



PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG DAN KEPUASAN PENGUNJUNG PADA OBJEK WISATA HUTAN BUKIT BANGKIRAI KUTAI KARTA NEGARA KALIMANTAN TIMUR

Verri Ginoga

STIE Lamappapoleonro Soppeng, Sulawesi Selatan Indonesia

e_mail : verri_2011@yahoo.co.id

ABSTRACT

Bukit Bangkirai Forest Tourism is a Tourist Attraction managed by PT INHUTANI I especially and Kabupaten Kutai Karta Negara. From the observation data, it is known that the increase of the number of visitors still not in accordance with what is expected especially in 2017 and 2018. This indicates that not reaching the target of the number of visitors there is the level of visitor satisfaction is still low, so it takes efforts to increase the number of visitors Object Bukit Bangkirai Forest . There are several concentrations of this research, among others, to find out how the promotion directly to the decision of visitors, find out the influence of the quality of service facilities directly to the decision of visitors, know the influence of promotion directly to the satisfaction of visitors, know the effect of the quality of service facilities directly to the satisfaction of visitor decisions, knowing the influence of visitor decisions directly affect the satisfaction of visitors at the Bukit Bangkirai Forest Object. Based on the discussion that has been done, it can be concluded that; 1). Promotion has an effect on Visitor Decision of 0.127 or 12.70%. 2). The quality of facilities and services has a very significant effect on the Visitor Decision of 0,529 or 52.90%; 3). Promotion has a direct influence on Visitor Satisfaction with a magnitude of 0.070 or 7%; 4). The quality of facilities and services has a significant influence on visitor satisfaction with the target of 0.403 or 40.30%; 5). Among all variabel studies that visitor decisions have a very significant effect on visitor satisfaction. The amount of influence the quality of facilities and services to visitor satisfaction Bukit Bangkirai Forest Tourism Object is 0.791 or 79.10%.

Key Katan: promotion, service facility quality, visitor decisions, visitor satisfaction

ABSTRAK

Wisata Hutan Bukit Bangkirai merupakan Objek Wisata yang dikelola oleh PT INHUTANI I khususnya dan Kabupaten Kutai Karta Negara. Dari data observasi diketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan khususnya pada tahun 2017 dan 2018. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak tercapainya target jumlah pengunjung, terdapat tingkat kepuasan pengunjung masih rendah, sehingga dibutuhkan upaya untuk menaikkan jumlah pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai. Terdapat beberapa konsentrasi penelitian ini, diantaranya untuk mengetahui bagaimana promosi secara langsung terhadap keputusan pengunjung, mencari tahu pengaruh kualitas fasilitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pengunjung, mengetahui pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan pengunjung, mengetahui pengaruh kualitas fasilitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan keputusan pengunjung, mengetahui pengaruh keputusan pengunjung berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa; 1). Promosi memiliki

pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung sebesar 0,127 atau 12,70 %. 2). Kualitas fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pengunjung sebesar 0,529 atau 52,90%; 3). Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pengunjung dengan besaran 0,070 atau 7%; 4). Kualitas fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan besaran 0,403 atau 40,30%; 5). Diantara semua variabel penelitian bahwa keputusan pengunjung memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh kualitas fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai adalah 0,791 atau 79,10 %.

Kata kunci: *promosi, kualitas fasilitas pelayanan, keputusan pengunjung, kepuasan pengunjung*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini, merupakan salah satu sektor primadona dalam menghasilkan devisa negara selain dari sektor pertambangan, khususnya untuk daerah Kalimantan. Salah satunya adalah wisata Alam Bukit Bangkirai di Samboja Kabupaten Kutai Karta Negara yang dikelola oleh PT Inhutani I UMJWH dan PUSDIKLAT Bukit Bangkirai.

Keunggulan suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh banyak hal, mulai dari daya tarik objek wisata itu sendiri, kualitas layanan serta kualitas pendukung lainnya. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung diharapkan pengunjung akan merasa puas setelah melakukan kunjungan. Kepuasan pengunjung tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan kunjungan selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar mengunjungi objek wisata tersebut. Tentu semua itu tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola.

Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1996:237). Menurut Stanton (1996:430), promosi didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata dimulai dari diperolehnya informasi mengenai Objek Wisata yang bersangkutan.

Keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di objek wisata yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan *image* baik atau *image* buruk suatu objek wisata, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu objek wisata adalah layanan atau jasa yang akan diberikan.

Adanya kepuasan konsumen mengenai jasa yang diterimanya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya (Eboli, 2007:21) Menurut Lovelock (1994) dalam Rangkuti (2003: 20), kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan ditentukan oleh *reliability* (keandalan), *responsibility* (responsifitas), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati), dan *tangible* (penampilan fisik) produk. Kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen telah membandingkan antara harapan dengan penerimaannya. Oleh karena itu penyedia jasa melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra produk akan diterima oleh konsumen melalui promosi yang akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Wisata Hutan Bukit Bangkirai merupakan Objek Wisata yang bernuansa Hutan Alam yang masih terdapat beragam tumbuhan yang sudah langka serta satwa yang

dilindungi dan menjadi andalan bagi PT INHUTANI I khususnya dan Kabupaten Kutai Karta Negara. Selaku pengelola Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai selalu berupaya melakukan inovasi-inovasi, mulai dari penambahan jumlah sarana didalam kompleks wisata juga melakukan promosi dan peningkatan kualitas pelayanan kepada pengunjung. Namun demikian, berdasarkan data hasil observasi diketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan (berdasarkan data PT Inhutani I). Adapun data mengenai jumlah pengunjung objek Wisata Alam Bukit Bangkirai sbb:

Tabel 1: data pengunjung dari tahun 2014-2018

No	Tahun Kunjungan	Jumlah Pengunjung
1	2014	23.828,-
2	2015	34.801
3	2016	35.016
4	2017	30.520
5	2018	22.081

Sumber: data PT Inhutani I

Berdasarkan data pengunjung objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai tahun 2016 dan 2018 terlihat bahwa terdapat tingkat penurunan jumlah pengunjung atau belum sesuai dengan harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak tercapainya target jumlah pengunjung, terdapat indikasi bahwa tingkat kepuasan pengunjung masih rendah, sehingga dibutuhkan upaya untuk menaikkan jumlah pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui bagaimana promosi secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai; 2). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas fasilitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai; 3). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai; 4). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas fasilitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan keputusan pengunjung pada Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai; 5) untuk mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pengunjung berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingannya, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Gamal Suwanto,1997:3). Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik pariwisata (Sammeng,2001:6).

Menurut Robinson dalam Pitana (2005:40), pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru. Adapun jenis objek wisata menurut Sammeng (2001:3) Objek Wisata dikelompokkan kedalam 3 (Tiga) jenis, yaitu objek wisata alam, budaya dan buatan. Berdasarkan klasifikasi/jenis pariwisata, maka Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai termasuk kedalam objek wisata

buatan.

Wisatawan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata wisata mempunyai arti yaitu bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb). Menurut Sammeng Wisatawan dapat diartikan orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara atau secara sukarela ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk suatu maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjunginya (Sammeng,2001:6).

Departemen Pariwisata memberikan definisi wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan menetap sementara di tempat lain tempat tinggalnya untuk salah satu atau beberapa alasan selain mencari pekerjaan, wisatawan didefinisikan sebagai seseorang yang berada jauh ditempat tinggalnya (Sugiarto,2000:5). Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata ketempat lain atau negara lain.

Motivasi Wisatawan dalam melakukan kunjungan

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Menurut Handoko (1996:256), Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Hal ini selaras dengan pendapat Rivai (2004:455), motivasi merupakan serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan sesuatu yang invisible tetapi memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan.

Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa motif intrinsik sebagai komponen yang sangat penting (Cohen dalam Pitana, 2005:58). Seorang (wisatawan) melakukan kunjungan ke suatu negara atau tempat, tentu saja ada maksud dan motivasi tertentu. Atas dasar maksud atau motivasi tertentu itu, wisatawan dapat digolongkan ke dalam enam kategori (Sammeng,2001:7), yaitu: 1). Rekreasi dan berlibur, maksud atau motivasi utamanya adalah untuk bersantai membebaskan diri dari kegiatan rutin sehari-hari; 2). Mengunjungi famili atau teman, maksud utamanya untuk memelihara hubungan silaturahmi atau hubungan keluarga; 3). Bisnis dan Profesional dengan motivasi utamanya adalah melakukan bisnis atau kegiatan profesi di luar tempat tinggalnya sehari-hari; 4). Pengobatan atau kesehatan: 5). Peribadatan/Ziarah keagamaan, motivasi utamanya adalah melakukan perjalanan atau kunjungan kesuatu tempat untuk hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan.

Promosi

Menurut Suwanto (1997: 56), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan pariwisata yaitu promosi, aksesibilitas, kawasan pariwisata, wisata bahari, produk wisata, sumber daya manusia dan kampanye nasional sadar wisata. Sedangkan menurut Stanton (1996:430) promosi adalah unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menurut Assauri (2006:260) dapat dilakukan melalui: 1). Periklanan: 2). *Personal selling*; 3).

Publisitas; 4). Promosi penjualan.

Menurut Kolter (2000, 645), promosi dilakukan melalui periklanan dan dari mulut ke mulut untuk melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut: 1). Membangun kesadaran; 2). Membangun pemahaman; 3). Menciptakan langkah awal; 4). Legitimasi; 5). Meyakinkan kembali.

Kualitas dan Fasilitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 175), kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Sedangkan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang out-putnya bukanlah produk, atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip intangible (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya (Zithaml dan Bitner, 1996).

Pasuraman dalam Lupiyoadi (2001: 148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2004: 59), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, pelayanan adalah manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dimana manfaat tersebut dibutuhkan oleh pihak lain, tidak berwujud (intangible) dan mengandung unsur kecepatan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan untuk dijual pada pihak lain yaitu konsumen jasa. Sedangkan pelayanan yang baik menurut Sugiarto (dalam Lupiyoadi, 2001: 42-45) akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjual atau produsen perlu menguasai unsur-unsur : 1). Kecepatan; 2). Ketepatan; 3). Keamanan; 4). Keramah tamahan; 5). Kenyamanan.

Keputusan Pelanggan

Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Sehingga tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian ada konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan ada yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dalam suatu pembelian. Assael (1992) mengemukakan bahwa keterlibatan tinggi tergantung pada: 1). Produk itu penting bagi konsumen; 2). Produk itu secara terus-menerus. menarik bagi konsumen; 3). Produk membawa/menimbulkan risiko; 4). Mempunyai daya tarik emosional.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Alida Palilati, 2004). Kepuasan konsumen yang dimaksud disini adalah kepuasan

pengunjung dari pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai sesuai dengan apa yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan (Indiyanto,1999:3). Tujuan utama dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang ditetapkan sebelumnya. Dalam menetapkan masalah harus dilakukan secara objektif, rasional dan menghindarkan pemikiran yang mengada-ada. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode aksidental sampling dimana semua pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai. Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka rumus yang digunakan adalah Sitepu (1994 : 108-109) yang ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Tahap tersebut adalah menentukan perkiraan jumlah koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian menentukan taraf nyata (α) kuasa uji ($1 - \beta$). Setelah itu baru menentukan sampel secara iteratif. Untuk variabel dalam penelitian ini terdiri dari: 1). Variabel Terikat merupakan kepuasan pengunjung. Kemudian variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas jasa. Kemudian keputusan Pengunjung merupakan variabel perantara. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner serta data-data dokumentasi.

Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui dan menganalisis data mengenai promosi, kualitas pelayanan, keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai. Untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban digunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Penilaian Skor

No.	Skor Interval	Kriteria
1	84% < skor ≤ 100%	Sangat Baik
2	68% < skor ≤ 84%	Baik
3	52% < skor ≤ 68%	Cukup
4	36% < skor ≤ 52%	Tidak Baik
5	20% < skor ≤ 36%	Sangat Tidak Baik

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik dengan uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan yang terakhir uji Hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Data hasil penelitian ini dianalisis melalui metode *path analysis*. Analisis pertama dilakukan deskripsi variabel penelitian. Analisis tahap kedua adalah dilakukannya *path analysis* analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening* pada Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai PT Inhutani I sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti dalam penelitian. Adapun tabel kategori yang digunakan untuk mendeskripsikan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria skor jawaban responden

No	Skor Interval	Kriteria
1	84% < skor ≤ 100%	Sangat Baik
2	68% < skor ≤ 84%	Baik
3	52% < skor ≤ 68%	Cukup Baik
4	36% < skor ≤ 52%	Tidak Baik
5	20% ≤ skor ≤ 36%	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui rata-rata jawaban responden yang mengindikasikan persepsi pengunjung mengenai variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Variabel Promosi.** Deskripsi jawaban responden mengenai variabel promosi dalam penelitian ini dalam bentuk presentase ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Iklan menarik	4,27	85,31	Sangat Baik
2	Pesan reklame mudah dimengerti	4,20	84,07	Sangat Baik
3	Desain dan isi brosur menarik	4,10	81,95	Baik
4	Informasi dari orang lain	3,77	75,49	Baik
5	Menginformasikan kepada orang lain	4,48	89,56	Sangat Baik

(sumber: data hasil penelitian diolah tahun 2019)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa promosi mengenai Wisata Hutan Alam Bukit Bangkirai yang telah dilakukan melalui leaflet, spanduk melalui media cetak maupun internet cukup menarik dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan sehingga terdapat keinginan responden untuk turut menginformasikannya kepada orang lain setelah melakukan kunjungan ke Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai.

- Variabel Kualitas Pelayanan**

Deskripsi persentase jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Persentase Jawaban Responden pada Variabel Fasilitas dan Pelayanan

No	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Fasilitas Coic & Kantin bagus	3,47	75,13	Baik
2	Daya tarik Flora & Fauna Wisata Hutan	4,07	81,33	Baik
3	Daya tarik canofi Bridge	4,58	91,59	Sangat Baik
4	Fasilitas lain yang tersedia	3,98	79,56	Baik
5	Pemeliharaan Flora & Fauna	3,94	78,76	Baik
6	Koleksi fasilitas taman bermain	3,48	69,65	Baik
7	Kemampuan Pelayanan	4,23	84,51	Sangat Baik
8	Kecepatan dalam pelayanan	4,30	86,02	Sangat Baik
9	Kecepatan dalam memberikan Informasi	4,30	86,02	Sangat Baik
10	Pemahaman petugas pada Flora & Fauna	4,27	85,40	Sangat Baik
11	Rasa aman pengunjung	4,23	84,60	Sangat Baik
12	Pemeliharaan terhadap Flora & Fauna	4,17	83,45	Baik
13	Perhatian pada kepentingan pengunjung	4,29	83,72	Baik
14	Jaminan keamanan pengunjung	4,30	86,02	Sangat Baik

(sumber: data hasil penelitian diolah tahun 2019)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa kondisi Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai baik disertai fasilitas pendukung termasuk dalam kategori baik, namun fasilitas taman bermain dan koleksi flora & fauna perlu adanya penambahan dan pengembangan oleh sebab adanya daya tarik dan perhatian terhadap canofi bridge dan flora dan fauna dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik termasuk dalam hal pelayanan dan penjelasan terhadap objek wisata oleh petugas kepada pengunjung sangat baik. Disamping itu para pengunjung dapat merasakan keamanan dan kenyamanan selama diareal objek wisata atas kesigapan para petugas dan jaminan asuransi bagi semua pengunjung yang berada diareal Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai.

3) Variabel Keputusan Pengunjung

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pengunjung dalam bentuk presentase penelitian ini dapat di lihat pada tabel 6.

Tabel 6. Persentase Responden Mengenai Variabel Keputusan pengunjung

No.	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Pencarian informasi	3,97	79,47	Baik
2	Membandingkan antar objek Wisata	4,03	80,53	Baik
3	Akses menuju Objek Wisata	2,93	58,58	Cukup Baik
4	Kunjungan bukan kewajiban	4,82	80,4	Baik
5	Kunjungan karena informasi	3,86	77,17	Baik
6	Kunjungan karena ajakan	3,57	71,33	Baik
7	Kunjungan karena informasi menarik	4,31	86,11	Sangat Baik
8	Citra tentang Objek Wisata	4,16	83,19	Baik
9	Tidak akan membatalkan rencana	3,71	74,16	
10	Kesediaan mengorbankan waktu	3,54	70,80	Baik
11	Harga tiket ke Objek Wisata	3,93	78,58	Baik
12	Kebutuhan mengunjungi Objek Wisata	4,13	82,65	Baik
13	Citra baik Objek Wisata	4,11	82,12	Baik

(sumber: data hasil penelitian diolah tahun 2019)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa rata-rata responden sebelum berkunjung tidak terlalu berusaha mencari informasi secara mendetail namun membandingkan informasi yang dimiliki antara Objek Wisata Hutan Alam Bukit Bangkirai dengan wisata lain. Kebanyakan pengunjung melakukan kunjungan karena keinginan sendiri dalam rangka mengisi waktu libur, kepentingan dinas, tugas akademik dan ajakan teman dan kerabat. Citra yang dibangun melalui iklan maupun sumber informasi media elektronik dan kerjasama antar lembaga lainnya tentang Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai telah mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap objek wisata hutan yang sudah dikenal sebagai salah satu wisata hutan yang sangat menarik dan satu-satunya di Pulau Kalimantan. Disamping itu pengunjung beranggapan bahwa dengan harga tiket untuk mengunjungi wisata hutan relatif terjangkau oleh semua kalangan. Namun masih terdapat persepsi pengunjung bahwa akses menuju objek wisata perlu mendapat perhatian jika dibandingkan dengan akses menuju objek wisata lain.

4) Variabel Kepuasan Pengunjung

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel kepuasan pengunjung dalam bentuk presentase penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Persentase Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pengunjung

No.	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Pelayanan di Objek Wisata	4,19	83,81	Baik
2	Kepuasan pengunjung Objek Wisata	4,23	84,51	Sangat Baik
3	Lokasi Objek Wisata mudah	3,07	61,33	Cukup Baik
4	Waktu menunggu untuk mendapatkan tiket di pintu masuk	4,03	80,53	Baik
5	Kelengkapan koleksi Flora&Fauna	3,84	76,73	Baik
6	Motivasi merekomendasikan	4,35	87,08	Sangat Baik
7	Informasi Pelayanan	4,27	85,31	Sangat Baik

(sumber: data hasil penelitian diolah tahun 2019)

Berdasarkan tabel 7 diketahui rata-rata responden beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pengunjung baik. Pengunjung Masih merasakan akses menuju lokasi Canopy Bridge yang kurang baik. Waktu menunggu pembelian tiket tidak terlalu lama, namun pada saat-saat tertentu masih terjadi antrian yang cukup banyak sehingga menyebabkan pengunjung memerlukan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan giliran untuk naik ke Canopy Bridge. Sedangkan fasilitas kelengkapan flora dan fauna masih dianggap kurang sehingga perlu adanya penambahan flora dan fauna untuk menambah daya tarik. Walaupun dengan adanya kekurangan diatas namun pengunjung sudah merasa sangat puas, merekomendasikan dan menginformasikan bagi pengunjung lain sehingga, hal ini menunjukkan bahwa bahwa Objek Wisata bukit Bangkirai terdapat suatu keunikan atau daya tarik tersendiri berupa Canopi breek dan fasilitas lain yang tidak dimiliki oleh wisata lain dan perlu dilakukan inovasi dari waktu ke waktu agar pengunjung pelanggan tidak merasa jenuh.

Untuk uji asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam penelitian ini. Pada uji normalitas juga

didapatkan hasil bahwa bahwa data terdistribusi secara normal. Sedangkan untuk uji autokorelasi dapat dilihat di tabel 8, bahwa:

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,597	2,19781

Predictors: (Constant), keputusan pengunjung, promosi, kualitas pelayanan dan Dependent Variabel : kepuasan pengunjung. Berdasarkan tabel 8. diketahui bahwa besarnya nilai DW adalah 2,239. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson* diketahui besarnya dL adalah 1,592 dan besarnya dU adalah 1,758. Menurut Ghozali (2001: 62), jika DW terletak antara batas atas atau *upper bound* dan (4-du) maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DW terletak antara du (1,758) dan (4-0,758 = 2,442). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam model regresi linier pada penelitian ini.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dibuktikan melalui perhitungan Model Analisis Jalur bahwa: 1). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung secara langsung. Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung dapat diketahui dari tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung secara langsung:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,553	3,314		4,693	,000
Promosi	,344	,172	,127	2,004	,046
Kualitas Fasilitas dan Pelayanan	,477	,057	,529	8,351	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 9 pengaruh secara langsung promosi dan kualitas fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pengunjung dapat diketahui dari besarnya nilai standardized beta. Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui: 1). Besarnya nilai standardized beta untuk variabel promosi adalah 0,270 sehingga dapat diketahui nilai jalur 1 (*path 1*) sebesar bahwa 0,270 dan signifikan pada 0,001 yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Objek Wisata Hutan Alam Bukit Bangkirai dan **H₁ diterima**; 2). Besarnya nilai standardized beta untuk variabel kualitas fasilitas dan pelayanan adalah 0,352 sehingga dapat diketahui nilai jalur 2 (*path 2*) sebesar bahwa 0,352 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai dan **H₂ diterima**. Besarnya e1 dapat diketahui dari hasil analisis uji F pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung. Adapun hasil uji F tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji F pengaruh promosi dan kualitas fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pengunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,368	,362	4,48616

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Promosi

Dependent Variable: keputusan pengunjung. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 10 diketahui besarnya R Square adalah 0,368 sehingga besarnya e_1 adalah 0,791. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dapat disusun rumus sebagai berikut: $Y_1 = 0,127X_1 + 0,529X_2 + 0,791$. Persamaan di atas mengandung makna bahwa: 1). Besarnya e_1 adalah 0,872. hal ini berarti bahwa jika nilai X_1 dan X_2 adalah nol, maka besarnya nilai Y_1 adalah 0,791; 2). Besarnya koefisien X_1 sebesar 0,127 berarti bahwa peningkatan nilai X_1 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y sebesar 0,127; 3). Besarnya koefisien X_2 sebesar 0,529 berarti bahwa peningkatannya nilai X_2 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y sebesar 0,529; 4). Besarnya pengaruh promosi, kualitas fasilitas dan pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung dapat diketahui dari tabel 11.

Tabel 11. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,419	1,702		
Promosi	,116	,085	,070	1,371	,172
Kualitas fasilitas /pelayanan	,224	,032	,403	6,981	,000
Keputusan Pengunjung	,259	,033	,421	7,908	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui: 1). Besarnya nilai *standardized* beta untuk variabel promosi adalah 0,070 sehingga dapat diketahui nilai jalur 3 (*path 3*) sebesar 0,070 dan signifikan pada 0,172 yang berarti bahwa promosi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai dan **H₃ ditolak**; 2). Besarnya nilai *standardized* beta untuk variabel kualitas fasilitas dan pelayanan adalah 0,457 sehingga dapat diketahui nilai jalur 4 (*path 4*) sebesar 0,457 dan signifikan pada 0,046 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai dan **H₄ diterima**; 3). Besarnya nilai *standardized* beta untuk variabel keputusan pengunjung adalah 0,201 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas fasilitas dan pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pengunjung, maka: **H₅ diterima** karena X_1 berpengaruh terhadap Y_1 dan Y_1 berpengaruh terhadap Y_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai, **H₆ diterima** karena X_2 berpengaruh terhadap Y_1 dan Y_1 berpengaruh terhadap Y_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung Objek Wisata Hutann Bukit Bangkirai.

Besarnya e_2 dapat diketahui dari hasil analisis uji F pengaruh promosi, kualitas fasilitas dan pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung. Adapun hasil uji F tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil uji F pengaruh promosi, kualitas fasilitas dan pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,597	2,19781

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, Kualitas fasilitas dan pelayanan

Predictors: (Constant), keputusan pengunjung, promosi, kualitas fasilitas dan pelayanan; Berdasarkan hasil uji F pada tabel 12 diketahui besarnya R Square adalah 0,602 sehingga besarnya e_2 adalah = 0,631. Pengaruh promosi, kualitas fasilitas dan pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung

$$Y_2 = 0,070X_1 + 0,403X_2 + 0,791X_3 + 0,631e_2$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa: 1). Besarnya e_2 adalah 0,631.hal ini berarti bahwa jika nilai X_1 , X_2 dan Y_1 adalah nol, maka besarnya nilai Y_2 adalah 0,631; 2). Besarnya koefisien X_1 sebesar 0,070 berarti bahwa peningkatan nilai X_1 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y_2 sebesar 0,070; 3). Besarnya koefisien X_2 sebesar 0,403 berarti bahwa peningkatannilai X_2 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y_2 sebesar 0,403; 4). Besarnya koefisien Y_1 sebesar 0,421 berarti bahwa peningkatan nilai Y_1 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y_2 sebesar 0,421.

Pembahasan

Pembahasan ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: 1). Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung, ini menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai ternyata promosi juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (1996:430) bahwa promosi adalah salah satu unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang menjadi sumber pengetahuan bagi konsumen tentang produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukannya; 2). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung sebesar 12,70 % untuk mengunjungi objek wisata Hutan Bukit Bangkirai karena responden beranggapan bahwa meskipun promosi mengenai Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai cukup menarik, mudah dipahami serta desainnya menarik, menginformasikan kepada orang lain sangat baik dan informasi dari orang lain sudah baik, namun semua informasi yang di peroleh calon pengunjung tidak langsung mempengaruhi pengunjung untuk membuat keputusan untuk berkunjung ke Objek wisata bukit Bangkirai. Hal ini disebabkan karena calon pengunjung terlebih dahulu membandingkan Objek Wisata lain yang sejenis dan yang ada disekitarnya; 3). Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung yang signifikan berbeda dengan besarnya pengaruh Kualitas Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai. Kualitas fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh para petugas Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai sangat baik. Meski demikian, masih ada kelemahan yang

dimiliki Wisata Hutan Bukit Bangkirai karena beberapa pengunjung merasa bahwa petugas objek wisata Hutan Bukit Bangkirai kurang memperhatikan pengunjung. Hal ini dikarenakan jumlah petugas yang relatif sedikit. Kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pengunjung dibandingkan promosi yang dilakukan mencapai 40,30 %. Rata-rata pengunjung tidak begitu mengindahkan informasi yang diperoleh dari promosi yang dilakukan pengelola, akan tetapi lebih mengutamakan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diterima mereka dari para petugas ketika mereka melakukan kunjungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiarto (dalam Lupiyoadi, 1999: 42-45) bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan lain; 4). Ditinjau dari keputusan pengunjung Wisata Hutan Bukit Bangkirai, dapat diketahui bahwa keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai tidak hanya didasarkan pada informasi yang diperoleh serta perbandingan antara objek wisata. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung adalah 12,70%, besarnya pengaruh kualitas fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pengunjung adalah 52,90%, sedangkan pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung adalah 79,10%. Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personalnya. Hal tersebut terjadi pula di Wisata Hutan Bukit Bangkirai; 5). Pengunjung mengunjungi Wisata Hutan tidak hanya disebabkan oleh karena Wisata Hutan mempunyai keunikan tersendiri tetapi ada beberapa faktor yang ikut memberi kontribusi terhadap jumlah pengunjung seperti tugas akademik (Praktek Siswa dan Mahasiswa), Penelitian Lembaga Pemerintah maupun lembaga swadaya, liburan akhir pekan perusahaan maupun instansi pemerintah. Sedangkan harga tiket dan biaya asuransi masuk ke Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai masih relatif terjangkau dan ini menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung. Hal ini menjadikan tingkat kepuasan pengunjung termasuk dalam kriteria baik karena perbandingan antara harga tiket dengan pelayanan yang diterima cukup berimbang disamping itu Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai memiliki keunikan tersendiri dan tergolong langka serta mempunyai kompleksitas fasilitas yang cukup bervariasi yang tidak dimiliki oleh Objek Wisata lain.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa; 1). Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung. Jika promosi meningkat maka keputusan pengunjung akan meningkat. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai adalah 0,127 atau 12,70 %. 2). Kualitas fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pengunjung. Jika kualitas fasilitas dan pelayanan meningkat maka Keputusan Pengunjung akan meningkat. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai adalah 0,529 atau 52,90%; 3). Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pengunjung. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai adalah 0,070 atau 7%; 4). Kualitas fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Besarnya pengaruh kualitas fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai adalah 0,403 atau 40,30%; 5). Diantara semua variabel penelitian bahwa keputusan pengunjung memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh kualitas fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Hutan Bukit Bangkirai adalah 0,791 atau 79,10 %.

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat peneliti sampaikan adalah: masih

perlu pengembangan pada Objek Wisata karena masih terlihat areal yang kosong desekitar bangunan yang cukup luas. Berdasarkan data kuisisioner bahwa jenis pekerjaan dan profesi pengunjung adalah pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, sales, guru, dosen, dokter, pengusaha, petani, peneliti, ibu rumah tangga dan manca negara, sehingga perlu penyesuaian terhadap keberagaman fasilitas wisata sesuai dengan karakter pengunjung dengan tetap memperhatikan norma-norma agama, etika-etika dan nilai-nilai budaya lokal maupun budaya luas melalui konsep Pembangunan Nasional yaitu Pembangunan Ekonomi, Masyarakat dan Lingkungan sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan'

REFERENSI

- Assauri, Sofyan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Abdi Tandur.
- Eboli, Laura & Mazzula, Gabriella. 2007. *Service Quality Attribute Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit*. *Journal Of Public Transportation*. Vol. 10 No. 03
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Gamal Suwanto. 1997. *Dasar – dasar Pariwisata* Yogyakarta:Andi
- Gerungan. 2002. *Psikologi Sosial*. Bandung. Refika Aditama
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPF.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. Mowen J. C dan M. Minor (Terjemahan). (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Pitana. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*. *Jurnal* Vo. 1 No. 2, Maret, Hal: 66-67.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: gramedia Pustaka.
- Sammeng, Mappi, Andi. 2001: *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Sitepu, SK, Nirwana, 1994. *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistik, FMIPA Universitas Padjajaran.
- Swasta, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Tjiptono, Tjiptono, Fandy.2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Web Site PT Inhutani I Wilayah Balikpapan tahun 2017