

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI PADA DESA WISATA DI KAWASAN BALKONDES BOROBUDUR)

Anggara Budi Prihatnawan
Universitas Mercu Buana
anggaraprihatnawan@gmail.com

Sumiyarsih
Universitas Mercu Buana
sumiyarsih@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of tourist attraction, service quality, and price on tourist intention in visiting tourism villages in the Balkondes Borobudur area. This study uses a quantitative approach. The primary data used in this study were obtained from 100 tourist respondents as a sample and selected based on the convenience sampling method. The data that has been collected was analyzed based on multiple linear regression analysis using SPSS. The results showed that tourist attraction did not affect the tourist interest to visit, while the service quality and price had a positive and significant effect on the tourist intention to visit in the tourism village of the Balkondes Borobudur area. The results of the study provide theoretical implications as a reference for further researchers and provide managerial implications for tourism village managers.

Keywords: *Tourist Attraction, Service Quality, Price, Tourist Intention To Visit, Tourism Village.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari 100 responden wisatawan sebagai sampel dan dipilih berdasarkan metode *convenience sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, sedangkan

kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur. Hasil penelitian memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan implikasi manajerial bagi pengelola desa wisata untuk menerapkan layanan berbasis protokol kesehatan dan tersertifikasi CHSE serta menawarkan harga promosi sesuai untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan khususnya di era normal baru pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Berkunjung Wisatawan, Desa Wisata.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata terbukti memberikan kontribusi positif bagi Indonesia. Kontribusi tersebut terdiri dari peningkatan pendapatan daerah, peningkatan jumlah lapangan kerja, pengurangan jumlah pengangguran, peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi, dan mengoptimalkan pembangunan regional (Novitaningtyas, 2017). Walaupun demikian, kondisi pariwisata di Indonesia pernah terpuruk karena terdampak pandemi covid-19. Dampak tersebut terlihat dari menurunnya kedatangan wisatawan baik mancanegara maupun domestik dikarenakan pembatalan pemesanan secara besar-besaran dan pembatasan wilayah (Sugihamretha, 2020). Menurunnya kunjungan wisatawan berdampak terhadap penurunan pendapatan dari pelaku usaha di bidang pariwisata. Para pemangku kepentingan dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pemerintah Daerah, Intitusi Pendidikan, Media dan para pelaku pariwisata berupaya memulihkan kondisi pariwisata di era kenormalan baru dengan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Minat berkunjung wisatawan merupakan keinginan dari wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang diukur berdasarkan keaktifan mencari info wisata, kemantapan berkunjung dan keputusan untuk berkunjung (Mauludin, 2017; Surgawi & Sutopo, 2016). Salah satu strategi pemulihan destinasi wisata yaitu dengan menerapkan kebijakan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environment*) (Solemede et al., 2020). Penerapan protokol kesehatan berbasis CHSE di destinasi wisata diwujudkan dengan penyediaan fasilitas tempat cuci tangan dan ketersediaan *hand sanitizer*, tanda himbauan penggunaan masker, pengecekan suhu tubuh, tanda jaga jarak, dan

penyemprotan cairan disinfektan secara berkala. Beberapa desa wisata di kawasan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) Borobudur merupakan destinasi wisata yang menerapkan CHSE. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata yang ada di kawasan Balkondes Borobudur. Kawasan Balkondes Borobudur dibangun oleh BUMN untuk dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dalam rangka pariwisata berkelanjutan (Hidayah & Agustinah, 2019). Hidayah & Agustinah (2019) menjelaskan bahwa kecenderungan perilaku wisatawan berkembang mengikuti tren konsep wisata alam pedesaan. Sebagian dari wisatawan berminat untuk melakukan kegiatan wisata berbasis alam, budaya, dan kearifan lokal. Kondisi tersebut mendukung berkembangnya desa wisata sebagai destinasi wisata yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Walaupun demikian, minat berkunjung wisatawan terhadap desa wisata bersifat dinamis sehingga perlu diidentifikasi faktor-faktor yang diduga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata. Beberapa peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan (Marpaung, 2019; Saputro et al., 2020; Sulastri et al., 2018). Daya tarik dijelaskan sebagai keindahan, keunikan dan nilai yang terkandung dalam keanekaragaman budaya dan kekayaan alam yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung (Marpaung, 2019). Jika destinasi wisata memiliki potensi daya tarik wisata alam maupun budaya yang semakin unik maka hal tersebut dapat menjadi ciri khas daya tariknya. Dengan memiliki ciri khas yang unik maka dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Selain daya tarik, kualitas pelayanan yang disediakan oleh destinasi wisata juga dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan (Purba & Simarmata, 2018). Terdapat dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) untuk mengukur kualitas pelayanan, lima dimensi tersebut yaitu (1) reliabilitas atau keandalan, (2) daya tanggap, (3) jaminan, (4) empati dan (5) bukti langsung (Handayani & Dedi, 2017; Novitaningtyas et al., 2021; Saputro et al., 2020; Schiffman & Kanuk, 2008).

Semakin berkualitas pelayanan untuk wisatawan maka akan cenderung meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata (Ramadhan, 2016; Saputro et al., 2020). Selain itu, Marpaung (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan paling kuat jika dibandingkan dengan variabel lain (Atallarick et al., 2021). Dengan demikian, kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai variabel yang diduga mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur. Lebih lanjut, harga yang ditetapkan oleh destinasi wisata mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Surgawi & Sutopo, 2016). Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan harga sebagai variabel yang mempengaruhi (Ramadoni & Rumorong, 2019; Saputro et al., 2020; Surgawi & Sutopo, 2016). Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian- penelitian terdahulu. Ramadoni & Rumorong (2019) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Surgawi & Sutopo (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh variabel harga terhadap minat berkunjung signifikan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa pengaruh harga terhadap minat berkunjung wisatawan tidak signifikan (Saputro et al., 2020). Dengan demikian, pengaruh variabel harga terhadap minat berkunjung wisatawan perlu diteliti lebih lanjut. Di masa adaptasi kebiasaan baru, desa wisata yang ada di kawasan Balkondes Borobudur telah mengelola daya tariknya, meningkatkan pelayanan berdasarkan CHSE, dan juga menyesuaikan harga paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung wisatawan. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh dari variabel-variabel tersebut, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi pengelola desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur untuk meningkatkan daya tarik, kualitas pelayanan, dan menawarkan harga yang

sesuai dalam rangka meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Jika jumlah kunjungan wisatawan meningkat, diharapkan keberadaan bisnis pariwisata yang ada di kawasan Balkondes Borobudur dapat terus berkembang dan berkelanjutan sehingga memberikan manfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

TELAAH LITERATUR

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keelokan serta nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya serta hasil buatan manusia yang dijadikan tujuan wisatawan (Marpaung, 2019). Daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan (Purba & Simarmata, 2018). Purba & Simarmata (2018) juga menyebutkan untuk dapat menjadi daerah tujuan wisata yang baik maka ada 3 indikator yang harus dikembangkan yaitu, *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Sunaryo (2013) bahwa destinasi wisata menawarkan daya tarik berdasarkan 3S yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. *Something to see* adalah segala hal yang menarik untuk dilihat, *something to do* adalah aktifitas yang menarik dan dapat dilakukan wisatawan di tempat tersebut, dan *something to buy* adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai ciri khas dari tempat tersebut untuk dibeli oleh wisatawan (Novitaningtyas et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Saputro et al., (2020) menyebutkan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Pertama, reliabilitas atau keandalan (*reliability*). Kedua, daya tanggap (*responsiveness*). Ketiga, jaminan (*assurance*). Keempat, empati (*empathy*). Kelima, bukti langsung (*tangible*). Dimensi-dimensi tersebut disebut juga sebagai SERVQUAL atau Service Quality. Dimensi berwujud atau bukti langsung dapat diukur berdasarkan ketersediaan fasilitas, kondisi fasilitas yang disediakan serta penampilan dari karyawan yang memberikan layanan (Minh et al., 2015). Dimensi keandalan dapat diukur berdasarkan tingkat kesesuaian layanan yang diberikan

dengan layanan yang dijanjikan pada konsumen (Novitaningtyas et al., 2021). Dimensi daya tanggap dapat diukur berdasarkan kecepatan layanan yang diberikan serta kesediaan merespon permintaan yang berkaitan dengan produk layanan (Atallarick et al., 2021). Dimensi jaminan dapat diukur berdasarkan keterampilan penyedia layanan dalam memberikan layanan pada konsumen, rasa aman dan rasa terjamin yang dirasakan oleh konsumen, serta pengetahuan penyedia layanan terhadap produknya (Schiffman & Kanuk, 2008). Selanjutnya dimensi empati dapat diukur berdasarkan tingkat perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen, sedangkan pada produk layanan wisata maka tingkat hospitalitas atau keramahtamahan juga menjadi indikator dari dimensi ini (Novitaningtyas et al., 2021).

Harga

Hasan (2015) menjelaskan bahwa secara strategis sasaran pertumbuhan pasar tergantung pada tinggi rendahnya harga atau sensitifitas harga. Harga dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan terhadap destinasi wisata. Adapun harga diukur berdasarkan beberapa indikator. Nabilah (2018) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel harga dalam penelitiannya yaitu variasi harga yang ditawarkan, keterjangkauan harga, harga produk pesaing, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas. Selain itu, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga juga dapat berupa kemampuan harga untuk bersaing dengan harga yang ditawarkan kompetitor, serta kesesuaian harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan (Surgawi & Sutopo, 2016). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sulistiyana et al., (2015) yang menggunakan tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima sebagai indikator untuk mengukur harga.

Minat Berkunjung Wisatawan

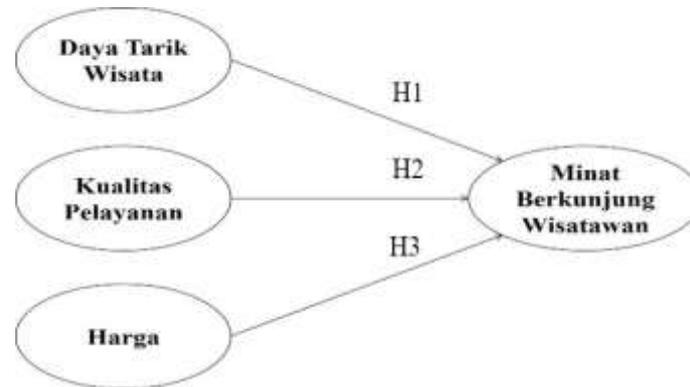
Wisatawan dijelaskan sebagai individu atau kelompok yang melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain di luar tempat tinggalnya, untuk menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli pengalaman rekreasi (Hasan, 2015). Sebagian besar usaha pariwisata yang berhasil dalam jangka panjang adalah

usaha pariwisata yang mampu mengambil tindakan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dalam hal ini wisatawan. Oleh sebab itu usaha pariwisata terus menyusun strategi untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke daerahnya. Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung wisatawan erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. Minat beli konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator seperti tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), tingkat pengetahuan terhadap produk, tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, preferensi, dan tingkat keyakinan untuk membeli produk (Satria, 2017). Selain itu, Peburiyanti & Sabran (2020) menyebutkan indikator lainnya untuk mengukur minat beli seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Indikator tersebut juga digunakan oleh peneliti terdahulu untuk mengukur minat beli wisatawan terhadap produk dan jasa wisata (Ramadoni & Rumorong, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif studi pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menjelaskan sifat hubungan antar dua atau beberapa variabel dalam situasi tertentu. Penelitian dilaksanakan pada 20 desa wisata yang berada di kawasan Balkondes Borobudur. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari sumber primer secara langsung (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, sumber data yaitu responden penelitian memberikan data secara langsung kepada pengumpul data melalui hasil kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* atau *accidental sampling* yang termasuk dalam *non-probability* sampling dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, tetapi didasarkan pada penentuan peneliti (Suhartanto, 2014). Jumlah sampel responden yang digunakan adalah 100. Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Gambar 1. Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk memastikan agar instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Hasil menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid (Sugiyono, 2013). Lebih lanjut, suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 (Sugiyono, 2013). Hasil menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan, harga dan minat berkunjung wisatawan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnow lebih besar dari 0,05 yaitu 0,097. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model. Adapun, hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan harga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil memenuhi asumsi dan tidak terjadi heteroskedastitas. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* adalah sebesar 0,442. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan sebesar 44,2%

oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan harga. Lebih lanjut, sisanya yaitu 55,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model yang digunakan pada penelitian ini. Adapun hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signfikansi 0,000 lebih rendah atau kurang dari 0,05 dengan asumsi tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) sehingga memenuhi asumsi kelayakan model. Adapun hasil uji hipotesis diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Koefisien	Nilai Signifikansi	Hasil	Simpulan
H1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur	0,085	0,322	Tidak signifikan	Tidak didukung
H2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur	0,492	0,000	Positif, signifikan	Didukung
H3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur	0,230	0,016	Positif, signifikan	Didukung

Hasil menunjukkan bahwa H1 tidak didukung, daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengaruh daya tarik wisata adalah positif dan signifikan (Marpaung, 2019; Purba & Simarmata, 2018). Walaupun demikian, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa pengaruh dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan tidak signifikan (Novitaningtyas et al., 2022; Ramadoni & Rumorong,

2019). Selanjutnya, H2 terdukung pada penelitian ini sehingga membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan adalah positif dan signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Ramadhan, 2016; Sulastri et al., 2018). Hasil ini juga sesuai dengan kondisi industri pariwisata dan perubahan perilaku wisatawan di masa pandemi Covid-19. Kecenderungan wisatawan di masa pandemi Covid-19 lebih tertarik pada destinasi wisata yang menerapkan protokol kesehatan dan sudah tersertifikasi CHSE (*cleanliness, health, safety, environment sustainability*) (Amelia, 2020). Dengan demikian, di masa pandemi ini jika destinasi wisata menerapkan protokol kesehatan dan sudah tersertifikasi CHSE oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif maka minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi wisata yang belum menerapkan layanan berbasis protokol kesehatan atau tersertifikasi CHSE. Adapun H3 juga diterima dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa pengaruh harga terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata adalah positif dan signifikan (Ramadoni & Rumorong, 2019; Surgawi & Sutopo, 2016). Hal tersebut berarti bahwa semakin terjangkau harga dan semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan apa yang dipersepsikan wisatawan maka akan semakin berminat wisatawan untuk berkunjung dan berwisata. Hasil ini juga sesuai jika dikaitkan dengan teori pemasaran bahwa harga merupakan determinan utama pembentuk permintaan pasar (Tjiptono & Chandra, 2017). Lebih lanjut, hasil juga sesuai jika dikaitkan dengan kondisi di masa pandemi Covid-19 dimana banyak masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19 secara finansial seperti menurunnya pendapatan atau kehilangan pekerjaannya (Ezizwita & Sukma, 2021). Dengan berkurangnya tingkat finansial wisatawan, maka harga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh wisatawan ketika akan berwisata sehingga wisatawan akan berminat mengunjungi destinasi wisata yang menawarkan harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh wisatawan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur.

Adapun, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur, artinya semakin berkualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Selanjutnya, harga juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur, artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi secara teoretis sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian terhadap anteseden dari minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian juga memberikan implikasi manajerial bagi pengelola desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur untuk mempertimbangkan layanan berbasis protokol kesehatan dan sertifikasi CHSE, serta memberikan harga promo maupun menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan wisatawan terhadap produk, dalam rangka meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2020). Standar CHSE Bangkitkan Pariwisata dan Ekonomi Indonesia. <http://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php/2020/12/04/standar-chse-bangkitkan-pariwisata-dan-ekonomi-indonesia/>
- Atallarick, M. D., Badri, M., & Herawati, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Komunikasi, dan Pameran terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Handayani, E., & Dedi, M. (2017). Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(2), 151–159.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS Center for Academic Publishing Service.
- Hidayah, A. N., & Agustinah, R. (2019). Balkondes Candirejo Magelang Sebagai Bentuk Pengembangan Desa Wisata Yang Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 70–89. <https://doi.org/10.31227/osf.io/g6pt2>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio : Jurnal*

- Penelitian Manajemen, 1(2), 144–156. file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf
- Mauludin, R. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57–68. <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i2.9241>
- Minh, N. H., Thu Ha, N., Chi Anh, P., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Nabilah, F. N. (2018). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Memediasi Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Ulang Tiket Hotel Traveloka di Surabaya. *Manajemen STIE Perbanas*, 1–23.
- Novitaningtyas, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Mediator Pada Homestay Di Desa Wisata Kabupaten Sleman. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36.
- Novitaningtyas, I., Verawati, D. M., & Achsa, A. (2021). Examining a model of tourist loyalty in homestay tourism village balkondes Borobudur area in the new normal period. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 179–196.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jkbn (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. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 43–50.
- Ramadoni, W., & Rumorong, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa Pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279–294.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 2(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Solemede, I., Tamaneha, T., Selfanay, R., Solemede, M., & Walunaman, K. (2020). Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya di Provinsi Maluku (Suatu Kajian Analisis di Masa Transisi Kenormalan Baru). *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 69–86.

- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Penerbit Alfabeta.
- Sulastri, Rapini, T., & Kristiyana, N. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–45.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(2), 86214.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Surgawi, I., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Penerbit Andi.