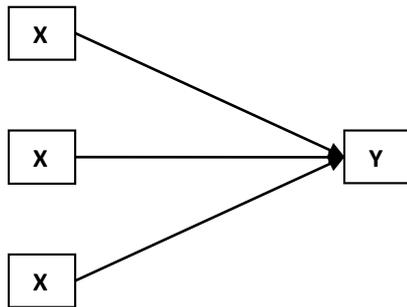
a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2, X3 = variabel penyebab (X1 = features), (X2 = Performance), dan (X3 = style and design)

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila

penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut:



**GAMBAR  
REGRESI BERGANDA**

Keterangan:  
 $X_1 = features$   
 $X_2 = Performance$   
 $X_3 = Style and design$   
 $Y = Kepuasan berkunjung$

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Pengujian Hipotesis dan uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi konstrubusi bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat digunakan uji F, untuk lebih jelasnya mengenai *output* ANOVA dapat dilihat pada Tabel berikut :

TABEL OUTPUT ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressor	,446	3	,149	31,455	,000a
Residua	,359	76	,005		
Total	,805	79			

- Predictors : (constant),  $X_3, X_2, X_1$
- Dependent Variable : Y

Berdasarkan Tabel, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,455 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan  $\alpha=0,05$  serta derajat kebebasan  $v_1 = 76$  ( $n-(k+1)$ ) dan  $v_2 = 3$ , maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  2,725. Dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,455 > 2,725$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung (Y).

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk *green tourism destination* di Pulau Sikuai terhadap kepuasan berkunjung.

##### 4.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen signifikan atau tidak dan untuk mencari informasi dari keseluruhan variabel bebas yaitu diferensiasi produk *green tourism destination* di Pulau Sikuai Padang, variabel mana yang pengaruhnya paling dominan atau paling besar. untuk tujuan itu dapat dilihat melalui tabel koefisien regresi berikut ini

TABEL  
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std	Beta		
Constant	0,545	0,053		102	0,00
Features	0,015	0,03	0,510	5,3	0,00
Perform	0,011	0,003	0,299	3,27	0,00
Style and design	0,003	0,003	0,095	1,16	0,24

Berdasarkan Tabel, secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas diferensiasi produk yang terdiri dari, *features* ( $X_1$ ), *performance* ( $X_2$ ), *style and design* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan berkunjung (Y). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan di terima semua. Hal ini bisa yang dapat dijelaskan rinci sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *features* ( $X_1$ )

terhadap kepuasan berkunjung ( $t_{hitung}=1,991 > 5.733=t_{tabel}$ ), demikian juga nilai  $sig=0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi 0,015. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya *features* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *performance* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan berkunjung ( $t_{hitung}=1,991 > 3.271=t_{hitung}$ ), demikian juga nilai  $sig=0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi 0,011. Sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya *performance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung.
3. Sub variabel *style and design* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan berkunjung ( $t_{hitung}=1,991 > 1.162=t_{hitung}$ ), demikian juga nilai  $sig=0,249 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi 0,03. Oleh karena diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_3$  sebesar 1,162 dan  $t_{tabel}$  1,991 maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya *style and design* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung, namun tidak signifikan.

Dapat dilihat bahwa sub variabel *features* mempunyai pengaruh yang besar. Karena tingkat signifikasinya yaitu 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari sub variable yang lain.

#### 4.3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis data dengan bantuan program. SPSS 18 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- X1 : *Features*  
 X2 : *Performance*  
 X3 : *Style and design*  
 Y : Kepuasan Berkunjung  
 b0 : Intersep  
 b1,...,b2 : Koefisien regresi

Berdasarkan *output* Tabel 4.69 diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,545 + 0,015 X_1 + 0,011 X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$b_0 = 0,545$  artinya jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  bernilai nol, maka variabel  $Y$  akan bernilai 0,545 satuan.

$b_1 = 0,015$  artinya jika *features* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel  $Y$  akan meningkat sebesar 0,015 satuan.

$b_2 = 0,011$  artinya jika *performance* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel  $Y$  akan meningkat sebesar 0,011 satuan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial atau per individu variabel independen terhadap variabel dependen ( $X_1$ - $Y$ ,  $X_2$ - $Y$ , dan  $X_3$ - $Y$ ) maka metode yang digunakan adalah Koefisien Beta x Zero-order:

- 1  $X_1 = 0,510 \times 0,683 = 0,3482 = 34,82\%$
- 2  $X_2 = 0,2990 \times 0,586 = 0,1752 = 17,52\%$

Berdasarkan hasil uji individu di atas diketahui bahwa variabel  $X_1$  (*Features*) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan berkunjung) memiliki pengaruh sebesar 0,3482 atau 34,82%,  $X_2$  (*performance*) terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan Berkunjung) memiliki pengaruh sebesar 0,1752 atau 17,52%,  $X_3$  (*style and design*) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan berkunjung) memiliki pengaruh sebesar 0,0306 atau 3,06%.

## V. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara pengaruh diferensiasi produk *green tourism destination* terhadap kepuasan berkunjung di Pulau Sikuai Padang Sumatera, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Diferensiasi produk *green tourism destination* yang diterapkan oleh Pulau Sikuai yang terdiri oleh *features*, *performance*, *style and design*. Secara keseluruhan pengunjung Pulau Sikuai memiliki penilaian yang berbeda-beda. Penilaian terhadap *features* memiliki

penilaian yang paling tinggi karena merupakan letak keistimewaan yang *green tourism destination* merupakan diferensiasi produk dari Pulau Sikuai, dimana diantaranya para pengunjung diajak untuk melakukan konservasi dan memanfaatkan pemandu jasa lokal yang tersedia di Pulau Sikuai. Penilaian terhadap *performance* lebih sedikit dikarenakan para pengunjung sedikit terbebaskan oleh biaya tambahan yang diberlakukan pihak Pulau Sikuai.

2. Penilaian terhadap kepuasan berkunjung di Pulau Sikuai yang berdasarkan oleh *features, performance, style and design* memiliki penilaian tertinggi adalah kepuasan atas *features*, karena pengunjung diajak untuk benar-benar memanfaatkan alam dengan cara yang mudah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan yang diharapkan pengunjung dengan tingkat kinerja terhadap *features* yang diberikan kepada pengunjung memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi, dalam arti kinerja *features* hampir bisa memenuhi tingkat kepentingan wisatawan jika dibandingkan dengan *performance*
3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan diferensiasi produk *green tourism destination* yang terdiri dari *features* dan *performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Pulau Sikuai, baik itu secara simultan maupun parsial. Secara parsial maupun simultan, *features* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan berkunjung di Pulau Sikuai dibandingkan dengan *performance*.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq.(2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Buchari Alma., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Case , E Karl dan Fair, C ray.(2007).*Prinsip-prinsip Ekonomi*.Jakarta:erlangga.
- Chafid Fandeli., Mukhlison., (2000), *Pengusahaan Ekowisata* Fakultas,Kehutanan Univ. Gadjah Mada Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008). *Pemasaran Stratrgik* Yogyakarta.Andi
- Ginting (2005) *Pengantar Pariwisata*. Jakarta. PT Gramedia
- Husein Umar., (2002). *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Harun Al Rasyid (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan penyusunan Skala*.Universitas Padjadjaran, Bandung
- Hermawan Kartajaya, (2005), *Marketing In Venus*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry., 2011. *Principle of Marketing* Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2009. *Principles Of Management*. 13nd Edition. Penerbit Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry., 2008. *Principle of Marketing*, 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2011. *Marketing Management*. 14th Edition. Penerbit Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. *Marketing Management*. 13rd Edition. Penerbit Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mason, Robert, D, (2000), *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kesembilan, Erlangga, Jakarta
- Mohammad Nazir. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mowen, Jhon C. dan Michael Miror. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Oka A. Yoeti.2005.*Ekonomi Pariwisata*. Penerbit Kompas. Jakarta
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Sugiyono., (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Suswanto (2007) *Dasar-dasar pariwisata*, Yogyakarta :Andi
- Special Report (2002)The U.S. Ecotourism Market, WTO.*

*Tourism and Hospitality Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 547-556, 2007

P. Curtis, J. Mylonakis, T. Ktenidis: *Tourism Product Differentiation Strategy The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research Volume 21, Number 1, pp. 89-106, 2010*

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

*The SafeinHerit Network workshop report: Green Tourism, Norway. 2001*

Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.

Umar, Husein 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers

Umar, Husein. 2006. *Metode Penelitian dan Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Victor T.C. Middleton, Alan Fyall and Michel Morgan (2008) *Tourism Product development*

Weaver , David & Laura Lawton. 2006 *Tourism Management: Third Edition. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd*

Wiwik D Pratiwi, 2006. Seminar Pelatihan Perencanaan Kelautan & Pesisir ITB.

UU Pariwisata No.10/2009 tentang Pariwisata dan Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataan

www.gahawisri.com diakses oleh Dian Permana pada tanggal 12 Februari 2012 pada pukul 15.15 WIB

www.kompasiana.com diakses oleh Dian Permana pada tanggal 02 September 2011 pada pukul 15.00 WIB

www.travelwan.com diakses oleh Dian Permana pada tanggal 02 September 2011 pada pukul 15.16 WIB

www.flasmana.tumblr.com diakses oleh Dian Permana pada tanggal 02 September 2011 pada pukul 15.23 WIB

www.newsikuairesortisland.com diakses oleh Dian Permana pada tanggal 4 Februari 2012 pada pukul 11.00 WIB

www.Sales-And-Marketing-For-You.com diakses oleh Dian Permana pada

tanggal 17 Februari 2012 pada pukul 20.50 WIB

www.kompas.com diakses oleh Dian Permana pada tanggal 3 tanggal Mei 2012 pada pukul 13:02 WIB