



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)

Andri Yandi¹, M. Ridho Mahaputra², M. Rizky Mahaputra³

¹Dosen Fakultas Ekonomi Univeristas Batanghari Jambi, Indonesia, email: andriyandi.ali@gmail.com

²Alumni Magister Managemen, Universitas Mercu Buana, email: rizkymahaputra55@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, email:

ridhomahaputra26@gmail.com

Corresponding Author: Andri Yandi

Abstract: *Literature articles reviewing the factors that influence tourists' interest in visiting are scientific articles that aim to build a research hypothesis on the influence of variables to be used in further research, within the scope of management science. The method of writing this Literature Review article is the library research method, which is sourced from online media such as Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The results of this Literature Review article are that: 1) Destination image influences tourist interest in visiting; 2) Tourist attractiveness affects the interest of visiting tourists; and 3) Facilities affect the interest of visiting tourists. Apart from these 3 exogenous variables that influence the endogenous variables of interest in visiting tourists there are still many other factors including the variables E-WOM, service quality, price suitability, perception, and convenience.*

Keywords: *Interest in Visiting Tourists, Image of Destinations, Tourist Attractions, Facilities*

Abstrak: Artikel literatur review faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah artikel ilmiah yang bertujuan membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya, dalam ruang lingkup ilmu manajemen. Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode *library research*, yang bersumber dari media online seperti *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Hasil artikel Literature Review ini adalah bahwa: 1) Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan; 2) Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan; dan 3) Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen minat berkunjung wisatawan masih banyak faktor lain di antaranya adalah variabel E-WOM, kualitas pelayanan, kesesuaian harga, persepsi, dan kemudahan.

Kata Kunci: Minat Berkunjung Wisatawan, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia, dan merupakan andalan utama di dalam pembangunan ekonomi berbagai negara. Salah satu negara yang menaruh harapan terhadap pariwisata adalah Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar dengan keanekaragaman budaya, tradisi, dan keindahan alamnya. Hal ini merupakan kekayaan Negara Indonesia yang sangat diakui oleh mancanegara. Oleh karena itu di Negara Indonesia begitu banyak objek wisata yang menjadi tujuan para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Sektor pariwisata sendiri bagi Indonesia merupakan salah satu sector penting, karena sector ini memberikan sumbangan yang cukup besar sebagai penghasil devisa, dan tercatat berdasarkan ranking devisa, sector pariwisata sendiri termasuk kedalam peringkat lima besar pada tahun 2019, tepatnya berada pada urutan keempat dibawah minyak bumi dan gas, batu bara dan minyak kelapa sawit, dan penerimaan devisa tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga saat ini (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2019).

Besarnya sumbangan dari sector wisata ini, membuat pemerintah Indonesia terus mengembangkan destinasi wisata yang ada diseluruh penjuru Indonesia, mulai dari sabang hingga merauke. Seperti yang diketahui Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki ragam suku, adat istiadat dan budaya, serta dilimpahi oleh sumber daya alam baik di darat maupun di lautan. Dimana di daratan berupa pegunungan, perbukitan, hutan, sungai-sungai, danau-danau yang diperkaya dengan beraneka ragam flora dan fauna. Begitupula dengan laut yang dimiliki, Indonesia memiliki laut yang biru dengan pasir yang putih sehingga menjadikan Indonesia tampak eksotis di mata dunia.

Selain keindahan alamnya, Indonesia juga memiliki beragam budaya dan seni yang tak kalah menarik untuk dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung. Kemudian Indonesia juga memiliki banyak situs peninggalan sejarah yang tentunya akan sangat menarik sekali bagi wisatawan untuk mengenali dan melihatnya secara lebih dekat, sehingga menjadikan berbagai daerah di Indonesia sangat layak sekali untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik regional maupun mancanegara.

Pada kajian ini penulis mencoba untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam melakukan sebuah kunjungan wisata. Secara teori terdapat banyak factor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu hal, dimana secara garis besar menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) faktor tersebut dikelompokkan atas dua yaitu faktor internal dan eksternal. Dimana faktor internal sendiri merupakan faktor yang muncul dari dalam diri seseorang berupa rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa (Kotler, 2013). Sedangkan faktor eksternal sendiri adalah faktor dari luar yang terdiri dari factor social, usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan factor social budaya (Schiffman & Kanuk, 2007). Melihat begitu luasnya faktor yang mempengaruhi minat seseorang, maka pada kajian ini penulis hanya mengkaji minat kunjungan wisatawan dari perspektif daya tarik, citra destinasi dan fasilitas.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?
2. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?
Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?

KAJIAN PUSTAKA

Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Kotler dan Keller minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2009). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut (Peter & Olson, 2013).

Intention (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak (Ajzen & Fishbein, 2005). Maka, minat berkunjung dapat diartikan sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Trendis dalam Yulhasmida., (Yacob et al., 2019a) menyatakan bahwa minat adalah keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan dan konsekuensi yang dirasakan. inat merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Minat merupakan dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa (Kotler, 2013). Selain factor internal, minat berkunjung seseorang juga dipengaruhi oleh factor eksternal, pengaruh eksternal ini terdiri dari factor social, usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan factor social budaya (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan menurut (Nuraeni, 2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, citra wisata, promosi, dan daya tarik.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen (Schiffman & Kanuk, 2007), yaitu:

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk
Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Level rangsangan ini dibagi menjadi dua, yaitu pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi beberapa tempat yang sama untuk mempelajari produk.
2. Mempertimbangkan Untuk Membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
3. Tertarik Untuk Mencoba
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek, konsumen akan mencari manfaat dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin Mengetahui Produk
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Ingin Memiliki Produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian, pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Citra Destinasi

Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Robert (2013) mendefinisikan citra sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Citra didefinisikan sebagai sejumlah keyakinan tentang sebuah produk tau merek (Kotler, 2013). Citra merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar (Aaker, 2011). Citra merupakan keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk dari memrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu (Assael, 1998). Mengacu pada beberapa definisi mengenai citra di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pariwisata, pembangunan citra daerah tujuan terjadi dari gabungan antara informasi yang didengar dan persepsi daerah tujuan wisata itu sendiri, seperti gambaran alamnya, kesopanan penduduknya, kebudayaan dan lain-lain. Persepsi ini bisa datang dari orang lain atau timbul dari dirinya sendiri. Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata memberi efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, yang tentu saja tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Beerli & Martín, 2004).

Pentingnya citra bagi sebuah daerah tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan (Croy, 2011). Di bagian akhir, ia menuliskan bahwa citra dan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Destination brand sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain et al., 2005). Merek daerah tujuan ini sering dihubungkan dengan strategi positioning dalam industri pariwisata. Merek daerah tujuan wisata dapat mencakup lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional.

Manfaat merek daerah wisata antara lain meningkatkan standar hidup penduduk lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah (Buhalis, 2000). Merek daerah lebih jauh dapat menciptakan hubungan emosi antara daerah wisata dengan para stakeholders-nya (Morgan & Pritchard, 2006). Secara umum, merek daerah wisata dimaksud untuk membangun koneksi positif antara tempat/daerah dengan orang yang tinggal maupun yang mengunjunginya.

Menurut (Qu et al, 2011) citra destinasi wisata dapat diukur berdasarkan pada dua elemen sebagai berikut:

1. Citra kognitif

Mowen dan Minor menyatakan bahwa pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep,

menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, bahkan komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri (Mowen & Minor, 2002).

2. Citra afektif

Citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan (*feeling*) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (Schiffman & Kanuk, 2007). Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 2002). Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen yaitu dapat memenuhi segala ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk (Kotler, 2013).

Menurut (Zaenuri, 2012) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. (Suwanto, 2002) mengatakan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Sedangkan menurut (Pendit, 2003) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Menurut James J. Spillane dalam (Nuraeni, 2014), ada lima unsur yang menjadi daya tarik industri pariwisata yang sangat penting, yaitu: 1) *Attractions* (daya tarik); 2) *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan); 3) *Infrastructure* (infrastruktur); 4) *Transportations* (transportasi); 5) *Hospitality* (keramahtamahan). Sedangkan menurut (Basiya & Rozak, 2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Lebih lanjut Song & Witt mengelompokkan destinasi wisata menjadi 5 daya tarik (Song & Witt, 2012), yaitu : 1) Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca; 2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi; 3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia; 4) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya; dan 5) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

Yoeti mengemukakan bahwa terdapat 3 (tiga) komponen untuk mengukur sebuah daya tarik wisata (Yoeti, 2002), yaitu: 1) Atraksi (*attractions*), seperti alam yang menarik,

kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan; 2) Aksesibilitas (*accessibilities*) seperti keadaan jalan, transportasi lokal dan adanya sarana umum seperti terminal; dan 3) Amenitas atau fasilitas (*amenities*) seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan.

Fasilitas

Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2004). Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk kenyamanan konsumen (Kotler, 2013). Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sumayang, 2003). Menurut Menurut Spillane dalam Akrom (2014) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas yang dapat dijadikan pengukuran fasilitas (Sumayang, 2003), yaitu: 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut; 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan; dan 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini
1	(Fatimah, 2019)	Citra destinasi dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Namun secara parsial hanya citra destinasi saja yang memiliki pengaruh, sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.	Sama-sama mengkaji citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan	Pada artikel ini peneliti menggunakan dua variable independent, sedangkan penulis sendiri menggunakan tiga variable independent yaitu daya tarik dan fasilitas
2	(Ma'rifatun, 2018)	Daya tarik wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang, begitu pula kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap	Sama-sama mengkaji daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan	Pada artikel peneliti menggunakan variable kepuasan sebagai variable mediasi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung. Sedangkan penulis hanya mengkaji pengaruh langsung saja.

		minat berkunjung ulang.		
3	(Asnawati, 2017)	Citra destinasi dan wisata budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun secara simultan.	Sama-sama mengkaji citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan	Pada artikel ini peneliti menggunakan dua variable independent, sedangkan penulis sendiri menggunakan tiga variable independent yaitu daya tarik dan fasilitas
.4	(Marpaung, 2020)	Daya tarik dan aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Baik secara parsial maupun secara simultan.	Sama-sama mengkaji daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan	Pada artikel ini peneliti menggunakan dua variable independent, sedangkan penulis sendiri menggunakan tiga variable independent yaitu daya tarik dan fasilitas
.5	(Nuraeni, 2014)	Promosi, kualitas pelayanan, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.	Sama-sama mengkaji daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan	Pada penelitian ini peneliti menggunakan promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan penulis sendiri menggunakan variable citra destinasi dan fasilitas
6	(Sondakh & Tumbel, 2016)	Pelayanan, kemanan, dan daya tarik memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan yang berkunjung ke objek wisata, baik secara parsial maupun secara simultan.	Sama-sama mengkaji daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan	Pada penelitian ini peneliti menggunakan pelayanan dan keamanan. Sedangkan penulis sendiri menggunakan variable citra destinasi dan fasilitas
7	(Arti & Yulianto, 2015)	Terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas perpustakaan universitas terhadap minat berkunjung mahasiswa.	Sama-sama mengkaji fasilitas terhadap minat berkunjung	Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh fasilitas terhadap berkunjung. Sedangkan menambahkan dua variable lain yaitu daya tarik dan citra destinasi.
8	(Somantri & Hariyanto, 2015)	Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.	Sama-sama mengkaji fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan.	Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh fasilitas terhadap berkunjung. Sedangkan menambahkan dua variable lain yaitu daya tarik dan citra destinasi.
9	(Pratiwi, 2018)	Daya tarik dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisata, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan. Begitu pula kepuasan wisatawan secara langsung memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.	Sama-sama mengkaji daya tarik dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan.	Pada artikel peneliti menggunakan variable kepuasan sebagai variable mediasi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung daya tarik dan fasilitas. Sedangkan penulis hanya mengkaji pengaruh langsung saja.
10	(Yacob et al., 2019b)	Temuan penelitian adalah adanya dampak signifikan dari daya tarik tujuan melalui citra tujuan terhadap pengembangan niat kunjungan.	Sama-sama mengkaji daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan.	Pada artikel peneliti menggunakan variable citra sebagai variable mediasi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung daya tarik. Sedangkan penulis hanya mengkaji pengaruh langsung saja.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode Kualitatif Deskriptif dan kajian Pustaka atau Library Research, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Ali & Nandan, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Rumusan masalah, Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* adalah:

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Citra destinasi sering dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain et al., 2005). Elemen dari citra destinasi dapat dilihat dari atribut pariwisatanya, dengan adanya atraksi wisata yang lengkap dan sarana prasarana yang baik dapat memberikan kenyamanan untuk wisatawan. Dengan adanya citra yang baik dari suatu destinasi diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung ke Danau Gunung Tujuh Kerinci untuk dapat melihat secara langsung keindahan alamnya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga mengungkapkan pentingnya citra destinasi dalam rangka menarik minat wisatawan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2019) yang mengemukakan bahwa semakin baiknya citra destinasi suatu objek wisata akan semakin meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke sebuah objek wisata. Penelitian ini juga didukung oleh (Ma'rifatun, S, 2018) yang melakukan penelitian pada pengunjung pantai suwuk, juga mengemukakan bahwa citra destinasi yang ada pada pantai suwuk mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu (Asnawati, D, 2017) dalam penelitiannya yang dilakukan pada pengunjung wisatawan ke Singkawang pada Cap Go Meh juga mengemukakan bahwa citra destinasi dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Singkawang pada Cap Go Meh.

Citra destinasi sering dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain et al., 2005). Elemen dari citra destinasi dapat dilihat dari atribut pariwisatanya, dengan adanya atraksi wisata yang lengkap dan sarana prasarana yang baik dapat memberikan kenyamanan untuk wisatawan. Dengan adanya citra yang baik dari suatu destinasi diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung ke Danau Gunung Tujuh Kerinci untuk dapat melihat secara langsung keindahan alamnya.

Pentingnya citra bagi sebuah daerah tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan (Croy, 2011).

2. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Daya tarik wisata atau "*tourist attraction*", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 2002). Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik

(*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen yaitu dapat memenuhi segala ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk (Kotler, 2013). Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Fachruddin, 2017).

Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Fachruddin, 2017). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Ma'rifatun, S, 2018) yang melakukan penelitian pada pengunjung pantai suwuk, dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, H dan Sahla, H, 2017) yang melakukan penelitian pada air terjun pontot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan juga mengemukakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sondakh, P.M.N dan Tumbel, A, 2016) yang melakukan penelitiannya pada objek wisata alam Gunung Mahawu Tomohon, dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa daya tarik objek wisata memiliki pengaruh yang terhadap minat wisatawan berkunjung ke obyek wisata alam Gunung Mahawu.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Fasilitas pada objek wisata menurut Spillane dalam Akrom (2014) merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Fasilitas yang menarik pada objek wisata dan sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik minat pengunjung.

Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata (Tjiptono, 2014). Selain itu pentingnya fasilitas dalam menarik minat wisatawan juga dikemukakan oleh (Arti & Yulianto, 2015) yang mengemukakan bahwa fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas menjadi penting karena fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Selain itu (Somantri dan Hariyanto, 2015) yang melakukan penelitian pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, juga mengemukakan hal yang sama, bahwa fasilitas memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya menarik minat kunjungan wisatawan. Fasilitas yang lengkap berupa sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Fasilitas yang menarik pada objek wisata dan sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik minat pengunjung (Tjiptono, 2014).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

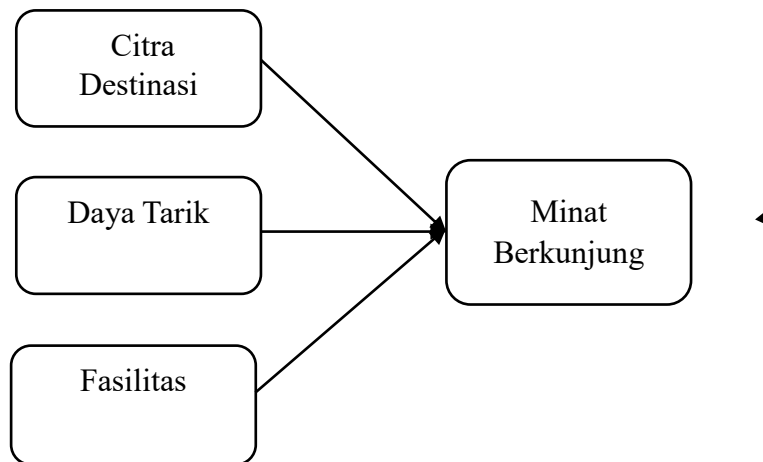


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisata. Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan diantaranya adalah:

- 1) Kualitas pelayanan: (Ahlunnazak & Abror, 2019), (Darajat, 2021), dan (Dimiyati & Safitri, 2019), (Darwisyah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020).
- 2) Kesesuaian harga: (Dimiyati & Safitri, 2019), (Agussalim et al., 2016), (Sivaram et al., 2019), (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020a), (Ridwan et al., 2020b).
- 3) E-WOM: (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018), (Soeid et al., 2020), (Hennig-Thurau et al., 2004) dan (Ahlunnazak & Abror, 2019), (Widodo et al., 2020).
- 4) Sarana: (Ester et al., 2020), (Bimaruci et al., 2020), (Maida et al., 2017), (Desfiandi et al., 2019), (Nofrialdi, 2021), (Saputra et al., 2021), (Yeni et al., 2019).
- 5) Persepsi: (Wiradiputra & Brahmanto, 2016), (Larasati et al., 2018), (Elmi et al., 2016), (Maharani & Saputra, 2021), (Sudiantini & Saputra, 2022), (Nofrialdi, 2022).
- 6) Kemudahan: (Miarsih & Wani, 2018), (Mukhtar et al., 2016), (Lathiifa & Ali, 2013), (Putra & Ali, 2022), (Sari & Ali, 2022), (Kasman & Ali, 2022), (Ismail et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran untuk author berikutnya adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, selain dari citra destinasi, daya tarik, dan fasilitas, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain tersebut. Faktor lain mempengaruhi minat berkunjung

wisatawan selain dari tiga variabel yang di teliti pada arikel ini seperti E-WOM, kualitas pelayanan, kesesuaian harga, persepsi, dan kemahuan.

BIBLIOGRAPHY

- Aaker, D. A. (2011). Strategic Market Management. *Ansoff HI New York*. <https://doi.org/978-0-470-68975-2>
- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Ahlunnazak, A. I., & Abror, A. (2019). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth, Service Quality, Destination Image And Satisfaction Toward Revisit Intention. In *EcoGen* (Vol. 2, Issue 2).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. *The Handbook of Attitudes*. <https://doi.org/10.1007/BF02294218>
- Ali, H., & Nandan, L. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Deepublish.
- Arti, T. Y., & Yulianto, A. R. (2015). Fasilitas Perpustakaan Universitas Dan Minat Berkunjung Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Dan Wacana Pendidikan*.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition. *New York: International Thomson Publishing*.
- Basiya, R., & Rozak, A. H. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/17554211111123014>
- Darojat, I. (2021). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG *Dynamic Management Journal*.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). Supply chain strategy development for business and technological institution in developing start-up based on creative economy. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights.

International Journal of Economic Research.

- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Fachruddin, S. (2017). Pengantar Filsafat Ilmu Pariwisata. In *Bandung: Alfabeta*.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismail, I., Ali, H., & Anwar Us, K. (2022). Factors Affecting Critical and Holistic Thinking in Islamic Education in Indonesia: Self-Concept, System, Tradition, Culture. (Literature Review of Islamic Education Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 407–437. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1088>
- Kasman, P. S. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AND CAREER PLANNING: ENVIRONMENT , EXPERIENCE AND SKILL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 219–231.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Larasati, I., Havidz, H., Aima, M. H., Ali, H., & Iqbal, M. K. (2018). Intention to adopt WeChat mobile payment innovation toward Indonesia citizenship based in China. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(6), 13.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23–32.
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi Journal of Business and ...*, 2(3A), 157–168. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.7>
- Marpaung, H. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), DAYA TARIK WISATA, DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN PADA PEMANDIAN AIR PANAS SUMBER PADI KABUPATEN BATU BARA. In *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains* (Vol. 2, Issue 1).
- Miarsih, G. S., & Wani, A. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBYEK WISATA RELIGI MASJID GEDHE KAUMAN YOGYAKARTA. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2). <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (2006). Promoting niche tourism destination brands: Case studies of New Zealand and Wales. In *Journal of Promotion Management*. https://doi.org/10.1300/J057v12n01_03

- Mowen, John C., & Minor, M. (2002). *Prilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.1016/j.materresbull.2010.09.021>
- Mukhtar, Ali, H., & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Culture Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 65–74. <https://doi.org/10.9790/487X-1811046574>
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97.
- Nofrialdi, R. (2022). the Effect of Student'S Creativity and Learning Interest on Learning Achievement in Economic Students Class Xi Ips Sma Ekasakti Padang. *Journal International on Global Education*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.31933/jige.v1i1.536>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Putra, R., & Ali, H. (2022). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR DETERMINATION AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF SKILLS, MOTIVATION AND COMMUNICATION (LITERATURE REVIEW OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 420–431.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Saputra, R. F. A., Pranoto, C. S., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENGEMBANGAN ORGANISASI PROFESIONAL: LEADERSHIP/KEPEMIMPINAN, BUDAYA, DAN IKLIM ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 629–639. https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_profesional
- Sari, D. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW MEASUREMENT MODEL OF INDIVIDUAL BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR : INDIVIDUAL CHARACTERISTICS , WORK CULTURE AND WORKLOAD. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 647–656.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management*

- Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Soeid, M., Kadir, N., & Masepe, A. N. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth and Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision as an Intervening Variable (Case Study on Tourists in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2). <https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i2.323>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Song, H., & Witt, S. F. (2012). Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches. In *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*. <https://doi.org/10.4324/9780080519418>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Sumayang, L. (2003). Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Suwantoro. (2002). Dasar-Dasar Pariwisata. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Journal of Business and Management Sciences*. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Ali, H. (2020). The influence of good governance, culture, and performance in increasing public satisfaction and implication to public trust: Study in Indonesian government. *Talent Development and Excellence*.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, III, No.2(2).
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019a). DOES DESTINATION ATTRACTIVENESS AND DESTINATION IMAGE CREATE INCREASE OF VISITING INTENTION IN INDONESIA RURAL TOURISM? *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019b). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2).
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Yoeti, O. A. (2002). Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata. *Jakarta: Pradnya Paramita*.
- Zaenuri, M. (2012). Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah Konsep dan Aplikasi. In *e-Gov Publishing* (Vol. 1).