

FAKTOR-FAKTOR YANG DI PERTIMBANGKAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA JATILUWIH-TABANAN

I Made Ari Astana¹, Luh Komang Candra Dewi², Luh kadek Budi Martini³

Universitas Triatma Mulya^{1,2} STIE Bali Internasional Institute of Tourism Management³

astanaari8@gmail.com¹, candra.dewi@triatmamulya.ac.id², jrseruni@gmail.com³

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors considered by tourists in visiting the Jatiluwih-Tabanan Tourism Object. Respondents in this study were 85 tourists. The method of determining the sample purposive sampling, namely the sampling technique of data sources with certain considerations. The findings of this study are, the factors considered by tourists visiting the Jatiluwih-Tabanan Tourism Object, there are 5 factors, namely the first factor, namely the location factor has an eigenvalue of 4.384 and with a defining percentage variance value of 25.790%. The second factor, namely the brand factor has an eigenvalue of 3.201 and a variance percentage value of 18.827% which determines the perception of tourists to visit the Jatiluwih tourist attraction in Tabanan Regency. The third factor, namely the supporting factor has an eigenvalue of 1.939 with a percentage value of 11.408% variance which determines the perception of tourists to visit the Jatiluwih tourist attraction, Tabanan district. The fourth factor, namely the service factor has an eigenvalue of 1.248 with a variance percentage value of 7.342% which determines the perception of tourists to visit the Jatiluwih tourist attraction in Tabanan Regency. The fifth factor, namely the excellence factor of having an eigenvalue of 1.019 with a percentage value of 5.994% variance which determines the perception of tourists to visit Jatiluwih tourism objects, Tabanan regency.

Keywords: *Marketing Mix, Product Attributes, Consumer Purchasing Behavior, Tourist Decisions*

PENDAHULUAN

Bali merupakan sebuah pulau kesatuan wilayah dari pemerintah Provinsi yang mempunyai luas daratan 5.632,86 km, dibagi menjadi 8 kabupaten dan 1 Kotamadya dengan ibu kota Denpasar. Kabupaten-kabupaten yang berada di Bali antara lain: Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Jembrana, Kabupaten Buleleng, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Bangli, Kabupaten Klungkung dan Kotamadya Denpasar.

Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata dapat dijadikan contoh keberhasilan kepariwisataan Indonesia. Berdasarkan majalah Travel + Leisure 2019, Bali menempatkan posisi 3 sebagai pulau terindah didunia setelah Pulau Palawan di Filipina, dalam daftar yang berisi 15 destinasi wisata pulau terbaik didunia. Dengan demikian semakin terkenalnya pulau Bali, banyak pula nama-nama atau julukan yang ditujukan kepada pulau Bali,

antara lain : “*The Island of Gods, The Island of Paradise, The island of Thousand Temples, The Morning of The World, The Last Paradise*”.

Pembangunan bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di bidang ekonomi, yang saat ini dikenal sebagai *Community Based Tourism*. Usaha mengembangkan dunia pariwisata ini didukung dengan UU No. 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja.

Pariwisata Bali terkenal mulai dari budaya, seni, hingga penduduk desa, khususnya mereka yang tinggal di perbukitan pegunungan dimana memiliki bahasa dan budaya yang beragam (Anggayana, Budasi & Suarnajaya, 2014). Kualitas pelayanan juga berperan penting bagi keberadaan objek wisata di Bali (Anggayana, Nitiasih & Budasi, 2016). Productive skill dipandang sebagai keterampilan yang perlu diperhatikan dalam mendukung kemajuan pariwisata (Lindawati, Asriyani & Anggayana, 2018). Tidak hanya membutuhkan kreativitas secara fisik, tetapi juga memerlukan pemikiran yang kritis dan sistematis (Lindawati, Asriyani & Anggayana, 2019). Mengembangkan kompetensi komunikatif dalam empat keterampilan bahasa, yaitu keterampilan menyimak, berbicara, membaca dan menulis juga sebagai penentu kesuksesan komunikasi dalam pariwisata (Asriyani, Suryawati & Anggayana, 2019).

Bali sejak dulu sudah dikenal dengan pariwisatanya, sehingga banyak wisatawan asing yang berkunjung di setiap musim liburan maupun di setiap harinya (Anggayana & Sari, 2018). Pulau Bali telah berkembang menjadi salah satu tujuan wisata yang paling banyak dikunjungi di

dunia dengan lebih dari satu juta pengunjung asing terbang langsung ke Bali (Budasi & Anggayana, 2019). Dalam dunia pariwisata, salah satu bahasa terpopuler di dunia adalah bahasa Inggris. Bahkan dikenal sebagai bahasa internasional (Asriyani, Suryawati & Anggayana, 2019). Bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa yang harus dikuasai (Sudipa, Aryati, Susanta, & Anggayana, 2020).

Kebudayaan Bali sangat melekat pada masyarakat Bali sendiri, dibuktikan dengan adanya budaya menyame braya, tari Bali, rumah adat, adat istiadat (Redianis, Putra & Anggayana, 2019). Sehingga penting untuk melestarikan bahasa dan budaya dengan ragamnya (Anggayana, Suparwa, Dhanawaty, & Budasi, 2020). Bali merupakan salah satu destinasi internasional yang telah mendiversifikasi berbagai produk pariwisata sebagai upaya menjawab tantangan pasar (Osin, Pibriari & Anggayana, 2019). Wisatawan ingin dilayani dan mendapatkan akomodasi yang layak sesuai harapan wisatawan (Anggayana, Budasi, & Kusuma, 2019).

Salah satu kabupaten yang ada di Bali yang memiliki destinasi yang cukup banyak yaitu Tabanan. Tabanan terletak di Bali Barat yang memiliki destinasi berupa Air Panas, Museum, Subak, Pantai, Kebun Raya, dan Sawah Terasering. Salah satu destinasi sawah terasering yang terletak di Kabupaten Tabanan yaitu Jatiluwih. Wisatawan mengunjungi Jatiluwih karena merupakan salah satu sawah terasering terbesar yang berada di Bali. Jatiluwih terletak 24,7 Km dari Kota Tabanan. Berdasarkan data kunjungan wisatawan yang datanag ke Jatiluwih sebagai berikut.

TABEL I
TINGKAT KUNJUNGAN
WISATAWAN KE DAYA
TARIK OBJEK WISATA JATILUWIH
TAHUN 2014-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persen %
2014	165.144	-
2015	164.366	-0,47 %
2016	213.509	29,90 %
2017	250.973	17,55 %
2018	277.189	10,45 %
TOTAL	1.071.181	

Sumber data: Kantor Desa Jatiluwih Kabupaten Tabanan, 2019

Adanya kemajuan teknologi digital berupa sosial media, Instagram dan Facebook memudahkan para wisatawan untuk mencari informasi mengenai objek wisata yang sedang digemari saat ini. Salah satunya adalah objek wisata Jatiluwih yang tidak kalah bersaing dengan objek wisata lain yang ada di Kabupaten Tabanan. Potensi wisata alam yang ada pada Objek wisata Jatiluwih wajib dijaga dan dilestarikan tanpa merusak keasliannya. Hal ini menjadi persoalan serius bagi pengelola dan juga warga sekitar untuk tetap merawat dan mempertahankan keasrian guna mempertahankan *brand image* pada objek wisata tersebut.

Berdasarkan data kunjungan yang diperoleh di Kantor Desa Penebel Kabupaten Tabanan, dimana kunjungan wisatawan mengalami peningkatan di setiap tahunnya, untuk itu penulis tertarik meneliti tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan mengunjungi objek wisata Jatiluwih.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja dipertimbangkan wisatawan berkunjung ke objek wisata Jatiluwih ?
2. Faktor manakah yang dominan dipertimbangkan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih ?

Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan masyarakat lokal dalam pengembangan Objek Wisata Jatiluwih di Kabupaten Tabanan. Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan secara rinci sebagai berikut

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih Tabanan.
2. Menganalisis faktor yang dominan dipertimbangkan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih Tabanan.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*).

1. *Product*. (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berwujud fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price*. (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan

seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place* (Saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. *People* (Manusia)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-timemarketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam hal ini maksudnya yaitu bagaimana barang tersebut diantarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko

tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

b. Produk Wisata

Pendit (2006) menyatakan bahwa, "produk wisata adalah barang persediaan pariwisata yang disediakan oleh kelompok-kelompok industri pariwisata sebagai kebutuhan yang dikehendaki wisatawan dalam hubungan subjek sentra, baik yang bersifat material maupun non-material, yaitu : yang diperoleh dalam alam bebas seperti cuaca, iklim, panorama indah, keajaiban semesta alam, pantai pasir dan sebagainya, yang diciptakan manusia, seperti monument, candi, bangunan spesifik, tempat-tempat bersejarah, benda-benda arkeologi, koleksi budaya, pemandian, gereja, masjid, tugu, teater, museum, dan sebagainya hasil karya-karya besar kegiatan politik, ekonomi, dan budaya, serta yang diusahakan demi pelayanan kepariwisataan, yaitu berupa fasilitas-fasilitas yang membentuk aparat penerimaan sang wisatawan, termasuk apa yang dikategorikan sebagai perlengkapan industri pariwisata seperti diatas".

Menurut Suswantoro (2007), produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula" Middleton (2001) menyatakan bahwa : "The tourist product to be considered as an amalgam of three main components of attraction, facilities at the destination and accessibility of the destination"

c. Pengertian Wisatawan

Kata "Wisatawan" berasal dari Bahasa sansekerta yang artinya "wisata" yang berarti "perjalanan" yang sama atau dapat disamakan dengan kata "travel". Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata "traveller" karena dalam bahasa

Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya jabatannya dan kedudukan seseorang (Irwan, 2010).

Menurut Smith (dalam Kusumaningrum, 2019), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat untuk berlibur.

d. Pengertian Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa brand image menjelaskan mengenai sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara mereka mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau soaial pelanggan.

Sedangkan menurut Roslina (2010), brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Brand image berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Citra merek destinasi merupakan sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber (Zang, et al, dalam Chiu, et al., 2016). Citra destinasi umumnya terdiri dari dua unsur yaitu citra kognitif (cognitive image) dan citra afektif (affective image) (Puh, 2014). Citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penelitian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi (Coban, 2012). Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi (Coban 2012).

Kajian Empiris

Berikut merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti laksanakan:

Penulis pertama yaitu Silvy mahasiswa STIE Triatma Mulya dengan judul penelitian Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Wisatawan Mengunjungi Metis Restaurant and Gallery-Petitenget. Adapun hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang menentukan wisatawan mengunjungi Restaurant tersebut adalah faktor keunggulan dan faktor pendukung. Faktor yang dominan adalah faktor keunggulan karena memiliki *eigenvaluen* paling besar yaitu 4,547 dengan nilai *presentase variance* yang dipertimbangkan dengan sebesar 32,480 %.

Penulis kedua yaitu Putri Rizkiah Isnaini Yusri Abdillah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Katagori Generasi Millennial) pada tahun 2018. Hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjungan ulang generasi millennial menunjukkan bahwa citra merek destinasi mampu melawan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Menurut staf khusus Kementrian Pariwisata, Judi Rifajantoro, generasi millennial memiliki kebiasaan untuk menunjukkan eksistensi melalui sosial media terutama di Instagram dengan feeds yang diatur sedemikian rupa sehingga terlihat menarik. Kebiasaan tersebut akan membuat generasi millennial merasa ingin berkunjung ke destinasi yang berbeda-beda dan merasa cukup ketika destinasi tersebut telah eksis di media sosial mereka masing-masing.

Kerangka Konseptual



Sumber : data diolah 2020

GAMBAR 1 : KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diungkapkan diatas, peneliti ini akan menganalisis keputusan wisatawan berwisata ke Jatiluwih – Tabanan. Kerangka konseptual yang ditunjukkan pada gambar tersebut akan digunakan sebagai alaur pemikiran dalam penelitian ini.

III. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) mengatakan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel

atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independent, karena variabel independent selalu dipasangkan dengan variabel dependent)”. Sugiyono (2015) juga berpendapat, “Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivism, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran faktor – faktor yang dipertimbangkan wisatawan mengunjungi objek wisata Jatiluwih-Tabanan.

b. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah faktor–faktor yang dipertimbangkan wisatawan mengunjungi objek wisata Jatiluwih-Tabanan yang diukur melalui produk wisata, atribut produk, keputusan konsumen.

c. Definisi Operasional Variabel

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan mengunjungi objek wisata Jatiluwih di Kabupaten Tabanan dengan indikator yaitu :

1. Produk Wisata adalah barang persediaan pariwisata yang disediakan oleh kelompok-kelompok industry pariwisata sebagai kebutuhan yang dikehendaki wisatawan dalam hubungan subjek sentra, baik yang

bersifat material maupun non-material. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah atraksi, amenitas, aksesibilitas.

2. Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, jaminan, pelayanan, rancangan produk, kualitas.
3. Keputusan wisatawan adalah tindakan para wisatawan untuk menikmati jasa yang ditawarkan dari obyek wisata Jatiluwih demi memenuhi kebutuhannya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara.

Pada penelitian ini, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan wawancara langsung dengan responden.

2. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian, serta mengumpulkan informasi berupa dokumen dan data dari Pihak Pengelola Objek Wisata Jatiluwih-Tabanan.

3. Kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5 yang diberi skor sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)	: Skor 5
S (Setuju)	: Skor 4
N (Netral)	: Skor 3
TS (Tidak Setuju)	: Skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: Skor 1

e. Teknik Penentuan Sampel

Untuk menentukan jenis dan jumlah anggota sampel yang akan digunakan penulis sebagai acuan objek yang diteliti, penulis menggunakan metode purposive sampling. Sugiyono (2010), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang akan diteliti sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung, yang berumur 17 tahun karena dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Menurut Supranto (2001), ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan dalam kuesioner dengan angka 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah dengan cara 17 butir pernyataan dikali 5 yakni, antara 85 sampai dengan 190 orang responden. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

f. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dan dipergunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan

2) Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah instrumen pertanyaan penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang akan diukur dan bisa dipahami oleh responden yang diindikasikan dengan kecilnya presentase jawaban responden yang terlalu menyimpang dengan rata-rata jawaban responden lain. Menurut Sugiyono (2001) "Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas apabila korelasi butir di atas 0,3

($r=0,3$)". Dengan demikian instrument pertanyaan yang butirnya kurang dari 0,3 dinyatakan tidak valid.

- 2) Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (reliable) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Acuan yang digunakan untuk menentukan reliable atau tidaknya instrument penelitian berdasarkan pendapat Arikunto (2002) adalah "Suatu instrument dikatakan reliable atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0, 06 atau lebih".

b. Analisis Faktor

- 1) Tahap Pertama, Menguji Kelayakan Variabel

Dalam tahapan ini ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan yaitu yang pertama menurut Santoso (2013) dengan menentukan nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) Measure of Sampling Adequacy yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besar koefisien parsialnya dengan nilai minimal 0,5. Kedua yaitu menentukan besaran nilai Bartlett's Test of Sphericity yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Selanjutnya untuk melihat korelasi antar variabel bebas dapat diperhatikan pada Tabel Anti Image Matrices. Nilai yang diperhatikan adalah nilai MSA Measure of Sampling Adequacy. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga dengan ketentuan sebagai berikut: Santoso, (2013).

- a) $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b) $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c) $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi atau tidak bisa dianalisis

lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

- 2) Tahap Kedua, Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor atau factoring adalah proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Faktor yang terbentuk didasarkan atas nilai eigenvalue-nya. Nilai eigenvalue adalah penjumlahan variance nilai-nilai korelasi setiap faktor terhadap masing-masing variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Semakin besar nilai eigenvalue semakin kuat hubungan faktor tersebut untuk menjadi wakil dari kelompok variabel.

Dalam Ghazali (2014) penentuan jumlah faktor merupakan gabungan dari beberapa variabel yang saling berkorelasi dan didasarkan atas nilai eigenvalue. Jika suatu variabel memiliki nilai eigenvalue >1 , dianggap sebagai suatu faktor, sebaliknya jika suatu variabel hanya memiliki eigenvalue <1 , tidak dimasukkan dalam model.

- 3) Tahap Ketiga, Rotasi Faktor

Proses selanjutnya adalah melakukan rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain. Pada tahap ini, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasikan.

- 4) Tahap Keempat, Penamaan Faktor
Penamaan masing-masing faktor yang telah terbentuk dimulai dari faktor yang memiliki nilai eigenvalue paling besar hingga yang terkecil.

- 5) Tahap Kelima, Uji Ketepatan Model
Uji ketepatan model digunakan untuk menilai ketepatan model dimana terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasinya. Uji ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi dan yang dimaksud residual adalah perbedaan korelasi yang diamati dan yang diproduksi berdasarkan

hasil estimasi matriks faktor. Ghozali (2014). Semakin kecil nilai persentase residual, maka semakin tepat penentuan teknik tersebut. Model dikatakan baik apabila koefisien yang tidak berubah atau sama lebih besar dari (> 50%).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat merupakan alat yang tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variable-variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Objek Wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan.

Cara menentukan validitas adalah dengan melihat hasil kuesioner antara tiap butir skor. Menurut Masrun (dikutip oleh Sugiono, 2001:124) bahwa "Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi Pearson Product Moment (r) > 0,3 dengan alpha sebesar 0,05". Jadi jika korelasi skor butir dengan skor totalnya kurang dari 0,3 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Penyelesaian pengujian validitas menggunakan paket sub-program SPSS versi 21.0 for Windows.

Untuk menganalisis secara statistik maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian agar peneliti dapat melanjutkan analisis untuk memecahkan pokok permasalahan yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Masrun bahwa instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi Pearson Product Moment (r) > 0,3 dengan alpha 0,05 dikutip oleh Sugiyono (2001:124) dan reliabel (handal) apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,60 atau

lebih menurut Arikunto (1998 : 129). Hasil analisis uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

TABEL 2
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Keterangan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Persepsi wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan	X1	0,880	Reliabel	0,606	Valid
	X2			0,625	Valid
	X3			0,463	Valid
	X4			0,531	Valid
	X5			0,522	Valid
	X6			0,575	Valid
	X7			0,327	Valid
	X8			0,663	Valid
	X9			0,512	Valid
	X10			0,498	Valid
	X11			0,427	Valid
	X12			0,449	Valid
	X13			0,584	Valid
	X14			0,463	Valid
	X15			0,522	Valid
	X16			0,344	Valid
	X17			0,484	Valid

Sumber: Data diolah

b. Analisis Faktor Pembahasan Hasil Penelitian

1. Faktor Lokasi.

Faktor Pertama mempunyai eigenvalue sebesar 4,384 dan dengan nilai persentase variance yang menentukan sebesar 25,790 %. Faktor ini dibentuk oleh tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Jatiluwih (X5) . Jalan menuju Jatiluwih dalam kondisi baik (X4), Fasilitas umum yang memadai (X2), Menu makanan yang bervariasi (X3), Traveling sudah menjadi trend saat ini (X13), faktor ini kemudian dinamakan sebagai Faktor Lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian Objek Wisata Jatiluwih-Tabanan, bahwa pengaruh kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor lokasi seperti tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Jatiluwih, jalan menuju Jatiluwih dalam kondisi baik, fasilitas umum yang

memadai, menu makanan yang bervariasi, Traveling sudah menjadi trend saat ini.

2. Faktor Alam

Faktor Kedua memiliki eigenvalue sebesar 3,201 dan dengan nilai persentase variance 18,827 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Wisata alam banyak digemari oleh wisatawan (X15), Keamanan yang terjamin (X8), Pemandangan yang indah (X1). Faktor ini kemudian dinamakan sebagai Faktor Alam.

Berdasarkan hasil penelitian Objek Wisata Jatiluwih-Tabanan, bahwa pengaruh kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor alam seperti wisata alam banyak digemari oleh wisatawan, keamanan yang terjamin, pemandangan yang indah.

3. Faktor Pendukung

Faktor ketiga memiliki eigenvalue sebesar 1,939 dengan nilai persentase variance 11,408 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Tempat wisata ditata dengan baik (X11), variabel Kejelasan dalam memberikan informasi (X10), Suasana yang nyaman (X12). Dengan demikian faktor ketiga ini dinamakan sebagai Faktor Pendukung.

Berdasarkan hasil penelitian Objek Wisata Jatiluwih-Tabanan, bahwa pengaruh kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti tempat wisata ditata dengan baik, kejelasan dalam memberikan informasi, suasana yang nyaman.

4. Faktor Pelayanan

Faktor keempat memiliki eigenvalue sebesar 1,248 dengan nilai persentase variance 7,342 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Pelayanan informasi yang ramah (X9), variabel Nama objek wisata Jatiluwih sudah terkenal (X7), Adanya

informasi dari kerabat untuk berwisata ke Jatiluwih (X14). Dengan demikian faktor keempat ini dinamakan sebagai Faktor Merk. Faktor ini dibentuk oleh variable Pelayanan informasi yang ramah, Nama objek wisata Jatiluwih sudah terkenal, Adanya informasi dari kerabat untuk berwisata ke Jatiluwih.

Berdasarkan hasil penelitian Objek Wisata Jatiluwih-Tabanan, bahwa pengaruh kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor pelayanan seperti pelayanan informasi yang ramah, nama objek wisata Jatiluwih sudah terkenal, adanya informasi dari kerabat untuk berwisata ke Jatiluwih.

5. Faktor Keunggulan

Faktor kelima memiliki eigenvalue sebesar 1,019 dengan nilai persentase variance 5,994 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Wisatawan mengenal keindahan alam pulau Bali (X16), variabel Wisatawan yang berwisata ke Jatiluwih berdasarkan pengalaman sebelumnya (X17). Dengan demikian faktor kelima ini dinamakan sebagai Faktor Keunggulan. Faktor ini dibentuk oleh variable Wisatawan mengenal keindahan alam pulau Bali, variabel Wisatawan yang berwisata ke Jatiluwih berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian Objek Wisata Jatiluwih-Tabanan, bahwa pengaruh kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor keunggulan seperti wisatawan mengenal keindahan alam pulau Bali, wisatawan yang berwisata ke Jatiluwih berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Dari kelima faktor diatas, faktor lokasi merupakan faktor yang paling dominan yang menentukan persepsi wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan yang dibentuk oleh tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Jatiluwih, Jalan menuju Jatiluwih dalam kondisi baik, fasilitas umum yang memadai,

menu makanan yang bervariasi, traveling sudah menjadi trend saat ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

1. Berdasarkan dari dua rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

1) Faktor Lokasi.

Faktor Pertama mempunyai eigenvalue sebesar 4,384 dan dengan nilai persentase variance yang menentukan sebesar 25,790 %. Faktor ini dibentuk oleh Tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Jatiluwih (X5) dengan loading factor 0,835. Jalan menuju Jatiluwih dalam kondisi baik (X4) dengan loading factor 0,788, Fasilitas umum yang memadai (X2) dengan loading factor 0,756, Menu makanan yang bervariasi (X3) dengan loading factor 0,614, Traveling sudah menjadi trend saat ini (X13) dengan loading factor 0,488, faktor ini kemudian dinamakan sebagai Faktor Lokasi.

2) Faktor Alam

Faktor Kedua memiliki eigenvalue sebesar 3,201 dan dengan nilai persentase variance 18,827 yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Wisata alam banyak digemari oleh wisatawan (X15) dengan loading factor 0,961, Keamanan yang terjamin (X8) dengan loading factor 0,953, Pemandangan yang indah (X1) dengan loading factor 0,917. Faktor ini kemudian dinamakan sebagai Faktor Alam.

3) Faktor Pendukung

Faktor ketiga memiliki eigenvalue sebesar 1,939 dengan nilai persentase variance 11,408 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Tempat wisata ditata dengan baik (X11) dengan loading factor 0,834, variabel

Kejelasan dalam memberikan informasi (X10) dengan loading factor 0,745, Suasana yang nyaman (X12) dengan loading factor 0,661. Dengan demikian faktor ketiga ini dinamakan sebagai Faktor Pendukung.

4) Faktor Pelayanan

Faktor keempat memiliki eigenvalue sebesar 1,248 dengan nilai persentase variance 7,342 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Pelayanan informasi yang ramah (X9) dengan loading factor 0,765, variabel Nama objek wisata Jatiluwih sudah terkenal (X7) dengan loading factor 0,480, Adanya informasi dari kerabat untuk berwisata ke Jatiluwih (X14) dengan loading factor 0,496. Dengan demikian faktor keempat ini dinamakan sebagai Faktor Pelayanan.

5) Faktor Keunggulan

Faktor kelima memiliki eigenvalue sebesar 1,019 dengan nilai persentase variance 5,994 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Wisatawan mengenal keindahan alam pulau Bali (X16) dengan loading factor 0,820, variabel Wisatawan yang berwisata ke Jatiluwih berdasarkan pengalaman sebelumnya (X17) dengan loading factor 0,621,. Dengan demikian faktor kelima ini dinamakan sebagai Faktor Keunggulan.

2. Faktor yang paling dominan menentukan keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jatiluwih-Tabanan.

Dari kelima faktor diatas faktor lokasi merupakan faktor paling dominan yang menentukan keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Jatiluwih-Tabanan, yang dibentuk oleh tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Jatiluwih, jalan menuju Jatiluwih dalam kondisi baik, fasilitas umum yang memadai, menu makanan yang bervariasi, traveling sudah menjadi trend saat ini.

b. Saran

Berikut merupakan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian :

1. Tetap menjaga kualitas dan menyesuaikan dengan gaya hidup pada jaman sekarang yang serba praktis dalam pembayaran sangat perlu agar dapat tetap bersaing. Mengetahui apa yang anak-anak muda inginkan dan melakukan pendekatan intensif kepada mereka yang akan berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan.
2. Faktor keunggulan tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam akan berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan. Sudah banyak obyek wisata sejenis di Tabanan dan umumnya di Bali.
3. Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan yang dibentuk oleh Tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Jatiluwih, Jalan menuju Jatiluwih dalam kondisi baik, Fasilitas umum yang memadai, Menu makanan yang bervariasi, Traveling sudah menjadi trend saat ini sehingga harus dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan.
4. Pihak Objek Wisata Jatiluwih kabupaten Tabanan terus melakukan inovasi pada aplikasi dan meningkatkan kualitas. Terus melakukan pembaharuan dan mengupgrade dan melakukan perbaikan fasilitas. Memperbanyak venue dan tidak lupa menjaga kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David. A, dan Joachimstahler, 2009, *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi III, MitraUtama, Jakarta

Abdullah, Irwan. (2010). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Anggayana, I. A., Budasi, I. G., & Kusuma, I. W. (2019). Social Dialectology Study of Phonology in Knowing English Student Speaking Ability. *The Asian EFL Journal*, 25(5.2), 225-244.

Anggayana, I. A., Suparwa, I. N., Dhanawaty, N. M., & Budasi, I. G. (2020). Lipang, Langkuru, Waisika Language Kinship: Lexicostatistics Study in Alor Island. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(4), 301-319.
doi:https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I4/PR20101

Anggayana, I. W. A., & Sari, N. L. K. J. P. (2018). Kemampuan Berbicara Bahasa Inggris Mahasiswa Akomodasi Perhotelan: sebuah Kajian Fonologi. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 1(1), 8-14.

Anggayana, I. W. A., Budasi, I. G., Lin, D. A., & Suarnajaya, I. W. (2014). Affixation of bugbug dialect: A Descriptive Study. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris undiksha*, 1(1).

ANGGAYANA, I. W. A., NITIASIH, D. P. K., BUDASI, D. I. G., & APPLIN, M. E. D. (2016). Developing English For Specific Purposes Course Materials for Art Shop Attendants and Street Vendors. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Indonesia*, 4(1).

Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Asriyani, R., Suryawati, D. A., & Anggayana, I. W. A. (2019). PENERAPAN TEKNIK ROLE PLAY DALAM MENINGKATKAN

- KOMPETENSI BERBICARA
BAHASA INGGRIS SISWA KELAS
SEBELAS TERHADAP
KEANEKARAGAMAN
PERSONALITY TYPES DI SMK
PARIWISATA TRIATMA JAYA
BADUNG. *LITERA: Jurnal Litera
Bahasa Dan Sastra*, 5(2).
- Asriyani, R., Suryawati, D. A., &
Anggayana, I. W. A. (2019, August).
USING ROLE PLAY TECHNIQUES
IN IMPROVING ENGLISH
SPEAKING COMPETENCY ON
THE PERSONALITY TYPES. In
International Conference on
Cultural Studies (Vol. 2, pp. 44-48).
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen
Pemasaran : Dasar, Konsep, dan
Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Badan Pengelola Daya Tarik Objek
Wisata Jatiluwih–Tabanan. 2018.
Tingkat Kunjungan Wisatawan
(2014-2018) Kabupaten Tabanan.
Bali : Badan Pengelola Daya
Tarik Wisata Jatiluwih.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
2019. *Tingkat Kunjungan
Wisatawan (2014-2018) Provinsi
Bali* : Badan Pusat Statistik
(BPS).
- Budasi, I. G., & Anggayana, I. A. (2019).
Developing English for
Housekeeping Materials for
Students of Sun Lingua College
Singaraja-Bali. *The Asian EFL
Journal*, 23(6.2), 164-179.
- Daryanto. 2011. *Manajemen
Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung:
Satu Nusa.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis
Multivariate dengan Program
SPSS*. Badan Penerbit UNDIP,
Semarang
- Hawkins dan Motherbaugh. 2013.
Consumer Behavior. Edisi 12.
New York : Mc Graw - Hill / Irwin.
- Kotler dan Amstrong 2012. *Prinsip –
Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
Jakarta : PT. Penhalindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip –
Prinsip Pemasaran Edisi 2*.
Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2016, *Marketing
Management, 15th Edition*,
Pearson Education, inc
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen
Pemasaran. Jilid II*. Edisi
Kesebelas. Alih Bahasa
Benyamin Molan. Jakarta :
Indeks.
- Lindawati, N. P., Asriyani, R., &
Anggayana, I. W. A. (2018).
KEMAMPUAN MENULIS
KARANGAN DIALOG MELALUI
MODEL PEMBELAJARAN
KOOPERATIF TIPE THINK-PAIR-
SHARE PADA MAHASISWA
JURUSAN TATA HIDANGAN DI
AKADEMI KOMUNITAS
MANAJEMEN PERHOTELAN
INDONESIA. *SINTESA*.
- Lindawati, N. P., Asriyani, R., &
Anggayana, I. W. A. (2019).
MODEL KOOPERATIF THINK-
PAIR-SHARE DALAM
MENINGKATKAN KEMAMPUAN
MENULIS KARANGAN DIALOG
BAHASA INGGRIS MAHASISWA
AKADEMI KOMUNITAS
MANAJEMEN PERHOTELAN
INDONESIA. *LITERA: Jurnal Litera
Bahasa Dan Sastra*, 4(1).
- Lovelock dan Wirtz. 2010. *Pemasaran
Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Maulana Addin. 2014. *Strategi
Pengembangan Wisata Spiritual
di Kabupaten Badung. Bali* :
Kemntrian Pariwisata.
- Middleton, T.T.C. 2001. *Marketing in
Travel and Tourism 2nd Edition*.
Oxford : Butterworth-Heineman.
- Osin, R. F., Pibriari, N. P. W., &
Anggayana, I. W. A. (2019, August).
BALINESE WOMEN IN SPA

- TOURISM IN BADUNG REGENCY.
In International Conference on Cultural Studies (Vol. 2, pp. 35-38).
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Redianis, N. L., Putra, A. A. B. M. A., & Anggayana, I. W. A. (2019, August). EFFECT OF CULTURE ON BALINESE LANGUAGE USED BY EMPLOYEE HOTELS FOR FOREIGN TRAVELERS IN THE SOCIOLINGUISTIC PERSPECTIVE. In International Conference on Cultural Studies (Vol. 2, pp. 39-43).
- Santoso, Slamet. 2013. *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press.
- Silvy. 2015. *Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Untuk Mengunjungi Metis Restaurant and Gallery – Petitenget – Bali*: STIE Triatma Mulya.
- Sudipa, I. N., Aryati, K. F., Susanta, I. P. A. E., & Anggayana, I. W. A. (2020). The Development of Syllabus and Lesson Plan Based on English for Occupational Purposes. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(4), 290–300.
<https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I4/PR201009>
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sample*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jilid I. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja I.G.N, 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Perss.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Travel + Leisure. 2019. *25 Pulau Terbaik Didunia*. Amerika Serikat (AS)
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisataaan*.