

STRATEGI PENGEMBANGAN *HEALTH TOURISM* DI YOGYAKARTA

Kartika Fajar Nieamah
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
kartika.nieamah@gmail.com

Yitno Purwoko
STIE Pariwisata API
yitno.purwoko@gmail.com

ABSTRACT

Health tourism is a travel activity to get health services. Yogyakarta is one of the provinces that has the potential to develop health tourism. This is seen by Yogyakarta type A hospitals, having 11 5-star hotels that provide spa and fitness. However, currently health tourism has not been widely realized and has not been developed in Yogyakarta. The purpose of this study was to determine the components of health tourism development and to find out the strategy for developing health tourism. This research uses descriptive qualitative method with data collection techniques using in-depth interviews and literature study. The data analysis method used is the SWOT method. The result of this research is that the components of health tourism development are adequate facilities, qualified human resources, professional medical personnel, affordable prices, marketing, and information technology. The strategy in developing health tourism is to increase promotion from both social and print media, provide training to human resources, provide discounts on certain products, make attractive products, health tourism is covered by BPJS, complete health tourism support facilities, build buildings / interesting facilities so that it becomes its main attraction.

Keywords: *health, hospital, SWOT, marketing mix*

ABSTRAK

Health tourism merupakan kegiatan perjalanan wisata untuk mendapatkan pelayanan Kesehatan. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi memiliki potensi dalam pengembangan health tourism. Hal ini dilihat Yogyakarta tercatat memiliki rumah sakit tipe A, memiliki 11 hotel bintang 5 yang menyediakan spa dan fitness. Namun saat ini health tourism belum banyak disadari dan belum dikembangkan di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komponen-komponen pengembangan health tourism dan mengetahui strategi pengembangan health tourism. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah komponen-komponen pengembangan *health tourism* adalah fasilitas yang memadai, SDM yang berkualitas, tenaga medis yang professional, harga yang terjangkau, pemasaran, serta teknologi informasi. Strategi pada pengembangan *health tourism* adalah meningkatkan promosi baik dari media sosial dan cetak, memberikan pelatihan kepada SDM, memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu, membuat produk-produk yang menarik, *health tourism* dicover oleh BPJS, melengkapi fasilitas penunjang health tourism, membangun gedung/ fasilitas yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Kata Kunci: Kesehatan, rumah sakit, analisis SWOT, bauran pemasaran

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Methieson and Well (dalam Pitana dan Gayatri, 2005) pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat kerjanya dan melaksanakan kegiatan di destinasi dan menyiapkan fasilitas-fasilitas kebutuhan mereka. Pariwisata merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial dan ekonomi.

Seperti yang kita ketahui bahwa pariwisata di Indonesia memegang peran penting dalam menunjang pembangunan negara. Oleh karena itu, pariwisata terus dikembangkan karena merupakan penghasil devisa terbesar di Indonesia. The World Travel and Tourism Council (WTTC) tahun 2018, mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi nomor sembilan di dunia (Tempo.co, 2018). Pertumbuhan pariwisata ini ditunjukkan pada Januari – Desember 2017 pertumbuhan mencapai 22%. Angka pertumbuhan ini di atas rata-rata dimana pertumbuhan wisatawan dunia sebesar 6,4% dan pertumbuhan wisatawan di Asia sebesar 7%. Berbagai jenis pariwisata dikembangkan di Indonesia, salah satunya adalah *Health Tourism* atau pariwisata kesehatan.

Health tourism merupakan kegiatan perjalanan wisata untuk mendapatkan pelayanan Kesehatan. Kegiatan *health tourism* ini juga salah satu penggerak pariwisata di Indonesia. Menurut Kaspar (dalam Muller dan Kaufmann, 2007) kebutuhan akan produk *health tourism* terus berkembang menjadi beragam tergantung pada faktor sosial dan kepekaan lingkungan. Saat ini, *health tourism*

menjadi tren masyarakat dunia untuk mewujudkan kesehatan dan kebugaran.

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi dalam pengembangan *health tourism*. Hal ini disampaikan oleh Staf Ahli Menteri Kesehatan bidang Pembiayaan dan Pemberdayaan (Tempo.co, 2018) dapat dilihat bahwa Yogyakarta banyak memiliki jenis wisata, hotel, spa, bahkan rumah sakit tipe A. Oleh karena itu Yogyakarta dapat dikembangkan ke arah wisata Kesehatan. Salah satu rumah sakit yang dapat mengembangkan *health tourism* adalah RSUP. dr. Sardjito.

Sutarjo (Tempo.co, 2018) bahwa *health tourism* di Yogyakarta akan menjadi daya dukung bagi ekonomi kreatif Yogyakarta karena didukung oleh kerja sama Kementerian Kesehatan dan Kemertian Pariwisata serta Ekonomi Kreatif. Kepala Dinas Pariwisata Sigih Raharjo (dalam Visitingjogja.com) mengatakan bahwa Yogyakarta memiliki empat rumah sakit besar yang dapat membantu dalam mengembangkan *health tourism* ini, diantaranya adalah RSUP dr. Sardjito, Jogja Internasional Hospital (JIH), Rumah Sakit Mata dr. Yap, dan RSUD Wates. Hal ini lah menjadikan Yogyakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan *health tourism*.

Namun saat ini *health tourism* belum banyak disadari sebagai potensi pengembangan di Indonesia. Menurut Rogayah, (2007) hampir di setiap wilayah Indonesia dapat ditemukan pariwisata kesehatan yang sudah dikembangkan; hal tersebut dapat dipahami mengingat Indonesia merupakan kepulauan yang kaya akan alam dan pegunungan yang tersebar baik di lima pulau terbesar di Indonesia maupun di beribu pulau kecil lainnya. Namun sayang sekali data tentang keberadaan pariwisata kesehatan yang belum dikembangkan dan masih sangat alami belum dapat diketahui dengan pasti.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui komponen-komponen dalam pengembangan *health tourism* di

Yogyakarta. (2) Untuk mengetahui strategi pengembangan *health tourism* di Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi

Dalam pengembangan pariwisata, diperlukan strategi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2000) strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik diperlukan koordinasi dari tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Kotler dan Kevin (2008) strategi merupakan yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang dapat merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan tergantung pada tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi merupakan upaya dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pada pengembangan rencana marketing yang terinci.

Menurut Suminto (2002) strategi dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar, merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas pada pasar melalui promosi dan distribusi secara aktif.
2. Strategi pengembangan produk, yaitu usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas adalah kunci utama dari strategi ini.
3. Strategi pengembangan pasar, merupakan salah satu strategi untuk

membawa ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang baru yang dianggap cukup strategis untuk menjalin Kerjasama dengan pihak lain.

4. Strategi intergrasi, strategi ini merupakan pilihan akhir yang ditempuh oleh perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas yang parah, yaitu dengan melakukan penggabungan perusahaan-perusahaan.
5. Strategi diversifikasi, yaitu perusahaan memfokuskan pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk tertentu.

Health Tourism

Wisata minat khusus yang terpusat pada Kesehatan dan kebudaran biasa dikenal dengan sebutan *health tourism*. Istilah *health tourism* diperkenalkan pertama kali oleh International Union of Tourist Organization (IUTO) untuk mengidentifikasi kepariwisataan yang menyediakan fasilitas Kesehatan dengan memanfaatkan seperti mata air mineral dan iklim setempat (IUTO, 1973).

Menurut Rogayah (2007), *health tourism* adalah perjalanan dengan motivasi Kesehatan (*health tourism*) pada hakekatnya dikalukan sehubungan dengan Kesehatan, seperti pemeriksaan Kesehatan (*medical check-up*), mandi uap, mandi lumpur, mandi air panas, pijat refleksi, pijat kebugaran, dan spa yang marak di Indonesia. Menurut *discover medical tourism (2020)* *health tourism* konsep *health tourism* lebih banyak dihubungkan dengan konsep sebuah resort yang dirancang untuk tujuan relaksasi, mencari ketenangan, serta meningkatkan kebugaran tubuh.

Menurut Tooman (2013), *health tourism* adalah aktivitas wisata dengan motivasi utama untuk Kesehatan dalam suasana santai dan menyenangkan. *Health tourism* merupakan fenomena komersil dari komunitas industry yang melibatkan perjalanan seseorang di luar wilayah

huninya sehari-hari untuk tujuan pemeliharaan dan peningkatan Kesehatan, serta fasilitas dan destinasi yang memenuhi kebutuhan tersebut (Hall, 2003). Sedangkan menurut Romulo (2007) *Health dan Wellnes Tourism* mengacu pada kegiatan perjalanan seseorang ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan health and wellness dan tidak berhubungan dengan suatu pekerjaan. Health tourism berasosiasi dengan perjalanan ke spa, resort, rumah sakit, yang tujuan utamanya adalah meningkatkan kebugaran fisik, terapi, *medical check-up*, dan pelayanan medis yang relevan dengan pemeliharaan fisik. Hal-hal tersebut merupakan gambaran dari bauran pemasaran/ marketing mix yang perlu diperhatikan dalam bisnis terkait pariwisata (Yunita dan Widayati, 2019).

Menurut Smith dan Puczko (2009: p253) *health and wellness tourism* dapat dikembangkan berdasarkan bahan-bahan atau asset yang telah tersedia pada suatu destinasi (*Existing assets for health and wellness tourism*) dan atau diadakan berdasarkan kebutuhan atau permintaan (*Use of existing assets*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bagon dan Tailor dalam Moloeng, 2018). Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian deskriptif berguna ketika peneliti menggambarkan data, sekaligus menerangkannya ke dalam pemikiran-pemikiran yang rasional sehingga tercapailah analisis data yang

memiliki nilai yang empiris (Burhan, 2003).

Sumber data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah wawancara mendalam mengenai potensi dan pengembangan *health tourism di Yogyakarta*. Wawancara dilakukan dengan 2 informan yaitu dengan ketua ASITA DIY dan Ketua Badan Promosi Sleman. Wawancara akan dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai potensi dan pengembangan *health tourism*. Sedangkan data sekunder menggunakan studi kasus, yaitu jurnal, buku, website, artikel, dan studi pustaka lainnya yang menunjang penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Sondang (2000) merupakan suatu instrument analisis yang amouh apabila digunakan dengan tepat tahap diketahui pula secara luas bahwa metode SWOT merupakan akronim untuk kata *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yogyakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan *health tourism*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Udhi Sudiyanto (ketua ASITA DIY) dalam wawancara, yaitu Yogyakarta memiliki potensi yang baik untuk mengembangkan *health tourism*, dimana Yogyakarta memiliki rumah sakit Sardjito yang merupakan rumah sakit kelas A dan memiliki dokter-dokter yang berkompeten serta memiliki pelayanan yang baik.

Selain Sardjito, Yogyakarta juga memiliki banyak rumah sakit lainnya yang dapat menunjang dalam pembangunan *health tourism*. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Udhi, yaitu selain Sardjito, rumah sakit Siloam juga sudah melakukan persiapan dalam pengembangan *health tourism* ini.

Menurut Rencana Strategi Bisnis RSUP Sardjito bahwa memiliki kekuatan pusat tujuan pelayanan, pelayanan Kesehatan yang sudah terakreditasi nasional, memiliki tenaga medis spesialis dan sub spesialis, jumlah pasien yang banyak, SDM yang kompeten, serta memiliki teknologi informasi yang berkembang. Dari kekuatan itu lah RSUP Sardjito dapat membidik segmen *tealth tourism*. Selain rumah sakit yang ada, Yogyakarta puanya banyak hotel yang menyediakan fasilitas kebugaran seperti spa dan fitness. Seperti hotel bintang 5 yang ada di Yogyakarta. Sinergi berbagai pihak ini penting untuk menjadikan startegi pariwisata yang komprehensif (Herawati dan Winarno, 2020).

Untuk mengetahui proses perencanaan strategi pengembangan *health tourism* ini maka dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode untuk menganalisis berbagai faktor strategi perusahaan, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan pada *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun dapat menimbulkan juga *weaknesess* (kelemahan) dan *threat* (ancaman). Analisis SWOT pada penelitian ini untuk mengetahui trategi pengembangan *health turism* di Yogyakarta. Adapun penjelasan dari masing-masing aspek SWOT adalah sebagai berikut.

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Memiliki banyak rumah sakit tipe A.
- b. Pelayananan prima yang diberikan kepada pasien.
- c. Pada rumah sakit banyak memiliki dokter spesialis dan sub spesialis
- d. Terdapat berbagai pengomatan baik tradisional maupun medis
- e. Peralatan medis yang memadai
- f. Banyak memiliki hotel bintang 5 yang menyediakan fasilitas kebugaran.
- g. SDM yang berkompeten

- h. Teknologi informasi yang berkembang
- i. Tempat tujuan wisata
- j. Kelengkapan sarana penunjang disekitar rumah sakit maupun hotel
- k. Bisa mendaftar/*booking* via online

2. *Weaknesess* (Kelemahan)

- a. Belum dibangun fasilitas menurut standart *health tourism*
- b. SDM belum terlatih dalam menangani *health tourism*
- c. Minimnya pengetahuan *health tourism* sehingga belum dikembangkan sepenuhnya.
- d. Harga pengobatan maupun kebugaran masih tinggi

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Yogyakarta merupakan pusat kunjungan wisatawan baik domestic maupun mancanegara.
- b. Promosi dapat dilakukan melalui brosur maupun media sosial (online)
- c. Adanya Kerjasama antara Kementrian Kesehatan dan Kementerian Pariwisata

4. *Threat* (Ancaman)

- a. Persaingan yang ketat dengan provinsi lain
- b. Pelayanan untuk wisatawan asing masih kurang karena terkendala komunikasi

Setelah menemukan aspek-aspek tersebut, maka peneliti dapat menentukan strategi atau solusi. Strategi tersebut dapat kita tentukan dengan menggunakan factor internal dan eksternal, yaitu dengan menggunakan SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weaknesess- Opportunity*), ST (*Strength- Threat*), WT (*Weaknesess-Threat*). Berikut adalah penjelasannya.

1. SO (*Strength-Opportunity*)

- a. Dapat mempromosikan jenis wisata (*health tourism*) baru melalui media sosial

- b. Ketika turis mengunjungi Yogyakarta, dapat langsung ditawarkan produk *health tourism*.
 - c. Wisata *health tourism* dapat dijalankan sesuai dengan izin kementerian Kesehatan dan kementerian pariwisata.
2. WO (*Weakness- Opportunity*)
 - a. Memberikan pelatihan mengenai pelayanan health tourism
 - b. Memberikan harga promosi pada paket-paket tertentu dan diiklankan melalui brosur maupun sosial media
 - c. *Health tourism* dapat dicover BPJS
 - d. Membangun Gedung khusus untuk *health tourism*
 3. ST (*Strength- Threat*)
 - a. Menambah inovasi paket yang menaik untuk menambah daya tarik wisatawan.
 - b. Melengkapi fasilitas medis maupun kebugaran
 - c. Terdapat poli khusus untuk *health tourism*
 4. WT (*Weakness- Threat*)
 - a. Meningkatkan pengetahuan SDM terutama penguasaan Bahasa asing
 - b. Meningkatkan pelayanan yang terintegrasi, terpadu, dan tidak berbelit-belit
 - c. Mengadakan *discount* untuk produk yang ditawarkan

Berdasarkan hasil SWOT di atas adalah peluang dalam mengembangkan *health tourism* sangat besar dimana Yogyakarta memiliki rumah sakit tipe A, memiliki hotel bintang 5, fasilitas penunjang, serta Yogyakarta merupakan sasaran tujuan wisata. Namun, Yogyakarta masih belum sepenuhnya mengembangkan health tourism ini dilihat dari kurangnya SDM yang kompeten dalam melayani health tourism, kurangnya fasilitas/ruangan di rumah sakit maupun hotel yang sesuai dengan standart *health tourism*. Dari sini

kita lihat strategi-strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Yogyakarta dapat mempromosikan health tourism melalui media massa maupun media cetak.
2. Memberikan pelatihan untuk SDM yang melayani health tourism baik itu pengetahuan maupun keterampilan Bahasa.
3. Membuat paket-paket yang menarik (paket *health tourism*) untuk ditawarkan melalui media massa maupun cetak.
4. Memberikan harga khusus pada produk-produk tertentu
5. *Health tourism* dicover oleh BPJS.
6. Melengkapi fasilitas pendukung health tourism.
7. Membangun fasilitas yang menarik dan menyenangkan sehingga menarik wisatawan untuk menggunakan jasa health tourism.

KESIMPULAN

Komponen-komponen dalam pengembangan health tourism di Yogyakarta adalah fasilitas yang memadai, SDM yang berkualitas, tenaga medis yang profesional, harga yang terjangkau, pemasaran, serta teknologi informasi.

Strategi pengembangan *health tourism* di Yogyakarta adalah meningkatkan promosi baik dari media sosial dan cetak, memberikan pelatihan kepada SDM, memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu, membuat produk-produk yang menarik, *health tourism* dicover oleh BPJS, melengkapi fasilitas penunjang health tourism, membangun gedung/fasilitas yang menarik sehingga menarik wisatawan untuk berobat di Yogyakarta.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah di jelaskan di atas, maka saran pada strategi pengembangan health tourism adalah sebagai berikut.

1. Melakukan promosi mengenai health tourism yang ditawarkan di Yogyakarta baik melalui media massa maupun cetak.
2. Memberikan pelatihan pada SDM agar memberikan pelayanan yang terintegrasi (*integrated service*)
3. Memperbanyak jenis paket-paket yang ditawarkan
4. Membangun Gedung/ fasilitas penunjang yang memenuhi standart *health tourism*
5. Memberikan harga *discount* untuk paket-paket tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, Bungin. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hall, Stuart. (2003). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.
- Herawati, Nuviah dan Winarno, Susilo Budi. Analisis Daya Tarik Wisata Pendukung Kawasan Gunung Api Purba Nglanggeran, Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 2020, 3(1),Page 58-65.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Mueller dan Kaufmann. 2007. *Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry* . *Research Institute for Leisure and Tourism*, University of Berne, Engehaldenstrasse 4, CH-3012 Bern, Switzerland
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: PT. Andi
- Prihastuti, Yunita dan Widayati, Endang. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2019, 2(1) 66-75.
- Rogayah, Iim D. 2007. *Pariwisata Kesehatan di Jawa Barat*. <http://irdanasputra.blogspot.com/2009/11/pariwisatakesehatan.Html>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2021.
- Sondang, P Siagian. 2000. *Manajemen Straregik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tempo.co. 2018. [https:// travel.tempo.co /read/ 400540 /jogja-berpotensi-menjadi- kota- wisata- Kesehatan](https://travel.tempo.co/read/400540/jogja-berpotensi-menjadi-kota-wisata-Kesehatan). Diakses tanggal 26 Februari 2021
- Tempo.co. 2018. <https://travel.tempo.co/read/1139099/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-peringkat-9-di-dunia/full&view=ok>. Diakses pada tanggal 28 Febriari 2021
- Romulo A. Virola and Florande S. Polistico. 2007. *Measuring Pariwisata health and Wellness in the Philippines*. 10th National Convention on Statistics (NCS). EDSA Shangri-La Hotel.
- Smith, Melanie dan Puczkó, László. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA, Retrive from <http://www.downloadit.org/learningresources.php?promoCode=&partnerID=&content=story&storyID=1719>
- Suminto, Hari. 2002. *Pemasaran Blak-Blakan*. Batam: Inter Aksara.
- Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: PT. Andi Offset

- Tooman, H. (2013, May 24). A framework for health tourism. Article presented at conference “The future of health tourism: Creativity, innovation and sustainability”, Parnu.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Union of Tourist Organization (IUTO)*. 1973.