

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai

Fadli Faturrahman

Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa
Email: fadli.faturrahman@uts.ac.id

Abstract

The tourism phenomenon is seen as a complex process related to culture, lifestyle and a set of different demands for holidays and travel. As an activity, tourism has become an important part of the basic needs of developed communities and a small number of communities in developing countries. Tourism in Indonesia is an important economic sector. This research aims to analyze the influence of service quality, tourist attraction and promotion on tourist interest in repeat visits to beach tourism objects at the Saliper Ate beach tourist attraction, Sumbawa Regency. This research uses quantitative methods, with the types of data used, namely primary data and secondary data. The sample in the research was obtained using non-probability sampling techniques totaling 100 respondents. The data obtained was then processed using SPSS 16 software. The results of this study show that (1) the service quality variable has no significant effect on interest in repeat visits. (2) the tourist attraction variable has a significant and influential effect on interest in repeat visits. (3) promotional variables have a significant effect on interest in repeat visits.

Keywords: Beaches, Service Quality, Tourist Attraction, Promotion, Interest.

Abstrak

Fenomena kepariwisataan dipandang sebagai suatu proses kompleks yang terkait dengan budaya, gaya hidup, dan sekumpulan permintaan yang berbeda terhadap liburan dan perjalanan. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat di negara berkembang. Pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor ekonomi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai pada objek wisata pantai Saliper Ate Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian diperoleh menggunakan teknik *non probability sampling* berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software SPSS 16*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang. (2) variabel daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap minat kunjung ulang. (3) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat kunjung ulang.

Kata kunci: Pantai, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Promosi, Minat Kunjung Ulang.

1. PENDAHULUAN

Dunia pariwisata Indonesia saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Sejak kasus pandemi Covid-19 pertama di Indonesia industri pariwisata nusantara hingga kini masih belum mengalami perkembangan signifikan, hal ini dilihat dari kondisi pandemi Covid-19 yang masih menyebar di berbagai negara, khususnya di Indonesia menjadi penyebab utama rendahnya turis asing yang berkunjung. Sama halnya dengan wisatawan mancanegara, jumlah wisatawan nusantara juga menurun drastis begitu juga wisatawan yang mengunjungi NTB juga mengalami penurunan. Hal tersebut merupakan dampak dari kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah. Mulai dari penutupan akses transportasi udara sampai dengan mewajibkan untuk melampirkan surat dokumen bebas gejala bagi orang yang akan masuk ke Nusa Tenggara Barat.

Pariwisata merupakan kegiatan fenomena ritual inversi. Ritual inversi adalah kecenderungan seseorang untuk mengunjungi tempat baru yang berbeda dari lingkungan atau tempat biasa mereka tinggal dalam waktu sementara, bertujuan untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru, atau sekedar melepaskan kepenatan. Oleh karena itu, wisatawan akan cenderung mencari tempat-tempat yang indah, unik, serta berbeda dari tempat biasanya mereka tinggal. Salah satu dari sumber daya pariwisata adalah sumber daya alam. Elemen dari sumber daya, misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut dapat memuaskan dan memahami kebutuhan manusia. Oleh karenanya, sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi bermanfaat. Sektor pariwisata telah menjadi salah satu industri yang menghasilkan devisa terbesar di dunia termasuk di Indonesia.

Dalam dunia kepariwisataan, kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi merupakan syarat untuk menjaga keberlanjutan destinasi tersebut. Menurut Setiadi (2015), selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata (destinasi wisata), mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajahi destinasi tersebut, makanan, toko, suvenir, dan sesuatu yang dilakukan dan yang akan dilihatnya. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat diukur melalui penilaian keseluruhan wisata. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas dari destinasi pariwisata yang didapatkan wisatawan. Destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berkunjung kembali. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi, dan politik (Spillance, 2004).

Undang-undang Perimbangan Ekonomi Pusat dan Daerah Nomor 33 Tahun 2004 memberikan peluang yang sangat baik bagi daerah untuk mengelola sumber daya alam yang dimilikinya agar mencapai hasil yang optimal. Setiap pemerintah daerah berupaya untuk meningkatkan perekonomian daerahnya, termasuk meningkatkan perolehan pendapatan utama daerah. Pendapatan utama daerah yang ada harus lebih ditingkatkan dan sumber-sumber pendapatan utama daerah yang potensial harus lebih kreatif dan inovatif dalam pembangunan.

Adanya potensi pariwisata di pantai Saliper Ate, membuat pemerintah melakukan pengembangan pariwisata yang memberikan keuntungan bagi masyarakat maupun bagi pemerintah Kabupaten Sumbawa seperti peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Masyarakat, pengelola dan pemerintah kabupaten Sumbawa diharapkan dapat bekerjasama dalam meningkatkan kegiatan promosi agar lebih dikenal, dengan cara

memelihara dan mempertahankan keasrian potensi alam yang ada.

Untuk menambah daya tarik wisata, obyek wisata pantai Saliper Ate juga harus didukung sarana dan prasarana pendukung yang dapat memberikan rasa nyaman bagi pengunjung untuk melakukan aktivitas wisata. Terletak di kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat, pantai Seliper Ate merupakan salah satu destinasi wisata warga Sumbawa. Keberadaannya yang gampang didatangi karena berada di tengah kota Sumbawa, membuat objek ini kerap ramai dikunjungi. Saliper Ate berasal dari 2 kata yaitu, “Saliper” yang berarti pelipur atau penenang dan kata “” yang bermakna hati. Bermain dengan deburan ombak dan mandi di pantai menjadi permainan yang menyenangkan serta berjalan ditepi pantai sambil memandang panorama laut membuat perasaan menjadi tenang sesuai dengan arti pantai tersebut. Keberadaan pantai sebagai tempat wisata sekaligus menjadikan pantai sebagai tempat untuk peluang bisnis (wirausaha) bagi masyarakat yang berdomisili di sekitar pantai.

Ada banyak jenis usaha potensial yang cocok untuk dapat meraup keuntungan dalam pemanfaatan bisnis wisata pantai. Diantaranya adalah bisnis kuliner, bisnis kamar mandi dan bisnis parkir. Kotler (2012), menurut pendapatnya “kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan”. Salah satu faktor dari kualitas pelayanan yaitujaminan keamanan, kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat kunjung ulang (Nuraeni, 2014). Promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Hal ini berarti bahwa promosi memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah wisatawan akan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali ke daerah wisata pantai Saliper Ate, dengan berbagai macam faktor dan peranan kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan juga promosi ataupun karena adanya faktor lain di luar faktor tersebut.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Kepuasan para penerima layanan hanya bisa dicapai melalui suatu pelayanan yang berkualitas. Istilah “kualitas” mengandung kriteria yang meliputi kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Sedangkan menurut Made (2015) Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan.

Daya Tarik

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata

dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukkan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.

Menurut Rosidah (2017) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukkan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya

Promosi

Promosi merupakan usaha memajukan sesuatu. Kerap kali istilah promosi dihubungkan dengan misalnya kepariwisataan, perdagangan, yang berarti usaha untuk memajukan kedua bidang tersebut. Adakalanya pula promosi digunakan dalam arti promosi yang berhubungan dengan kecakapan jasa-jasa seorang pekerja. Bauran promosi (*promotion mix*) Secara keseluruhan bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), *directmarketing*.

Menurut Kotler (2012), Indikator promosi yaitu:

1. Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi yang di berikan konsumen
2. Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan
3. Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan perusahaan
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu faktor yang di perlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Minat Kunjung Ulang

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Putra, 2015).

Minat beli merupakan bagian dari loyalitas sikap yang dapat ditindaklanjuti dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas sikap dibangun berdasarkan karakteristik komitmen dan minat beli. Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap suatu merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang (minat beli ulang).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel diperoleh dengan pertimbangan tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguasai hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Paul Leddy (Arikunto, 2010) dengan hasil sampel yang ditetapkan adalah 100 orang. Adapun pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebelum

dilakukan uji hipotesis dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Sedangkan, kriteria keterdakungannya hipotesis mengacu pada hasil uji T dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang di Pantai Saliper Ate Kabupaten Sumbawa

Berdasarkan hasil uji T pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ yakni $2,232 < 1,984$ dan $0,817 > 0,05$. Dari kedua hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata pantai Saliper Ate berpengaruh tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang para pengunjung.

Tabel 1. Hasil Uji T

Variabel	T-hitung	T-tabel	Signifikan
Kualitas pelayanan	-0,232	1,984	0,817
Daya Tarik wisata	2,476	1,984	0,015
Promosi	16,573	1,984	0,000

Sumber : Output SPSS

Menurut Januar (2016) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam melakukan kunjungan wisata, pengunjung biasanya memperhatikan fasilitas serta bentuk pelayanan pengelola yang dilakukan oleh pengelola tujuan destinasi. Hal tersebut menjadi faktor penting yang menjadi pendorong para pengunjung dalam menentukan untuk mengunjungi destinasi tersebut kembali dalam lain kesempatan.

Pada Pantai Saliper Ate sendiri, kualitas layanan yang diberikan pengelola sangat minim. Bahkan, interaksi yang dilakukan antara pengunjung dengan pengelola sangat jarang terjadi. Hal tersebut terlihat dari bentuk layanan pengelola yang diberikan. Minimnya toilet umum, serta spot foto gaya modern yang tidak terlihat disediakan oleh pengelola destinasi. Di pantai tersebut, pengelola hanya menyediakan satu lokasi toilet umum dan sarana ibadah yang hanya tersedia dalam desa. Selain itu, pelayanan secara langsung yang diberikan oleh pengelola hanya bentuk pembelian tiket masuk destinasi dengan membayar ongkos parkir kendaraan. Akan tetapi, lahan parkir yang tersedia hanya berupa lahan kosong tanpa atap yang membuat kendaraan pengunjung terjemur langsung oleh sinar matahari.

Kurang baiknya kualitas layanan pengelola pantai Saliper Ate didukung dengan persepsi pengunjung yang terlihat dari rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan yang hanya mencapai 2,77. Angka tersebut menunjukkan bahwa persepsi pengunjung tentang kualitas layanan pengelola Pantai Saliper Ate belum sepenuhnya setuju terhadap kualitas pelayanan. Hal tersebut kemudian menjadi faktor penting yang menyebabkan kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang pada Pantai Saliper Ate. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang pantai Labangka Kabupaten Sumbawa.

Berdasarkan hasil uji T pada variabel daya tarik wisata (X_2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ yakni $2,467 > 1,984$ dan $0,015 < 0,05$. Dari kedua hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata pada pantai Seliper Ate berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung.

Menurut Devy (2017) daya tarik dalam obyek wisata merupakan salah satu modal utama yang harus dimiliki dalam upaya peningkatan dan pengembangan daya tarik wisata. Daya tarik pariwisata sendiri mencakup seluruh aspek pariwisata seperti fasilitas umum, panorama destinasi yang ditampilkan, kealamian destinasi, sampai dengan kualitas pelayanan yang disediakan oleh pengelola destinasi.

Sebagai destinasi wisata yang menampilkan kealamian, Pantai Seliper Ate menawarkan panorama pesona pantai selatan yang eksotis. Hamparan pasir hitam yang eksotik memanjang, pantai yang bersih, laut yang biru tidak tercemar sampai dengan spot foto yang sangat bagus hingga ombak yang mempesona membuat pantai Seliper Ate memiliki daya tarik yang sangat baik bagi pengunjung. Hal tersebut terbukti dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,57. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini hampir sangat setuju dengan daya tarik yang dimilikipantai Seliper Ate. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diniyah (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Ulang Pantai Labangka Kabupaten Sumbawa

Berdasarkan hasil uji T pada variabel promosi (X_3) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ yakni $16,573 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$. Dari kedua hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi pada pantai Seliper Ate berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung.

Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Sebagai destinasi wisata, promosi tidak hanya dilakukan langsung oleh pengelola tempat wisata, akan tetapi secara tidak langsung promosi wisata dilakukan oleh pengunjung yang mengabadikan momen disana yang kemudian di *upload* ke media sosial pribadinya. Hal tersebut terbukti sangat ampuh dalam menawarkan destinasi wisata kepada pengunjung.

Gaya hidup zaman modern ini mendorong promosi wisata dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus dikeluarkannya biaya oleh pengelola untuk menggunakan *influencer* sebagai ambassador dalam melakukan promosi. Dalam prosesnya, pengunjung yang melakukan foto di pantai Seliper Ate kemudian memamerkannya di media sosialnya akan membuat teman pengunjung akan bertanya mengenai pantai tersebut. Hal tersebut kemudian membuat calon pengunjung tertarik karena pantai Seliper Ate yang menjadi view seorang pengunjung terlihat sangat menarik dan membuat orang berkunjung ke pantai Seliper Ate.

Promosi yang dilakukan pada pantai Seliper Ate baik melalui media social maupun dari mulut ke mulut terbukti sangat efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden terhadap variabel persepsi mencapai 3,71 atau hampir sangat setuju.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pantai Saliper Ate kabupaten Sumbawa. Hal tersebut dikarenakan kualitas layanan yang diberikan pengelola pantai Saliper Ate belum maksimal.
2. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pantai Saliper Ate kabupaten Sumbawa. Hal tersebut dikarenakan pantai Saliper Ate memiliki keindahan alam yang mempesona berupapantai yang biru, deburan ombak yang sedang serta pasir hitam yang memanjang. Aspek-aspek terebut menjadi daya tarik pengunjung dan membuat mereka berminat melakukan kunjungan ulang ke destinasi pantai Saliper Ate.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pantai Saliper Ate kabupaten Sumbawa. Hal tersebut didukung dengan kemajuan media sosial yang menjadikan setiap pengunjung yang mengabadikan foto secara tidak lansung mempromosikan pantai Saliper Ate. Sehingga wisatawan tertarik dan berminat untuk mengunjungi ulang pantai Saliper Ate.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devy, Helln Angga (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta*. Vol. 32, No. 1 Tahun 2017
- Diniyah, dkk, (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta*.
- Efendi, Januar (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada JNE cabang bandung. *Jurnal Manajemen Vol. 11 No.2 September 2016*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Made, Ni, dkk (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 4, No. 8, 2015
- Nuraeni, Bellinda Sofia (2014). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang”. *Jurnal Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*, Vol. 23 No 1 Juli 2014.
- Putra, dkk. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dan Keputusan Berkunjung, *Universitas Brawijaya Malang*, 2015. Vol. 26 No. 2 September 2015
- Rosidah, Eka. (2017). pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap Kepuasan wisatawan di pantai balekambang kabupaten malang. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 51 No. 2 Oktober 2017.

Setiadi, Amos (2015), “potensi angkutan umum pariwisata di daerah istimewa yogyakart” *Jurnal Transportasi Vol. 15 No. 2 Agustus 2015*

Spillane (2004), JJ. 2004. Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta. Kanisius

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.