

**PENGARUH COMPANY'S PROMOTIONAL ACTIVITIES,
IMPROVEMENT OF WAITING ENVIRONMENT, QUEUING
MANAGEMENT BY THE COMPANY TERHADAP CUSTOMER
PERCEPTIONS REGARDING WAITING TIME PADA EVENT GARUDA
TRAVEL FAIR SURABAYA**

Prito Rino Pradito

Manajemen Jejaring Bisnis / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Surabaya

pritorinopradito@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *company's promotional activities, improvement of waiting environment, queuing management by the company* terhadap *customer perceptions regarding waiting time* pada event Garuda Travel Fair. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan *software* SPSS 18.0 dan AMOS. Penelitian ini mengambil data sebanyak 150 responden yang pernah mengantri dalam event Garuda Travel Fair. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *company's promotional activities* berpengaruh positif terhadap *customer perceptions regarding waiting time*. *Queuing management by the company* berpengaruh positif terhadap *customer perceptions regarding waiting time*. *Improvement of waiting environment* berpengaruh positif terhadap *customer perceptions regarding waiting time*. *Company's promotional activities* berpengaruh positif terhadap *improvement of waiting environment*. *Queuing management by the company* berpengaruh positif terhadap *improvement of waiting environment*

Kata kunci: *company's promotional, waiting environment, queuing management, dan waiting time*

Abstract – *The purpose of this study is to explore the effect company's promotional activities, improvement of waiting environment, queuing management by the company terhadap customer perceptions regarding waiting time pada event Garuda Travel Fair. This study using Structural Equation Modelling with SPSS 18.0 and AMOS. This study took 150 respondents who ever queued in Garuda Travel Fair Surabaya event. The result of this study found that company's promotional activities have a positive effect on customer perceptions regarding waiting time. Queuing management by the company has a positive effect on customer perceptions regarding waiting time. Improvement of waiting environment has a positive effect on customer perceptions regarding waiting time. Company's promotional activities has positively affect the improvement of waiting environment. Queuing management by the company has a positive effect on the improvement of waiting environment*

Keywords : *company's promotional, waiting environment, queuing management, dan waiting time*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Dalam hal ini Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dalam programnya *Wonderful of Indonesia* yang diharapkan memenuhi target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 yakni 20 juta wisatawan (www.kemenpar.go.id diunduh tanggal 19 Januari 2018). Kementerian Pariwisata juga menargetkan ranking pariwisata Indonesia pada awal 2017 dapat menduduki posisi 30 besar dunia sehingga dapat bersaing dengan negara ASEAN lainnya (SindoNews.com diunduh tanggal 19 Januari 2018). Industri pariwisata saat ini seakan menunjukkan diri menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi devisa Indonesia selain sektor migas. Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang melimpah yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor yakni salah satunya pariwisata.

Berbagai program pemerintah untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan Indonesia sebagai sektor andalan pembangunan nasional terus dilakukan, antara lain dengan menyelenggarakan *Travel Fair*. Penyelenggaraan event yang telah berlangsung di Indonesia memberikan dampak positif maupun negatif terhadap destinasi penyelenggara, baik manfaat ekonomi, sosial, maupun budaya. Namun, aktivitas promosi yang menyenangkan tidak selalu berhasil jika perusahaan tidak dapat mengatasi kekhawatiran negatif pelanggan potensial tentang waktu tunggu (Leslie dan O'Reilly, 1999; Tronvoll, 2011). Belum banyak, bahkan sangat sedikit penelitian yang menganalisis dampak penyelenggaraan event di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Company Promotional Activities

Kegiatan promosi perusahaan merupakan bagian dari proses operasi dalam mempromosikan penjualan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut

American Marketing Association (AMA) (Sustina, 2003) adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk menarik minat dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono (1997) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Indikator pengukuran *company promotional activities* menurut Friman (2010) dalam Liang (2015) adalah antrian, harga, media promosi.

Customer's Perceptions Regarding Waiting Time

Waktu tunggu yang dikorbankan oleh konsumen terhadap layanan jasa merupakan representasi interaksi awal antara konsumen dan penyedia layanan jasa (Davis dan Heineke, 1998:64).

Menurut Bielen dan Demoulin (2007) waktu tunggu memiliki empat aspek, yaitu: obyektif, subyektif, kognitif, dan afektif. Waktu tunggu obyektif merupakan jalannya waktu yang diukur konsumen dengan stopwatch sebelum memperoleh layanan. Waktu tunggu subyektif adalah estimasi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu, dimana estimasi waktu bergantung pada lamanya waktu yang diukur secara obyektif. Aspek kognitif waktu tunggu dinilai sebagai evaluasi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu apakah dapat diterima, beralasan, maupun dapat ditoleransi atau tidak, yang dipertimbangkan menjadi lama atau sebentar. Aspek afektif dalam menunggu terdiri dari respon emosional dalam menunggu seperti terluka, bosan, frustrasi, stres, senang, maupun gembira.

Indikator pengukuran *customer perceptions regarding waiting time* menurut Davis dan Berdrow (2010) dalam Liang (2015) adalah waktu tunggu, antrian, kegilasahan.

Queuing Management By The Company

Menurut Heizer dan Render (2005) antrian adalah orang – orang atau barang dalam barisan yang sedang menunggu untuk dilayani. Jika dideskripsikan maka antrian menurut Heizer dan Render adalah orang – orang atau barang dalam suatu barisan yang menunggu untuk dilayani karena penjual atau *seller* sedang melayani orang lain atau ada orang lain yang sudah menunggu terlebih dahulu.

Queuing management by the company adalah ketika sebuah perusahaan dapat mengurangi waktu tunggu yang dirasakan dengan mengendalikan tempat antrian, meningkatkan jumlah petugas yang merawat antrian tersebut dan bahkan memberi kompensasi pada pelanggan antri (Hsu, 2011).

Improvement Of Waiting Environment

Menurut Cameron *et al.*, (2003) menyatakan bahwa perusahaan dapat memastikan kepada pelanggan bahwa lingkungan menunggu dapat mengurangi persepsi negatif pelanggan mengenai waktu tunggu. Perusahaan jasa dapat mengurangi waktu tunggu yang dirasakan dengan memberi kepastian kepada pelanggan mengenai waktu tunggu mereka, memberikan alasan khusus untuk menunggu dan mengurangi kecemasan pelanggan. Langkah khusus yang diberikan kepada pelanggan saat mereka menunggu yaitu menawarkan informasi (seperti papan buletin elektronik, film, musik dan berita).

Menurut Kc dan Terwiesch, (2011). Suatu *improvement of waiting environment* dalam proses menunggu dapat mengurangi waktu tunggu yang dirasakan pelanggan. *Improvement of waiting environment* didefinisikan sebagai peningkatan lingkungan saat menunggu untuk mengalihkan perhatian yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan teori diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1: *Company's promotional activities* memiliki pengaruh positif insignifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time*.
- H2: *Queuing management by the company* memiliki pengaruh positif insignifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time*.
- H3: *Company's promotional activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time*.
- H4: *Company's promotional activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *improvement of waiting environment*.
- H5: *Queuing management by the company* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *improvement of waiting environment*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *basic business research* karena tidak bertujuan untuk membahas atau memecahkan masalah organisasi bisnis tertentu, melainkan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan. *Basic business research* dapat digunakan untuk menguji validitas teori bisnis umum atau untuk mempelajari lebih lanjut tentang fenomena bisnis tertentu (Zikmund, 2009:7). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang memiliki tujuan untuk mencari tahu pola hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund, 2009:16). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari variabel yang berdampak atas manajemen antrian dan peningkatan pengalaman pelanggan saat mengantri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena tergabung dalam pengukuran secara numerik dan pendekatannya menggunakan analisis. Penelitian ini tidak terlalu membutuhkan interpretasi dan membutuhkan jumlah responden yang banyak (Zikmund, 2009:134-135). Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen atau eksogen, yaitu *Company Promotional Activities* dan *Queuing management by the company*. Variabel dependen atau endogen dalam penelitian ini ada dua yaitu *Improvement of waiting environment* dan *Customer Perceptions Regarding Waiting Time*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan langsung dari

responden. Data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada responden yang pernah mengantri pada saat *event* Garuda Travel Fair Surabaya. Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras pengukuran interval dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dari poin yang 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga poin 5 sangat setuju untuk mengukur setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengantri pada *event* Garuda Travel Fair, berpendidikan minimal SMA. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita, berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji data 30 kuesioner awal menggunakan *software* SPSS 18 menunjukkan seluruh indikator masing-masing variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,5 (valid) dan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (reliabel). Kemudian dilanjutkan dengan mengolah data 150 responden. Langkah pertama adalah melakukan uji model pengukuran dengan menggunakan *software* SPSS AMOS 18 dan diperoleh hasil *goodness of fit index* pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Goodness of Fit Measurement Model Smartphone

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.312	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.046	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.852	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.940	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.947	<i>Good Fit</i>

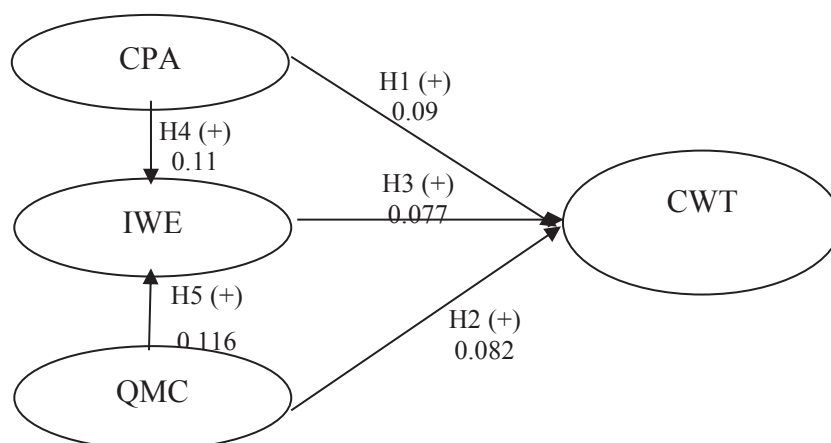
Setelah memperoleh hasil *goodness of fit index*, maka dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas tiap variabel. Tiap indikator yang ada pada masing-masing variabel menunjukkan angka *standardized loading* ≥ 0,5 sehingga dinyatakan valid. Kemudian untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel menggunakan *Average Variance Extract (AVE)* dengan nilai ≥ 0,5 dan *Construct Reliability (CR)* dengan nilai ≥ 0,7. Semua variabel sudah memenuhi persyaratan AVE dan CR sehingga dinyatakan valid dan reliable. Setelah melakukan uji model pengukuran

maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Uji model struktural memperoleh hasil *goodness of fit index* sebagai berikut.

Tabel 2
Goodness of Fit Structural Model Smartphone

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.352	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.049	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.849	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.933	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.940	<i>Good Fit</i>

Setelah melakukan uji *goodness of fit index* maka selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai Critical Ratio (CR) $\geq 1,96$ atau nilai P sebesar $\leq 0,05$. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan :



Keterangan: angka yang tertera menunjukkan nilai *standardized estimate*

Gambar 1
Model Struktural

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Company's Promotional Activities → Customer Perceptions Regarding Waiting Time</i>	0.363	0.090	3.826	***	Tidak Terdukung (Signifikan)
2	<i>Queuing Management By The Company → Customer Perceptions Regarding Waiting Time</i>	0.220	0.082	2.375	0.018	Tidak Terdukung (Signifikan)
3	<i>Improvement Of Waiting Environment → Customer Perceptions Regarding Waiting Time</i>	0.385	0.077	4.077	***	Terdukung (Signifikan)
4	<i>Company's Promotional Activities → Improvement Of Waiting Environment</i>	0.247	0.110	2.604	0.009	Terdukung (Signifikan)
5	<i>Queuing Management By The Company → Improvement Of Waiting Environment</i>	0.348	0.116	3.276	0.001	Terdukung (Signifikan)

Pengujian pengaruh *company's promotional activities* terhadap *customer perceptions regarding waiting time* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.363 yang menunjukkan bahwa *company's promotional activities* memiliki hubungan yang searah dengan *customer perceptions regarding waiting time*, dimana jika *company's promotional activities* semakin baik, maka *customer perceptions regarding waiting time* akan semakin baik. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 5%, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.826 (>1.96), sehingga

dapat disimpulkan bahwa *company's promotional activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *queuing management by the company* terhadap *customer perceptions regarding waiting time* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.220 yang menunjukkan bahwa *queuing management by the company* memiliki hubungan yang searah dengan *customer perceptions regarding waiting time*, dimana jika *queuing management by the company* semakin baik, maka *customer perceptions regarding waiting time* akan semakin baik. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0.018 (< 5%), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.375 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *queuing management by the company* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *improvement of waiting environment* terhadap *customer perceptions regarding waiting time* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.385 yang menunjukkan bahwa *improvement of waiting environment* memiliki hubungan yang searah dengan *customer perceptions regarding waiting time*, dimana jika *improvement of waiting environment* semakin baik, maka *customer perceptions regarding waiting time* akan semakin baik. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar < 5%, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 4.077 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *improvement of waiting environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) penelitian diterima.

Pengujian pengaruh *company's promotional activities* terhadap *improvement of waiting environment* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.247 yang menunjukkan bahwa *company's promotional activities* memiliki hubungan yang searah dengan *improvement of waiting environment*, dimana jika *company's promotional activities* semakin baik, maka *improvement of waiting environment* akan semakin baik. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0.009 (< 5%), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.604 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *company's promotional activities* berpengaruh positif

signifikan terhadap *improvement of waiting environment*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H4) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *queuing management by the company* terhadap *improvement of waiting environment* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.348 yang menunjukkan bahwa *queuing management by the company* memiliki hubungan yang searah dengan *improvement of waiting environment*, dimana jika *queuing management by the company* semakin baik, maka *improvement of waiting environment* akan semakin baik. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0.001 (< 5%), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.276 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *queuing management by the company* berpengaruh positif signifikan terhadap *improvement of waiting environment*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima (H5) penelitian dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah diolah dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. *Company's promotioanl activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time* pengunjung event Garuda Travel Fair.
2. *Queuing Management by the company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time* pengunjung event Garuda Travel Fair.
3. *Improvement of waiting environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceptions regarding waiting time* pengunjung event Garuda Travel Fair.
4. *Company's promotioanl activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Improvement of waiting environment* pengunjung event Garuda Travel Fair.
5. *Queuing Management by the company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Improvement of waiting environment* pengunjung event Garuda Travel Fair.

REKOMENDASI

Rekomendasi untuk Produsen Perusahaan *smartphone* :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Company's Promotional Activities, Improvement Of Waiting Environment, Queuing Management By The Company* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceptions Regarding Waiting Time* pada *event Garuda Travel Fair*. Berdasarkan hal ini, maka pihak agen travel harus lebih memperhatikan dan terus meningkatkan *Company's Promotional Activities, Improvement Of Waiting Environment, Queuing Management By The Company*, terutama untuk *Queuing Management By The Company*, karena memiliki nilai *standardized estimate* tertinggi. Contohnya yaitu mengendalikan tempat mengantri secara efektif dengan meningkatkan jumlah staf untuk melayani pengunjung agar menghemat waktu pengunjung. Selanjutnya *Company's Promotional Activities*, pihak agen travel dapat lebih mempromosikan *event Garuda Travel Fair* agar dapat menarik lebih banyak pengunjung lagi pada *event Garuda Travel Fair* tahun berikutnya dengan cara mempromosikan melalui universitas – universitas dan kantor dikarenakan dominan responden dengan *range* umur 17-31 tahun. Terakhir yaitu *Improvement Of Waiting Environment*, pihak agen travel dapat menyediakan papan bulletin elektronik, film, dan berita, makan dan minum sebagai pengalih pengunjung dalam mengantri.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya :

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan objek *event Garuda Travel Fair*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada beberapa *travel fair* lain seperti Cathay Pacific Travel Fair, BNI Travel Experience, dan masih banyak lagi karena dapat meneliti dengan karakteristik responden dan geografis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 Iss 2 pp. 174 - 193.
- Jones, P., & Peppiatt, E. (1996). Managing perceptions of waiting times in service queues. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 Iss 5 pp. 47 - 61.
- Liang, C.-C. (2016). Queueing management and improving customer experience: empirical evidence regarding enjoyable queues. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Issue: 4, pp.257-268.
- Voorhees, C.M., Baker, J., Bourdeau, B.L., Brocato, E.D. and Cronin, J.J. (2009). It depends moderating the relationships among perceived waiting time, anger, and regret. *Journal of Service Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 138-155.
- Cameron, M.A., Baker, J. and Peterson, M. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 421-430.
- Lambrecht, A. and Tucker, C. (2012). Paying with money or effort: pricing when customers anticipate hassle. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 No. 1, pp. 66-82.
- Kc, D.S. and Terwiesch, C. (2011). The effects of focus on performance: evidence from California hospitals. *Management Science*, Vol. 57 No. 11, pp. 1897-1912.

Davis, M.M. and Heineke, J. (1994). Understanding the roles of the customer and the operation for better queue management. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 21-34.

Kc, D.S. and Terwiesch, C. (2011). The effects of focus on performance: evidence from California hospitals. *Management Science*, Vol. 57 No. 11, pp. 1897-1912

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 898. 24

Sustina, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299. 25

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120. 26

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229.

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=100&id=1037> diunduh tanggal 19 Januari 2018

<https://ekbis.sindonews.com/read/1096220/34/indonesia-targetkan-masuk-ranking-30-besar-pariwisata-dunia-1459135620> diunduh tanggal 19 Januari 2018

<https://www.bps.go.id/website/images/Pariwisata-Rilis-Januari-2018-ind.jpg> diunduh tanggal 19 Januari 2018

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170928141932-307-244609/ini-rangkaian-event-pariwisata-sepanjang-2018> diunduh tanggal 19 Januari 2018

<http://industri.bisnis.com/read/20170919/98/691237/program-diskon-garuda-indonesia-travel-fair-gatf-ini-daftar-lengkapnya> diunduh tanggal 7 Februari 2018

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/22/garuda-indonesia-travel-fair-2017-surabaya-diserbu-peminat-travelling> diunduh tanggal 5 Februari 2018

<https://travel.kompas.com/read/2017/03/10/110400627/demi.tiket.promo.bapak.ini.antre.10.5.jam.di.gatf.2017> diunduh tanggal 31 Januari 2018

<https://travel.kompas.com/read/2018/04/06/070100327/sejak-subuh-garuda-indonesia-travel-fair-2018-sudah-ramai-pengunjung> diunduh tanggal 15 Februari 2018

<https://kumparan.com/@kumparannews/antrean-garuda-travel-fair-2017-fase-ii-membeludak> diunduh tanggal 3 Mei 2018