

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PAKET WISATA DI CV. BILAVA TOUR RIAU PEKANBARU

Oleh : Fitri Annisa

Pembimbing : Siti Sofro Sidiq

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

One product that is in a travel agency is a tour package. In a tour that is carried out, consumers certainly expect the tour package that has been promised according to the what is in the field. This study aims to determine consumers response to tour package at CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru. To find out the consumers response to tour package can be measured through 5 components, which are :Tourist Attractions, Events, Transportation, Accommodation, and Meals&Drinks. The research will be measured and known by quantitative methods. This study took 100 people as the samples or respondents by using the Slovin adequacy formula. The technique of data collection in this study uses observasion, questionnaires and documentation. This study uses the theory of Etta Mamang Sanadji & Sopiiah,2010, named the Likert Scale to measure the interval in the quantitative data. Based on the results, the study indicates that consumer responses to the implementation of tour package at CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru is in the Very Good category, and it scores 6.413.

keywords : Consumer Response, Tour Package, Travel Agent

Tanggapan Konsumen Terhadap Paket Wisata

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata adalah salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan berkembangnya industri pariwisata di suatu negara akan melibatkan industri lainnya untuk berkembang dikarenakan produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata seperti transportasi, restaurant, pertanian, perikanan dan lainnya. Kegiatan yang berkaitan dengan industri pariwisata itu nantinya mampu menghasilkan devisa dan dapat digunakan sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan

meningkatkan lapangan pekerjaan. (Pendid, 2008).

Istilah pariwisata diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada saat Musyawarah Nasional Yayasan Tourisme Indonesia ke-II atas usul dari Presiden Pertama Ir. Soekarno dan akhirnya pada 1961 istilah pariwisata dipakai resmi menggantikan istilah *tourisme*. Istilah pariwisata belum diketahui banyak orang akan tetapi oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia bahwa kata pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak atau berulang kali dan berkeliling sedangkan *wisata* berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi. Jadi, pariwisata berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi yang dilakukan

secara berulang kali dan berkeliling. (Muljadi, 2014)

Industri pariwisata di Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat dengan melihat kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara ke berbagai wisata di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata melalui biro perjalanan wisatasemakin meningkat. Usaha biro perjalanan wisata sangat berkembang pesat dan menyebar diseluruh wilayah Indonesia termasuk Riau. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal pariwisata baik sekedar berwisata maupun untuk urusan bisnis, tidak hanya itu saja biro perjalanan wisata juga menyediakan jasa ticketing dimana memudahkan masyarakat untuk membeli tiket pesawat, kereta api dan sebagainya. Tidak hanya itu saja, biro perjalanan wisata juga dapat melayani pengurusan dokumen perjalanan seperti passport dan visa, transportasi, akomodasi, suransi, panduan jadwal perjalanan, tiket masuk wisata dan pemandu wisata. Di Riau khususnya Pekanbaru usaha biro perjalanan wisata sudah banyak sekali. Ada yang masih mampu mempertahankan usahanya dan ada pula yang sudah gulung tikar. Masing-masing biro perjalanan wisata memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan usahanya agar tidak tenggelam dipasaran dan dapat terus bertahan. Berikut daftar biro perjalanan wisata yang ada di Pekanbaru, penulis mengambilnya secara acak

Tabel 1.1
Daftar Biro Perjalanan Wisata dan Alamat di Pekanbaru

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT
1	Bilava Tour Riau	Jalan Cemara No. 6
2	Urbanitas Tour and Travel	Jalan Durian No. 99
3	Mega Angkasa Tour and Travel	Jalan Garuda Sakti No. 81

Sumber: Pengamatan penulis, 2019

Dari Tabel 1.1 salah satu Tour and Travel yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Bilava Tour Riau. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015. Pertama kali Tour and Travel ini berdiri dengan nama Fresh Indonesia Tour and Travel namun pada awal tahun 2017 Fresh Indonesia berganti nama menjadi Bilava Tour Riau.

Pada tahun pertama perusahaan ini hanya bergerak di bidang penjualan tiket. Namun tahun berikutnya sudah menyediakan paket tour dan semakin banyak permintaan dari para konsumen. Bilava Tour sendiri menyediakan paket tour baik domestik maupun internasional, tiket pesawat, voucher hotel, pengurusan passport dan visa. Bilava Tour menyediakan berbagai pilihan paket tour dengan harga tidak terlalu murah dengan fasilitas yang sesuai dengan harga paket yang dibayarkan. Berikut perbandingan harga paket wisata dengan beberapa biro perjalanan wisata di pekanbaru.

Tabel 1.2
Daftar Perbandingan Harga Paket Wisata

Paket Wisata	Bilava Tour	Urbanitas Tour	Mega Angkasa
Sumatera Barat (3D2N)	Rp 1.350.000	Rp 850.000	Rp 1.200.000
Sumatera Utara (4D3N)	Rp 1.650.000	Rp 1.400.000	Rp 1.600.000
Jakarta - Bandung - Jogja (5D4N)	Rp 4.700.000	Rp 4.300.000	Rp 4.650.000
Malang - Bromo (4D3N)	Rp 4.600.000	Rp 3.950.000	Rp 4.500.000
Batam - Lagoi (4D3N)	Rp 3.650.000	Rp 3.300.000	Rp 3.500.000
Bali Tour (4D3N)	Rp 5.500.000	Rp 5.250.000	Rp 5.500.000
Bandung Tour (3D2N)	Rp 3.000.000	Rp 2.700.000	Rp 2.950.000
Aceh Tour (4D3N)	Rp 4.100.000	Rp 3.700.000	Rp 3.850.000

Sumber : CV. Bilava Tour, PT. Urbanitas Tour, PT. Mega Angkasa, 2019.

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat harga paket wisata dari Bilava Tour lebih tinggi dari biro perjalanan lainnya. Dikarenakan Bilava mengutamakan kenyamanan dan fasilitas yang sangat memadai dalam setiap perjalanannya. Dalam hal akomodasi Bilava Tour menyediakan penginapan bintang 3 atau 4, pelayanan makan Bilava tour menyediakan makan di restoran selama tour dan juga kuliner ciri khas daerah yang dikunjungi serta mendapat air mineral di setiap hari perjalanan. Dari segi transportasi Bilava menggunakan bus pariwisata dengan fasilitas lengkap yang membuat konsumen nyaman. Dengan pelayanan yang bagus tersebut Bilava Tour sudah berhasil menjual paket wisata yang mereka sediakan dan bekerja sama dengan beberapa sekolah serta perusahaan. Berikut adalah data paket wisata yang terjual di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru.

Tabel 1.3

Data Penjualan Paket Wisata di Bilava Tour Pekanbaru

NO	TAHUN	JUMLAH PAKET	Jumlah Konsumen
1	2015	-	-
2	2016	5	150
3	2017	28	896
4	2018	24	840

Sumber: Bilava Tour Riau, 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan paket wisata yang terjual di Bilava Tour Riau selama 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi atau tidak stabil. Pada tahun pertama tidak ada paket wisata yang terjual dikarenakan pada saat itu perusahaan baru buka dan hanya bergerak di bagian penjualan tiket (*ticketing*) saja. Lalu setelah tahun kedua barulah Bilava Tour Riau mengembangkan penjualan paket wisata.

Salah satu produk yang ada di biro perjalanan wisata adalah paket wisata. Paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent

atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri baik acara, lama waktu wisata dan tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dalam suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya.

Untuk membuat suatu paket wisata haruslah ada perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan suatu tour biasanya dilakukan oleh seorang tour planner yang banyak mengetahui aspek-aspek dunia perjalanan pada umumnya dan kepariwisataan pada khususnya. Tour Planner merupakan salah seorang yang allaround dan menguasai aspek-aspek perjalanan dan pariwisata secara keseluruhan, baik tentang objek atau events, fasilitas yang akan digunakan, sampai pada kalkulasi biaya untuk menentukan harga tour yang akan dijual dan untuk tour tertentu syarat-syarat apa dan bagaimana harus ditetapkan.

Paket wisata merupakan salah satu tawaran produk yang diberikan oleh CV. Bilava Tour kepada calon konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli jasa paket wisata tersebut. Paket wisata tersebut sesuai dengan kesepakatan harga antar CV. Bilava Tour dan pengguna jasa paket wisata. Oleh sebab itu, maka paket wisata yang telah dijanjikan oleh pihak CV. Bilava Tour merupakan hutang janji yang harus ditepati oleh CV. Bilava Tour. Dalam perjalanan wisata yang dilakukan konsumen pasti mengharapkan paket wisata yang telah dijanjikan oleh pihak CV. Bilava Tour sesuai dengan paket wisata yang telah disepakati. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti :“Tanggapan Konsumen Terhadap Paket Wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap paket wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru?”**

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus pada tanggapan konsumen terhadap paket wisata di CV Bilava Tour Riau Pekanbaru.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap paket wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan yang berkaitan dengan paket wisata di suatu perusahaan.
2. Bagi perusahaan penelitian ini nantinya di harapkan bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Manajemen CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru
3. Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan informasi serta referensi bagi pembaca yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Tanggapan Konsumen Terhadap Paket Wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru.*

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tanggapan Konsumen

Menurut Badudu dan Sudua M. Zain (1994), tanggapan adalah pendapat atau pandangan atau anggapan tentang suatu hal. Dengan demikian tanggapan konsumen dapat diartikan sebagai pendapat, pandangan, dan anggapan terhadap sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Penilaian dapat diberikan terhadap barang dan jasa yang telah dibeli. Tanggapan juga diberikan terhadap barang dan jasa melalui iklan yang dipasang dan disampaikan baik dalam media massa maupun dalam media elektronik. Jadi, tanggapan dapat diberikan baik oleh konsumen yang tidak membeli

barang dan jasa maupun setelah membeli barang dan jasa tersebut.

Menurut Suryabrata (1989), tanggapan adalah bayangan yang tinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan. Dari pendapat ini dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan tanggapan adalah bayangan yang berupa kesan-kesan ada dalam ingatan seseorang yaitu hasil dari pengamatan terhadap satu objek tersebut sudah lepas dari pengamatan.

Menurut Ahmadi (1998), tanggapan sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari pengamatan, dalam mana objek yang diamati tidak lagi berada dalam ruang waktu pengamatan. Jadi, jika proses pengamatan sudah berhenti dan hanya tinggal kesan-kesannya saja, peristiwa sedemikian ini disebut tanggapan.

Menurut Rahmat (2004) tanggapan adalah tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Rumini (1995) tanggapan adalah kesan yang tertinggal dalam ingatan kita setelah kita melakukan pengamatan terhadap apa yang telah diamati, tetapi dapat pula mengantisipasi sesuatu yang akan datang atau yang mewakili saat itu. Dalam hubungannya dengan hal ini, Rumini (1995) membedakan tanggapan menjadi 3 yaitu :

- a. Tanggapan masa lampau atau tanggapan ingatan.
- b. Tanggapan masa yang akan datang atau tanggapan mengantisipasi.
- c. Tanggapan masa kini atau tanggapan representatif.

Sebelum kita menanggapi sesuatu pasti ada proses yang kita alami. Menurut Dakir (1993) proses terjadinya tanggapan didahului dengan adanya obyek (benda) yang jadi sasaran, kemudian ada kegiatan mengamati, maka terjadilah tanggapan.

2.2 Produk Industri Pariwisata

Pariwisata adalah peralihan tempat untuk sementara waktu dan mereka yang mengadakan perjalanan tersebut memperoleh pelayanan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata. (Musaneff, 1996)

Menurut Suwena, dkk (2017) sebagaimana diketahui bahwa kegiatan perjalanan wisata (*tour*) bersifat lebih lengkap dibandingkan dengan bentuk perjalanan biasa, hal ini dapat dilihat dari jenis aktivitas yang dilakukan, biasanya sangat bervariasi dan jenis fasilitas yang digunakan juga beraneka ragam, sejak mulai berangkat dari daerah asal wisatawan sampai ke daerah tujuan pariwisata dan kembali ke tempat asal semula.

Produk menurut Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dalam produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Berikut penjabaran aspek dalam produk pariwisata menurut Muljadi (2012) :

- 1) Atraksi Wisata
Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.
- 2) Amenitas
Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.
- 3) Aksesibilitas
Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

2.3 Jenis dan Macam Pariwisata

Menurut Suwena, dkk (2017) menjelaskan bahwa kepariwisataan menggejala sebagai bentuk tunggal. Istilah ini umum sifatnya yang menggambarkan

beberapa jenis perjalanan dan penginapan sesuai dengan motivasi yang mendasari kepergian tersebut. Orang melakukan perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan bermacam-macam keinginan.

Disamping itu, untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan itu sendiri, perlu pula dibedakan antara pariwisata dengan jenis pariwisata lainnya, sehingga jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan akan dapat berwujud seperti diharapkan dari kepariwisataan itu sendiri. Menurut Suwena, dkk (2017) sebenarnya pariwisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam beberapa bentuk yang antara lain, misalnya :

- a. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata berkembang dibedakan menjadi :
 - 1) Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan kota Denpasar, kepariwisataan kota Bandung.
 - 2) Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang lingkup internasional. Misalnya kepariwisataan Bali, Yogyakarta, dan lain-lain.
 - 3) Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana para pesertanya tidak saja terdiri dari warganegaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.
 - 4) Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah

internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN.

- 5) Pariwisata internasional (*International tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara dunia.
- b. Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran
- 1) Pariwisata aktif (*in bound tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Hal ini tentu akan mendapatkan masukan devisa bagi negara yang dikunjungi dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan.
 - 2) Pariwisata pasif (*out-going tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan. Karena ditinjau dari segi pemasukan divisa negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang dibelanjakan itu terjadi diluar negeri.
- c. Menurut alasan/tujuan perjalanan
- 1) *Business tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.
 - 2) *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti dan lain-lain.
 - 3) *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan.
- Contohnya : darmawisata (*study tour*),
- 4) *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjungsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
 - 5) *Scientific tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
 - 6) *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian, misi olahraga, maupun misi lainnya.
 - 7) *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.
- d. Menurut saat atau waktu berkunjung
- 1) *Seasonal tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Contoh : *Summer tourism*, *winter tourism*, dan lain-lain.
 - 2) *Occasional tourism* yaitu jenis pariwisata dimana perjalanan wisatawan dihubungkan dengan kejadian (*occasion*) maupun suatu even. Misalnya Sekaten di Yogyakarta, Nyepi di Bali, dan lain-lain.
- e. Menurut objeknya
- 1) *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
 - 2) *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk

- menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
- 3) *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional
 - 4) *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.
 - 5) *Political tourisms* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. Misalnya menyaksikan peringatan hari kemerdekaan suatu negara.
 - 6) *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya *study tour*, *picnik*, dan lain-lain.
 - 7) *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, haji umroh bagi agama islam, dan lain-lain.
 - 8) *Marine tourism* merupakan kegiatan wisatawan yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, olahraga lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- f. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan
- 1) *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.
 - 2) *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
 - 3) *Group tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi atau *tour operator/travel agent*.
- g. Menurut alat pengangkutan yang digunakan
- 1) *Land tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan transportasi darat, seperti bus, taxi, dan kereta api.
 - 2) *Sea tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang menggunakan angkutan laut untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.
 - 3) *Air tourism* yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara dari dan ke daerah tujuan wisata.
- h. Menurut umur yang melakukan perjalanan
- 1) *Youth tourism* yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan bagi para remaja yang suka melakukan perjalanan wisata dengan harga relatif murah.
 - 2) *Abdult tourisms* yaitu kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang yang berusia lanjut. Biasanya orang yang melakukan perjalanan adalah para pensiunan.
- i. Menurut jenis kelamin
- 1) *Masculine tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya hanya diikuti oleh kaum pria saja, seperti *safari*, *hunting*, dan *adventure*.
 - 2) *Feminime tourism* yaitu jenis pariwisata yang hanya diikuti oleh kaum wanita saja, seperti rombongan untuk menyaksikan demonstrasi memasak.

- j. Menurut harga dan tingkat sosial
- 1) *Delux tourism* yaitu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik alat angkutan, hotel, maupun atraksinya.
 - 2) *Middle class tourism* yaitu jenis perjalanan wisata yang diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga tidak terlalu mahal, tetapi tidak terlalu jelek pelayanannya.
 - 3) *Social tourism* yaitu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas cukup memadai selama perjalanan.

2.4 Paket Perjalanan Wisata

Menurut Desky (2001), Paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikenal menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat sampai kembali lagi ke tempat ia berangkat.

Paket wisata itu sendiri berdasarkan sifat pembuatannya dibedakan menjadi dua yaitu *ready made tour* dan *tailor made tour*. *Ready made tour* adalah suatu paket wisata dimana komponen-komponennya sudah ditetapkan, tidak dapat diubah-ubah dan dapat langsung dibeli oleh wisatawan, dengan kata lain produk sewaktu-waktu dapat diselenggarakan. Berbeda dengan *tailor made tour* yang sifat paket wisatanya dapat diubah-ubah komponen-komponennya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kodhyat (1996) secara umum definisi mengenai wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam dinegara yang dikunjungi. Dengan maksud dan tujuan perjalanannya digolongkan sebagai berikut :

- a. Pesiari yaitu untuk keperluan liburan, kesehatan, studi, agama, dan olahraga.
- b. Hubungan dagang kunjungan keluarga atau handai-taulan, konferensi, dan misi.

Menurut Suwanto (1997) agar perjalanan wisata menjadi nyaman, aman dan dapat dijual, maka dikemas menjadi suatu paket wisata dimana harganya telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya.

Maka dari itu menurut Yoeti (1990) untuk dapat menyusun rencana suatu tour, maka seorang tour planner terlebih dahulu harus mengetahui aspek sebagai berikut :

- a. Objek wisata

Dari suatu tour yang sedang direncanakan harus ditentukan terlebih dahulu objek utama yang akan dikunjungi, disamping objek-objek sampingan lainnya. Objek-objek tersebut harus sesuai dengan lamanya waktu kunjungan yang direncanakan. Dalam hal ini ada tiga faktor yang perlu diperhatikan pada suatu tempat atau daerah yang akan dikunjungi, yaitu apakah tempat atau daerah itu mempunyai persyaratan sebagai berikut :

 - 1) Adanya faktor 'something to see'
 - 2) Adanya faktor 'something to do'
 - 3) Adanya faktor 'something to buy'
- b. Kejadian (*Events*)

Pada tempat atau daerah yang utamanya, biasanya ada peristiwa-peristiwa penting (*event*) yang tersedia pada waktu-waktu tertentu, di dalam maupun di luar negeri. Dalam suatu perencanaan tour, event adalah sangat penting untuk menambah daya tarik bagi calon-calon peserta, karena itu perlu dijaga agar kedua hal ini sejalan, dengan demikian diharapkan akan saling mengisi untuk suksesnya tour yang akan diadakan.
- c. Pengangkutan

Untuk ini perlu diperhatikan pemilihan transpor yang tepat untuk suatu tour apakah akan menggunakan angkutan

udara, laut atau darat. Hal ini bergantung pada pertimbangan atas biaya yang terendah selain memperhatikan *comfortable* dan kecepatan masing-masing kendaraan.

d. Akomodasi Hotel

Ada banyak macam akomodasi selain dari hotel untuk rombongan wisatawan. Untuk menentukan pada hotel atau akomodasi mana suatu rombongan akan ditempatkan banyak bergantung pada macam-macam hal. Selain fasilitas yang diperlukan juga bergantung pada harga yang diinginkan.

e. Makan dan Minuman

Dalam hal pemesanan makanan dan minuman bagi suatu rombongan wisatawan kita harus sedikit hati-hati, karena suatu grup tertentu belum tentu suka makanan tertentu pula. Untuk menentukan pilihan, maka kita hendaklah memperhatikan mayoritas anggota rombongan yang kita bawa. Berdasarkan itu kita akan memesan makanan untuk rombongan tersebut dengan memperhatikan individu tertentu yang harus pula diperhatikan atau diperlakukan secara khusus, seperti seorang vegetarian misalnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi (Sumani dan Wahyuni, 2006). Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian berupa kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dituturkan dalam bentuk kalimat kemudian akan ditarik kesimpulan. Hasil pengolahan tersebut memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang

membuthkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru yang beralamat di Jalan Cemara No. 6, Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Sail, Gobah, Pekanbaru.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penulis akan mengambil waktu penelitian dari bulan Maret sampai Mei 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa tour and travel CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru dari tahun 2015 hingga sekarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam hal ini penulis menggunakan rumus kecukupan sampel (slovin) yaitu teknik sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti terlalu banyak atau sumber data sangat luas, untuk itu penulis mengambil sampel yang mewakili populasi pada konsumen yang membeli paket wisata di Bilava Tour Riau Pekanbaru, dengan rumus :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan 10% atau 0,1

$$n = \frac{840}{1 + 840 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{841 (0,01)}{840}$$

$$n = \frac{840}{8,41}$$

$$n = 99,8$$

Jadi dapat dibulatkan menjadi 100 responden

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh hasil pengamatan di lapangan yaitu melalui wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban responden yang menggunakan jasa CV. Bilava Tour Riau terhadap wawancara langsung oleh peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber data berupa buku literatur dan laporan penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku atau berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya, berupa data dalam bentuk jadi yang dimiliki oleh CV. Bilava Tour Riau yang digunakan sebagai pelengkap didalam pelaksanaan penelitian. Data ini berbentuk arsip ataupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website*, dan lain-lain. Dalam penelitian ini dokumentasi didapat dari Kantor CV. Bilava Tour Riau.

3.5.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan

kepada responden dengan harapan memberikan daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2012). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja. Kuesioner tersebut ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah memakai jasa tour and travel CV. Biava Tour Riau.

3.6 Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Metode Pengumpulan Data
Pelaksanaan Perencanaan Paket Wisata	Objek Wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dilihat 2. Apa yang dilakukan 3. Apa yang dibeli 	Observasi Dokumentasi Kuesioner
	Kejadian (Events)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peristiwa penting 2. Waktu penyelenggaraan 3. Daya tarik events 	
	Transportasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya 2. Kenyamanan 3. Kecepatan 	
	Akomodasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Harga akomodasi 3. Lokasi 	
	Makan dan Minum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selera konsumen 2. Kejelasan informasi makanan 3. Kuliner ciri khas lokal 	

Sumber : Hasil olahan penulis dari Teori Oka A.Yoeti, 1990, *Tours and Travel Management*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1 Gambaran Umum CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru

4. 1. 1 Sejarah Singkat CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 tepatnya pada tanggal 9 oktober 2015. Pertama kali Tour and Travel ini berdiri dengan nama Fresh Indonesia Tour and Travel namun padaawal tahun 2017 Fresh Indonesia berganti nama menjadi Bilava Tour Riau. Arti nama bilava itu sendiri ialah Bila diambil dari nama owner yaitu sabila dan Va itu dari bahasa persia yang artinya setia jadi kenapa diambil nama bilava yaitu perusahaan setia melayani konsumen sampai puas. Bilava Tour sendiri menyediakan paket tour baik domestik maupun internasional, tiket pesawat, voucher hotel, pengurusan passport dan visa. Bilava Tour menyediakan berbagai pilihan paket tour, konsumen juga bisa meminta paket tour sesuai dengan keinginan konsumen.

4. 1. 2 Aktivitas Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan direktur CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru, dalam kegiatannya sehari-hari CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru menjalankan berbagai aktivitas/kegiatan usaha sebagai berikut :

1. Perencanaan dan pengemasan komponen-komponen perjalanan wisata meliputi sarana wisata, objek wisata, dan daya tarik wisata lainnya.
2. Menyelenggarakan dan menjual paket wisata luar negeri (*outbond tour*) dan dalam negeri (*inbound tour*).

3. Penyediaan layanan pramuwisata yang berhubungan dengan paket wisata yang dijual.
4. Pemesanan tiket pesawat dalam maupun luar negeri dan pemesan tiket kereta api.
5. Penyediaan layanan angkutan wisata seperti rental bus, mobil hiace, dan juga mobil pribadi.
6. Pemesanan akomodasi.
7. Pengurusan dokumen perjalanan seperti visa, passport, dan lain-lain.

Aktivitas yang paling sering dilaksanakan yaitu penjualan paket wisata. Perusahaan ini melayani wisatawan domestik maupun mancanegara. Ruang lingkup pelayanan yang diberikan kepada wisatawan mencakup perjalanan dalam negeri (*inbound tour*) dan luar negeri (*outbound tour*) baik pelayanan yang bersifat perorangan maupun kelompok. Setelah penjualan paket wisata selanjutnya penjualan tiket pesawat, biasanya konsumen yang membeli tiket pesawat di Bilava itu sendiri adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa paket wisata di Bilava Tour.

Sejak berdirinya tahun 2015, CV. Bilava Tour telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Disamping konsumen yang sudah menjadi langganan, konsumen-konsumen barupun terus berdatangan baik yang membeli paket wisata, tiket pesawat, voucher hotel dan pengurusan visa dan passport.

4.2 Tanggapan konsumen terhadap paket wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru

4.2.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan jasa paket wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru yang berusia minimal 15 tahun sebanyak 90 responden. Adapun para responden dibagi dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut :

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil yang didapat diketahui bahwa jumlah terbanyak dari responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 responden. Setiap paket wisata yang terjual kepada konsumen rata-rata konsumennya berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan peminat perempuan dalam hal jalan-jalan lebih tinggi, dan setiap instansi yang membeli paket wisata di Bilava Tour kebanyakan pekerjanya perempuan.

4.2.1.2 Umur Responden

Dari hasil yang didapat umur responden yang menempati presentase tertinggi adalah golongan usia <20 tahun. Bilava tour sendiri menggunakan konsep anak muda yang kekinian, target utama dari paket wisata yang dipasarkan oleh Bilava tour ialah para remaja dengan konsep tour mereka yang fresh dan mengikuti gaya kekinian.

4.2.1.3 Jenis Pekerjaan Responden

Dari hasil yang didapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang merupakan konsumen yang menggunakan jasa paket wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru jenis pekerjaan yang paling mendonasi yaitu pelajar/mahasiswa hal ini dikarenakan peserta tour yang dibawa oleh Bilava Tour kebanyakan anak remaja yang masih bersekolah. Bilava Tour mempunyai target pasar anak-anak sekolah atau anak remaja, biasanya Bilava Tour melakukan promosi kesekolah-sekolah menargetkan anak SMP sampai dengan SMA.

4.2.1.4 Asal Daerah Responden

Dari hasil yang didapat diketahui bahwa asal daerah responden terbanyak yang menggunakan jasa paket wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru adalah berasal dari Pekanbaru. Bilava Tour sendiri baru berdiri selama kurang lebih 5 tahun dan berlokasi di Pekanbaru. Target pasar Bilava Tour sendiri adalah daerah Riau terutama Pekanbaru. Untuk saat ini pengguna jasa Bilava Tour kebanyakan dalam Pekanbaru karena Bilava saat ini lebih fokus didaerah Pekanbaru.

4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan

Perencanaan Paket Wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru

4.2.2.1 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata

Yang terdiri dari tiga indikator mendapat perolehan total skor 1.265, pada rentang skor 1.260-1.500 dengan kategori Sangat Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas dengan objek wisata yang dijual di paket wisata Bilava Tour Riau.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Tentang Kejadian (*Events*)

Yang terdiri dari tiga indikator mendapat perolehan total skor 1.245, pada rentang skor 1.019-1.259 dengan kategori Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah puas dengan event-event yang mereka ikuti dalam paket wisata yang mereka beli.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Tentang Transportasi

Yang terdiri dari tiga indikator mendapat perolehan total skor 1.338, pada rentang skor 1.260-1.500 dengan kategori Sangat Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas dengan Transportasi yang di sediakan oleh pihak CV. Bilava Tour Riau selama tour berlangsung.

4.3.2.4 Tanggapan Responden Tentang Akomodasi

Yang terdiri dari tiga indikator mendapat perolehan total skor 1.241, pada rentang skor 1.019-1.259 dengan kategori Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah puas dengan akomodasi yang diberikan oleh Bilava Tour Riau selama tour berlangsung. Fasilitas serta lokasi akomodasi yang disediakan oleh Bilava Tour Riau sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

4.3.2.5 Tanggapan Responden Tentang Makan dan Minum

Yang terdiri dari tiga indikator mendapat perolehan total skor 1.324, pada rentang skor 1.260-1.500 dengan kategori Sangat Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas dengan makan dan minum yang disediakan. Konsumsi yang

diberikan sudah sesuai dengan selera konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap paket wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dari tanggapan konsumen terhadap paket wisata di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru berada pada kategori Sangat Baik dengan jumlah total keseluruhan nilai 6.413 berada pada rentang 6.300 – 7.500.

Dengan hasil yang sudah sangat baik dari para konsumen artinya konsumen puas dengan paket wisata yang ada di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru, dengan begitu diharapkan pihak Bilava Tour terus mempertahankan paket wisata yang ada di perusahaan dan membuat konsumen member tanggapan yang positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi dan menjadi pertimbangan dimasa yang akan datang, yaitu :

1. Diharapkan pihak CV. Bilava Tour dapat mempertahankan paket wisata yang sudah berjalan dengan baik dan terus mengevaluasi setiap setelah selesai melakukan perjalanan agar mengetahui apa-apa saja kendala yang terjadi diperjalanan dan bagaimana cara memperbaikinya untuk perjalanan selanjutnya.
2. Diharapkan pihak CV. Bilava Tour menambahkan lagi paket-paket wisata yang lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen, dan tetap menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah menggunakan jasa paket wisata di Bilava Tour dan berusaha agar konsumen tersebut kembali menggunakan jasa di Bilava Tour.

3. Kepada pihak CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru Riau terutama divisi *tour* diharapkan selalu menerima kritik dan saran dengan baik dan menjadikannya sebagai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. 1998. *Faktor yang Mempengaruhi Belajar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Badudu J.S, Sudua M. Zain. 1991. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Cetakan I. Jakarta : Penerbit Kanisius
- Dakir. 1993. *Dasar-Dasar Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Jaya
- Desky. 2001. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicipta Karya Nusantara
- Faisal, Muhammad. 2017. *Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau*. Universitas Riau
- Kodhyat, H. 1996. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Grasindo
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : Raja Grafindo Prakasa
- Mulyani, Ani. 2016. *Perencanaan Paket Wisata Berdasarkan Karakteristik dan Motivasi Wisatawan yang Datang ke Kampung Cirendeu Kota Cimahi*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jogjakarta : Penerbit Andi Jogjakarta
- Musanef. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta : Toko Gunung Agung
- Nuriata, T. 1992. *Perencanaan Perjalanan Wisata*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Pendit, Nyoman S. 2008. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita

- Rumini, Sri dkk. 1995. *Psikologi Umum*. Yogyakarta : FIP IKIP Yogyakarta
- Swandewi, Luh Putu. 2014. *Perencanaan Paket Wisata Tirta di Kabupaten Buleleng*. Fakultas Pariwisata UNUD
- Sugiyono. 2013. *Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 1989. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sutara , I Made Pradnya. 2016. *Perencanaan Paket Wisata Budaya di Desa Kesiman Kecamatan Denpasar Timur*. Universitas Udayana
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan
- Suwantoro, G. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta : Kanisius
- Terry, G.R. 1986. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: ALUMNI
- Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita
- _____. 1990. *Tours and Travel Management*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Yuliaty, Heny. 2015. *Pelaksanaan Perencanaan Paket Wisata di PT. Bonanza Pekanbaru Holiday*. Universitas Riau
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

SUMBER INTERNET

- <https://www.unud.ac.id/>
- <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/>
- <http://etheses.uin-malang.ac.id/>
- <http://eprints.walisongo.ac.id/>
- <http://hanayusuf.blogspot.com/>
- <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/>