

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)

Adiyaksa Rahman Firdaus¹, Naili Farida², Widiartanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: adiyaksarfirdaus@gmail.com

Abstract: *This study was conducted to examine the effect of tourist attraction and service quality on interest in revisiting the decision to visit TNBTS. This type of research is applied research using a quantitative approach. Data were collected by purposive sampling using a questionnaire that reached 100 samples. The selected respondents are tourists who have visited TNBTS at least once. The results of the study show that tourist attraction has a significant and significant effect on the decision to visit. Service quality has a significant effect on the decision to visit. This means that the better the tourist attraction and the quality of service, the higher the decision to visit TNBTS by tourists. In addition, the decision to visit has a significant effect on the interest in visiting again. These results indicate that the increasing decision to visit has a positive effect on the increase in interest in returning to TNBTS. Based on the results of the study, researchers suggest that the TNBTS manager who manages TNBTS needs to add facilities that increase tourist attraction, facilitate buying and selling transactions, improve facilities and infrastructure in the destination area, and improve service quality through training and updating SOPs.*

Keywords: *Tourism, Tourist Attraction, Service Quality, Visit Decision, Revisit Intention*

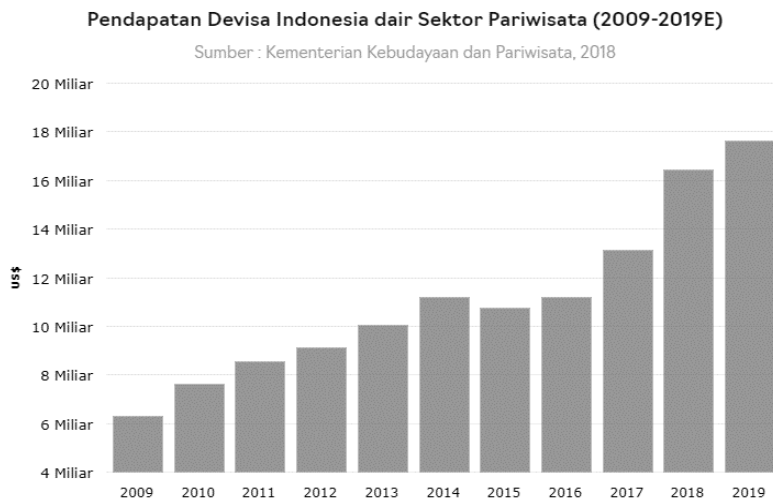
Abstraksi: Penelitian ini dilakukan guna meneliti pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung pada TNBTS. Tipe penelitian ini adalah penelitian terapan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara purposive sampling menggunakan kuesioner yang mencapai 100 sampel. Responden terpilih merupakan wisatawan yang telah berkunjung ke TNBTS minimal sekali. Hasil penelitian menunjukkan jika daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maknanya, makin baik daya tarik wisata dan kualitas pelayanan mempengaruhi kenaikan keputusan berkunjung pada TNBTS oleh wisatawan. Serta, keputusan berkunjung berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil tersebut menunjukkan meningkatnya keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kenaikan minat berkunjung kembali pada TNBTS. Berdasarkan hasil penelitian, saran peneliti yakni pengelola TNBTS pengelola TNBTS perlu menambahkan fasilitas yang menambah daya tarik wisata, memudahkan transaksi jual beli, memperbaiki fasilitas dan sarana prasara di kawasan destinasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pembaharuan SOP.

Kata Kunci: Pariwisata, Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung Kembali

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, pengelolaan pariwisata yang baik dapat menjadikan objek wisata naik tingkat ke tahap *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan. Menurut Hunter dalam Ritchie dan Crouch (2003), paradigma *sustainable tourism* didasarkan prinsip pembangunan yang mengharuskan: menemukan keinginan dan kebutuhan komunitas tuan rumah dalam artian peningkatan standar hidup dan kualitas hidup; memberi kepuasan permintaan turis dan industri pariwisata serta berlanjut menunjukkan daya tarik pada mereka untuk menemui tujuan utama; dan menjaga basis sumber daya lingkungan untuk pariwisata,

mencakup komponen budaya, pembangunan, dan alamiah, dengan maksud untuk mencapai diantara tujuan yang saling mendahului.



Gambar 1. Grafik Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata dalam kurun 2009-2019

Dalam rangka optimalisasi pengelolaan pariwisata, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf) melakukan *continuous improvement*. Gagasan ini dilandasi oleh laporan peningkatan devisa Indonesia dalam kurun kurun 10 tahun, 2009 hingga 2019. Pemasukan negara jika diperinci mengalir dari jalur-jalur pajak dan volume perdagangan, serta menumbuhkan industri kreatif, layanan jasa, maupun UMKM. Dengan visi “Indonesia Menjadi Negara Tujuan Pariwisata Kelas Dunia”, percepatan pembangunan sumber daya manusia beserta industri kepariwisataan nasional menjadi penting. Hal ini tak lain ditujukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. *Positioning* yang ingin dibangun pemerintah diejawantahkan dalam kampanye *Wonderful Indonesia* telah digaungkan oleh sejak tahun 2011. Melalui slogan ini, Indonesia ingin membawa unsur kekayaan alam, masyarakat, budaya, nilai keuangan, serta makanannya pada lingkup global. Berkaca pada kesuksesan Bali yang berhasil memikat dunia, pemerintah memanfaatkan momen pertemuan Dana Moneter Internasional / *International Monetary Fund* (IMF) – Bank Dunia / *World Bank* (WB) di Nusa Dua, Bali pada 2018 guna mengenalkan “10 Bali Baru” pada para tamu. Destinasi yang masuk 10 list tersebut meliputi: Danau Toba, Tanjung Lesung, Tanjung Kelayang, Candi Borobudur, Pulau Seribu, Wakatobi, Mandalika, Morotai, Labuhan Bajo, hingga Gunung Bromo.

Tabel 1. Total Wisatawan Domestik dan Mancanegara di TNBTS sepanjang 2014 – 2019

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara	Pertumbuhan kunjungan (%)
1	2014	570.145	-
2.	2015	470.000	- 17,56
3.	2016	391.713	- 16,66
4.	2017	652.463	66,57
5.	2018	853.016	30,74
6.	2019	690.831	- 19,02

Sumber: Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS) (2019)

Salah satu wisata cagar alam favorit di Indonesia adalah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Kemudahan rute perjalanan, naiknya jumlah iklan wisata, dan pengambilan gambar di kawasan TNBTS membuat pesonanya makin dikenal wisatawan domestik maupun

mancanegara. Bagi wisatawan maupun para pecinta alam, Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) bukanlah tempat asing. Taman Nasional yang luasnya mencapai 50 Ha ini terbagi ke dalam 3 kabupaten, yakni: Kabupaten Malang, Kabupaten Lumajang, dan Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Daya tarik TNBTS ada pada Kawasan Tengger, Gunung Bromo, Pasir Berbisik, Puncak B29, Gunung Semeru, upacara adat Kasodo, serta festival Jazz Gunung Bromo. Antusiasme wisatawan sering disebabkan keberhasilan pengelola TNBTS mengintegrasikan wisata budaya, wisata cagar alam, serta wisata komersial dalam zona TNBTS.

Jika dilihat, masih terdapat fluktuasi kunjungan wisatawan ke TNBTS selama 6 tahun terakhir. Kasubbag Data Evaluasi Pelaporan dan Kehumasan Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS), Sarif Hidayat, menuturkan pada laman *urbanasia.com* (19/1/2020) jika di tahun 2017 total tercatat 652.463 kunjungan, kemudian naik menjadi 853.016 wisatawan pada 2018, kemudian turun pada angka 690.831 pengunjung. Penurunan di tahun 2019 disebabkan beberapa kali penutupan wilayah oleh TNBTS karena cuaca buruk, pemulihan ekosistem, kebakaran hutan, serta erupsi Gunung Semeru. Untuk mewujudkan peningkatan minat berkunjung kembali, terdapat 3 variabel yang ingin penulis teliti, yaitu: daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengangkat masalah tersebut ke dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru).”

Kajian Teori

Daya Tarik Wisata

Spillane (2002) menjabarkan daya tarik wisata ialah hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Optimalisasi daya tarik wisata dapat diintegrasikan kedalam proyek pengembangan daerah. Proses integrasi tersebut menurut Maryani (1991) harus memenuhi syarat objek wisata memiliki aspek: *what to see, what to do, what to arrived, what to stay*, serta *what to buy*. Sementara, daya tarik wisata dinilai dari aspek: *attractions, facility, infrastructure, transportation*, dan *hospitality* (Spillane, 2002). Proses integrasi tersebut menurut Maryani (1991) harus memenuhi syarat objek wisata memiliki aspek: *what to see, what to do, what to-arrived, what to stay*, serta *what to buy*. Sementara, daya tarik wisata dinilai dari aspek: *attractions, facility, infrastructure, transportation*, dan *hospitality* (Spillane, 2002).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu aspek kunci dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *American Society for Quality Control* menyebut kualitas dari sudut pandang pelanggan sebagai, “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” (Kotler, dkk, 2009). Sebaliknya, produsen menilai bila kualitas terukur dari layanan atau produk yang melampaui harapan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator (Parasuraman, 1988; Nejad, dkk, 2014; Lim, 2016) yang antara lain: *tangibility, reliability, responsiveness, empathy*, dan *assurance*.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung (*visit decision*) sering diidentikkan dengan keputusan pembelian maupun keputusan menabung. Tjiptono (2014) menjelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas produk atau

merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan, Mathieson dan Wall (1982) menyebut keputusan melakukan perjalanan wisata ialah keputusan pembelian yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Penilaian dan pemilihan keputusan menjadi penting diantara beberapa pilihan objek wisata atas dasar pertimbangan tertentu. Parasuraman, dkk (1985) menyimpulkan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelayanan dari pelanggan dan kinerja pelayanan aktual pada pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan sama dengan pelayanan yang diharapkan dikurangi pelayanan yang didapatkan. Konsep keputusan berunjung disamakan dengan keputusan pembelian.

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) secara konseptual sama dengan minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Minat menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ialah aktivitas psikis yang timbul sebab adanya pikiran dan perasaan akan suatu barang atau jasa yang diinginkan, secara singkatnya minat menimbulkan rasa ingin memiliki, merasakan, maupun mengunjungi. Cronin dan Taylor (1992) menyebut bila minat pembelian kembali merupakan perilaku pelanggan dimana muncul respon secara positif terhadap kualitas pelayanan yang disediakan dan akhirnya menimbulkan minat membeli barang yang ditawarkan atau minat mengunjungi ulang perusahaan. Sedangkan, minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai minat konsumen untuk merasakan kembali produk, merek, destinasi, maupun wilayah yang sama di masa mendatang (Zeithaml, dkk, 1996). Minat berkunjung kembali didefinisikan Rajput dan Gahfoor (2020) sebagai minat konsumen untuk merasakan kembali produk, merek, destinasi, maupun wilayah yang sama di masa mendatang

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang mencoba memberi penjelasan hubungan antar variabel dependen, independen, dan *intervening* yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah disusun. Populasi yang dihimpun pada penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung ke setiap destinasi dalam Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) yang meliputi Gunung Bromo, Gunung Semeru, Pegunungan Tengger, dan Air Terjun Madakaripura. Sebab nilai populasi tidak diketahui secara pasti, sampel diambil 100 wisatawan yang telah berkunjung ke setiap destinasi di TNBTS sebagai nilai yang mewakili populasi yang akan diteliti. Dalam menentukan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yang mengambil data dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam menentukan responden meliputi:

1. Berkenan mengisi form dengan sukarela
2. Berusia 17 tahun atau lebih
3. Bertempat tinggal di wilayah Indonesia
4. Pernah berkunjung ke area TNBTS minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan survei pendahuluan serta kuesioner. Untuk menghasilkan data kuantitatif, skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Sementara, analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji signifikansi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian data yang dilakukan, hasil yang didapat dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Regresi	Koefisien Det.	Uji Signifikansi	
				Hasil Hitung	Hasil Tabel
Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Z)	0,984	0,616	0,969	t hitung = 3,418 sig = 0,000	r tabel = 0,195 sig = 0,05
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Z)	0,971	0,578	0,943	t hitung = 3,418 sig = 0,000	r tabel = 0,195 sig = 0,05
Keputusan Berkunjung (Z) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,979	1,304	0,957	t hitung = 2,683 sig = 0,000	r tabel = 0,195 sig = 0,05

Dari paparan hipotesis pertama, dapat disimpulkan jika keputusan berkunjung dipengaruhi oleh daya tarik wisata TNBTS. Indikator dari daya tarik wisata ini meliputi daya pikat Gunung Bromo, Gunung Semeru, Air Terjun Madakaripura, dan Pegunungan Tengger. Kemudian diperkuat dengan tersedianya mesin ATM di lokasi destinasi, toilet memadai yang cukup, kemudahan jalur menuju *basecamp*, penerangan jalan yang cukup, sewa mobil atau angkutan yang mudah didapatkan serta banyak pilihan kendaraan, budaya ramah dari pengelola TNBTS, dan bantuan *search and rescue* (SAR) dari tim relawan bersama pihak pengelola.

Berdasarkan data hipotesis dua, dapat diketahui jika keputusan berkunjung juga dipengaruhi kualitas pelayanan pengelola TNTBS. Kualitas pelayanan dijabarkan dalam beberapa indikator yang antara lain mudahnya pembelian tiket melalui pemesanan daring, penyewaan alat yang tersedia *basecamp*, penawaran jasa angkut barang, transaksi pembelian *souvenir* yang praktis, mudahnya akses informasi di lokasi maupun melalui media TNBTS, serta kecepatan waktu setiap pengunjung. Selain itu juga didorong dengan keseriusan pelayanan yang dapat diandalkan, respon permintaan konsumen yang cepat dari pengelola, kejelasan petugas dalam memberi informasi, kemampuan petugas menyelesaikan keluhan pelanggan, pemahaman kebutuhan pengunjung oleh petugas, pelayanan akan jasa pariwisata TNBTS yang prima, serta jaminan keamanan yang diberikan pengelola

Dari paparan hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bila minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Indikator dari keputusan berkunjung meliputi keinginan pengunjung untuk berwisata, pemahaman alasan pengunjung dalam berwisata, kemampuan penjadwalan waktu dan rencan liburan, dan informasi seputar TNBTS yang mudah didapat. Disamping itu, juga didorong oleh tersedianya kolom ulasan di media informasi TNBTS, pengetahuan pengunjung tentang beberapa spot destinasi di Indonesia, keyakinan dan sikap atas setiap destinasi yang dipertimbangkan untuk dikunjungi, serta kemampuan pengunjung mengevaluasi destinasi wisata menggunakan keyakinan mereka akan objek tersebut

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 responden mengenai kaitan daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening, didapat beberapa kesimpulan. Berikut dipaparkan untuk setiap hipotesisnya:

1. Variabel daya tarik wisata (X1) berpengaruh positif terhadap variabel kualitas pelayanan (Z) sebesar 0,984. Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dari koefisien determinasi pun menunjukkan angka 96,9%. Hal tersebut bermakna makin baik daya tarik wisata akan menaikkan keputusan berkunjung yang diambil para pengunjung.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Z) dengan nilai 0,971. Sedangkan, koefisien determinasi kualitas pelayanan

terhadap keputusan berkunjung menunjukkan angka 94,3%. Data ini menguatkan keyakinan bila kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

3. Variabel keputusan berkunjung (Z) berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,979. Pengaruh keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali pun dari koefisien determinasi menunjukkan angka 95,7%. Hal tersebut bermakna makin baik keputusan berkunjung yang diambil wisatawan akan meningkatkan minat berkunjung kembali ke destinasi ini.

Setelah penelitian dilakukan, ditemukan beberapa hal yang dapat mengoptimalkan kualitas Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) di mata pengunjung. Berikut dipaparkan saran guna ditingkatkan kedepan:

1. Bagi pengelola TNBTS perlu menambahkan fasilitas yang menambah daya tarik wisata, memudahkan transaksi jual beli, memperbaiki fasilitas dan sarana prasarana di kawasan destinasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pembaharuan SOP.
2. Bagi pemerintah hendaknya mengawal kebijakan turunan dari program 10 Bali Baru yang dapat membantu kawasan TNBTS dalam memperbaiki sarana prasarana penghubung wilayah, memberi alokasi anggaran pengembangan kawasan, dan menyerap aspirasi warga sekitar dalam mencapai kesejahteraan bersama.
3. Bagi masyarakat perlu untuk bersinergi dengan pengelola serta pemerintah dalam memberi masukan akan sarana prasarana, kualitas pelayanan, dan merekomendasikan TNBTS kepada keluarga maupun rekan terdekat

Daftar Pustaka

- Aldrian, E. (2000). Pola Hujan Rata-Rata Bulanan Wilayah Indonesia; Tinjauan Hasil Kontur Data Penakar dengan Resolusi ECHAM T-42. *Jurnal Sains dan Teknologi Modifikasi Cuaca*, 1(2), 113-123. <http://ejournal.bppt.go.id/index.php/JSTMC/article/view/2124>.
- Anggraeni, D. M. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang. (Skripsi, UIN Walisongo, 2019). Diakses dari <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10086>.
- Aprilia, E. R., Sunarti, S., Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 16-21. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2126>
- Batoteng, H., Suharno, Hariyadi, S., Hidayati, T. (2019). Antecedent of Satisfaction and Information Words of Mouth and its Implication on Revisit Intention in Derawan Resort, Berau Regency East Kalimantan. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(7), 232-239. <http://www.ijstr.org/final-print/july2019/Antecedent-Of-Satisfaction-And-Information-Words-Of-Mouth-And-Its-Implications-On-Revisit-Intention-In-Derawan-Resort-Berau-Regency-East-Kalimantan.pdf>.
- Berapa Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia?* (2018). Diakses pada 29 September 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>
- Calderwood, L. J., & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Diakses pada 29 September 2020, dari <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B., (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177%2F004728759303100402>.
- Gallarza, M. G. et al. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-72. [https://doi.org/10.1016/S01607383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S01607383(01)00031-7).
- Giambona, F. & Grassini, L. (2020). Tourism Attractiveness in Italy: Regional Empirical Evidence Using a Comparisons Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 26-41. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2316>.
- Hu, Y. Z., & Ritchie, J R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-35. <https://doi.org/10.1177%2F004728759303200204>.
- Hoyer, W. D. et al. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*. 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011 – 2015. *JOM FISIP Unri*, 3(1), 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/33076-ID-diplomasi-indonesia-melalui-kampanye-wonderful-indonesia-dalam-meningkatkan-pari.pdf>.
- Indrajit, R. E. (2002). *Buku Konsep dan Aplikasi e-Business*. Jakarta: Grasindo.
- Irianto. 2011. Dampak Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat di Gili Trawangan Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 188-196.
- Kim, H. B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00007-3).
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business Review.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2001). *Essentials of Management Information Systems: Organization and Technology in Networked Enterprise*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maryani, E. (1991). *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Mayasari, W. M. & Budiatmo, A. (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-8. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/16600>.
- Middleton, V. T. C., dkk. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Elsevier: Oxford.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis yang Mempengaruhi Faktor-Faktor Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1-20. <https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.1-20>.
- Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2017) Pengaruh *City Branding* dan *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 1-8.

- Pendit, N. S. (1994). Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nation*. New York: The Free Press.
- Purba, M. L. & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Alam Percut. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 106-117. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i1.1905>.
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Value Journal of Management and Business*, 1(1), 43-50. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/value/article/view/459>.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Sawhney, M. & Zabin, J. (2001). *Seven Steps to Nirvana: Strategic Insights into eBusiness Transformation*. New York: McGraw Hill.
- Saputra, E. & Ambiyar. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *JUMPA*, 6(1), 183-201. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/52764>.
- Setyawan, A. D. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Coban Rais. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5830>.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Suartana, I. K., Waruwu, D., & Widyastuti, N. K. (2017). *Pariwisata Spiritual: Daya Tarik Pariwisata Palasari Bali*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Tim CNN Indonesia. (2018). *Indonesia Pamer "10 Bali Baru" di Pertemuan IMF-Bank Dunia*. Diakses pada 30 September 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181014151703-269338377/indonesia-pamer-10-bali-baru-di-pertemuan-imf-bank-dunia>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, H. S. (2017). Pengelolaan Kawasan Pariwisata (Studi di Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 3(1): 22-29. <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap/article/view/653>
- Widyastuti, A. R. (2010). Pengembangan Pariwisata yang Berorientasi pada Pelestarian Fungsi Lingkungan. *Jurnal Ekosains*, 2(3), 69-82. https://www.academia.edu/8665110/PENGEMBANGAN_PARIWISATA_YANG_BERORIENTASI_PADA_PELASTARIAN_FUNGSI_LINGKUNGAN.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*. Geneva: World Economic Forum