

Penilaian Wisatawan akan Atribut Pariwisata di Kota Batu

Taufik Abdullah

Universitas Pendidikan Indonesia
taufikabdullah@upi.edu

Abstract— Batu City is one of the famous tourist destinations in Indonesia and has many tourism potentials. From 2011 to 2015 data on the number of domestic tourists who came to Batu City are fluctuated and leads to decline. Based on this phenomenon, this study was conducted. This study aimed to do the tourists' assessment about tourism attributes in Batu City. This study is descriptive and qualitative. The number of respondents is 100 respondents who are domestic tourists in Batu City. The result of this study is hospitality attribute in Batu City got the highest average score among other attributes. Hopefully, this study could be a description for tourism stake holder in Indonesia especially Batu City to decide steps for planning tourism in the future.

Keywords— tourism attributes; product destination attributes.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang dapat membantu pergerakan perekonomian suatu daerah. Dengan pola pengembangan pariwisata yang tepat, dampak positif akan dapat dirasakan oleh masyarakat lokal. Bahkan paradigma negatif bahwa perkembangan pariwisata dapat mengikis budaya dan pencemaran lingkungan akan berubah jika menerapkan konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Sehingga justru realisasinya akan menjadi sebaliknya yaitu terjaganya dan diperkenalkannya budaya serta lestariannya alam di destinasi wisata.

Pengembangan destinasi pariwisata perlu dievaluasi secara berkala agar sesuai dengan tercapainya target ataupun harapan dari seluruh pemangku kepentingan. Proses penilaian atau evaluasi dapat dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, pelaku industri, asosiasi terkait hingga wisatawan yang menikmati produk pariwisata itu sendiri.

Produk pariwisata yang merupakan keseluruhan pengalaman dari wisatawan (kutipan) ini tentunya akan lebih tepat dinilai oleh wisatawan yang benar-benar merasakannya. Namun keseluruhan produk pariwisata di suatu destinasi pariwisata sangat kompleks dan terkait berbagai hal yang tentunya

tidak semudah ketika menilai suatu jenis produk barang yang spesifik. Oleh karena itu para ahli menggunakan berbagai atribut pariwisata agar keseluruhan produk ini bisa terukur.

Kota Batu adalah destinasi wisata yang sangat diperhitungkan di Provinsi Jawa Timur karena memiliki berbagai atraksi wisata populer, diantaranya wisata air panas Cangar, Taman wisata alam Selecta, Jawa Timur Park, Agro Kusuma dan Taman Songgoriti. Kota Batu secara keseluruhan menawarkan berbagai jenis wisata seperti : Wisata Agro, Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Goa, Wisata Rekreasi, Wisata, Minat Khusus, Wisata Sejarah dan Ziarah, dan Wisata Religi. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Timur. Jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Batu dapat terlihat pada tabel berikut:

TABEL 1. JUMLAH WISATAWAN DOMESTIK YANG MENGUNJUNGI KOTA BATU

Tahun	Wisatawan
2011	1,914,593
2012	1,613,502
2013	1,874,037
2014	1,833,448

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur

Sejak tahun 2011 hingga tahun 2014 ada kecenderungan penurunan walau bersifat fluktuatif, hal ini menjadi pertanyaan karena berdasarkan potensi wisata yang ada di Kota Batu, disertai dengan kondisi geografis yang sangat mendukung, ditambah citra Kota Batu sebagai Kota Wisata yang sudah sangat melekat, Seharusnya Kota Batu dapat menarik jumlah wisatawan yang lebih banyak. Oleh karena itu studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran penilaian wisatawan akan atribut pariwisata di Kota Batu

II. KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan dengan berbagai alasan selain mencari pekerjaan di tempat yang dituju. Kegiatan perjalanan ini tentu memiliki tempat awal keberangkatan dan biasanya berakhir dengan kembali ke tempat tersebut. Selama perjalanan tersebut, apapun pengalaman yang

dirasakan oleh wisatawan adalah merupakan produk pariwisata (Vanhove, 2005, hlm. 79).

Produk pariwisata ini sangat luas, keseluruhannya ditawarkan oleh berbagai industri yang terkait dengan kegiatan perjalanan tersebut. Produk pariwisata ini perlu dilihat secara utuh yang terdiri dari *material* (barang) dan *immaterial* (jasa) (Meler & Cerović, 2003), hal ini sesuai dengan pendapat (Yüksel & Yüksel, 2001; Benur & Bramwell, 2015) bahwa pariwisata merupakan suatu pengalaman yang terbentuk dari banyak komponen yang sifatnya *tangible* dan *intangible*. Secara umum definisi produk wisata mencakup seperangkat atribut lingkungan yang didefinisikan dalam batas-batas wilayah tertentu (León, Hernández, & González, 2007). Produk pariwisata ini merupakan kartu kunci untuk menarik wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata (Benur & Bramwell, 2015).

Atribut jika didefinisikan adalah dimesi-dimensi atau elemen-elemen yang membentuk suatu kriteria penilaian untuk mengvaluasi pengalaman mengonsumsi, meskipun pengalaman tersebut sempit atau luas (Smith & Deppa, 2009). Telah banyak studi terdahulu mengenai atribut pariwisata ini, atribut tersebut digunakan untuk menilai destinasi sebagai suatu negara atau kota, namun ada juga yang menilai berdasarkan kegiatan wisatanya.

Scott, Schewl, & Frederick (1978) melakukan studi kepada wisatawan yang mengunjungi Massachusetts. Dalam studinya mereka menggunakan yang dinamakan *state attributes rates* untuk mengukur atribut suatu negara bagian yaitu: *familiarity, scenic quality, expense to vacation, highway condition, friendliness of people, cleanliness of environment, tourist information quality, advertising quality, quality of shopping, historical image, degree of commercialization, quality of water sport, relaxing atmosphere, better in warm versus cold weather, quantity of attractions, quality of accommodations, quality of state parks, dan cultural image*. Selain itu Yüksel & Yüksel (2001) juga menggunakan 16 holiday dimensions, agar dapat mengukur persepsi wisatawan terhadap Turki, dimensi-dimensi tersebut adalah: *food quality, service quality, hygiene and accommodation, hospitality, tourist facilities, beach and environment, price and value, entertainment, quietness, convenience, communication, security, watersports, transportation, airport services, dan weather*. Dari keseluruhan dimensi, *hospitality* merupakan dimensi yang paling signifikan. Xu, Jin, & Lin (2017) juga melakukan studi mengenai *destination attribute satisfaction* dimana respondennya adalah

Chinese tourists yang mengunjungi Britain. Atribut yang digunakan dalam studi tersebut adalah: *accommodation, architecture (built environment), entertainment activities, food and drink, hygiene, nature (natural environment), residents (friendliness), services, shopping facilities, sites of interest dan society*.

Selain atribut pariwisata untuk menilai suatu negara, juga terdapat studi yang menilai destinasi berupa kota (Davis & Sternquist, 1987). Studi ini dilaksanakan di Traverse City, Michigan area. Davis dan Sternquist menggunakan atribut dari Goodrich yaitu secara garis besar adalah: *water, sports, culture, sightseeing, attitudes, rest, shopping, food, entertainment, dan accommodations*. Penggunaan atribut pariwisata juga dapat digunakan untuk mengukur suatu jenis kegiatan wisata. Cave, Ryan, & Panakera (2007) menggunakan atribut untuk menilai *cultural tourism product* di Pacific Island. Terdapat enam produk yang dinilai yaitu: *traditions and capacity, entertainment and leisure structures, community, lifestyle, retreat, dan contemporary happenings*. Meng, Tepanon, & Uysal (2008) mengukur atribut destinasi yang merupakan sebuah nature-based resort yang digunakan untuk liburan singkat keluarga di South-East Virginia. Atribut yang digunakan terdiri dari empat factor, yaitu: *friendliness & accessibility, food & location, natural scenery & activity, serta lodging*. Studi lainnya yang menilai destinasi berbasis alam dilakukan oleh Abdurahman et al. (2016), mereka menilai *ecotourism product attributes* yaitu *historical, cultural, attraction dan community*.

Penilaian kegiatan wisata, tidak hanya telah dilakukan pada pariwisata yang berbasis alam dan budaya. Sanchez-Cañizares & Castillo-Canalejo (2015) telah melakukan studi yang mengukur sikap wisatawan akan kegiatan wisata kuliner di Spanyol dan Slovenia dengan menggunakan *attributed related to gastronomy*, yaitu: *service and hospitality, quality of dishes, atmosphere establishments, facilities, prices, dan innovative dishes*. Terkait dengan wisata kuliner, Para ahli juga melakukan studi menggunakan atribut untuk menilai dari *foodservice industry*. Burusnukul, Binkley, & Sukalakamala (2011) menilai atribut yang menentukan wisatawan memilih suatu *food service industry* di Phuket dan Bangkok. Atribut tersebut yaitu: *familiarity with food products, sanitation, price, location, communication difficulty, psychological comfort dan experience of authentic Thai food*. Sedangkan Adhikari (2014) melakukan *focus-group discussions* dimana pertanyaan diberikan kepada responden mengenai fitur restoran yang dianggap penting ketika makan malam. Hasil dari *focus-group*

discussions ini terdapat empat atribut yaitu: *construction, ambience, service* dan *food*.

Berbagai ahli juga telah melakukan studi atribut secara lebih spesifik seperti Benur & Bramwell (2015) yang menjabarkan bahwa terdapat atribut fisik dan lingkungan yang terkait dengan *climatic conditions, landscape* dan *ecology*, serta Atribut sosial budaya meliputi *the history, politics, art, economic activities, ways of life, monuments, individual buildings* dan *built environment*. Termasuk juga studi yang telah dilakukan oleh Kim, Chung, Petrick, & Park (2016), yang membahas *performing arts tourism products* dimana hasil studinya menyebutkan bahwa atribut yang paling penting dari wisatawan asal Jepang dalam mempertimbangkan dalam membeli Pertunjukan seni Korea adalah *admission price*, diikuti dengan *type of theater, genre*, dan *location of theater*.

Selain para ahli di atas, juga terdapat ahli yang menggunakan atribut dalam menilai suatu destinasi ataupun produk pariwisata dengan menggunakan inisial "A". Diantaranya Chahal & Devi (2015) dengan 5A (*attraction, accommodation, accessibility, awareness* dan *ancillaries services*), Buhalis (2000: 98) dengan 6A (*attractions, amenities, accessibility, activities, available packages, dan ancillary services*). Juga ada Holloway, Humphreys dan Davidson (2009: 15) yaitu 3A (*attractions, amenities* dan *accessibility*). Pada studi ini atribut pariwisata yang digunakan adalah dari Mill (2010: 23) yaitu *attractions, facilities, transportation, dan hospitality*.

Atraksi adalah hal menarik wisatawan mengunjungi destinasi (Mill, 2010), Atraksi ini

bisa terdiri dari atraksi budaya, atraksi alam, event, rekreasi dan atraksi hiburan (Goeldner dan Ritchie, 2009). Wisatawan yang datang karena atraksi wisata ini perlu dilayani dan yang terkait dengan atribut fasilitas adalah industri yang melayaninya, karena wisatawan jauh dari rumah maka membutuhkan tempat istirahat, makanan dan minuman, dan sector akomodasi ini termasuk ke dalam fasilitas disertai dengan pelayanan pendukung dan infrastruktur (Mill, 2010). Selain berbagai fasilitas tersebut, juga dibutuhkan alat transportasinya menuju dan antar destinasi yang nyaman (Mill, 2010). Terakhir, *hospitality* juga memegang peranan penting. Pada dasarnya, secara umum *hospitality* adalah perasaan diterima ketika berada di destinasi (Mill, 2010). Termasuk di dalamnya bagaimana kesan dari interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, karyawan hotel dan restoran, penjaga tiket di destinasi, dan seluruh pemangku kepentingan lainnya

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batu, variabel yang diteliti adalah atribut pariwisata dengan dimensi dari Mill (2010) *attractions, facilities, transportation, dan hospitality*. Responden pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Batu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini akan digambarkan penilaian wisatawan akan kondisi atribut pariwisata di Kota Batu. Penilaian wisatawan didapatkan dari penyebaran kuesioner yang penentuan pertanyaannya berdasarkan operasionalisasi variabel berikut ini.

TABEL 2. OPERASIONALISASI VARIABEL

No	Dimensi	Indikator	Ukuran
1	<i>Attractions (X₁)</i>	<i>Cultural Attractions</i> <i>Natural Attractions</i> <i>Events</i> <i>Recreation</i> <i>Entertainment Attractions</i>	Kemenarikan budaya Kemenarikan alam Kemenarikan acara/event Kemenarikan kegiatan rekreasi Kemenarikan pusat hiburan
2	<i>Facilities (X₂)</i>	<i>Lodging Places</i> <i>Restaurants</i> <i>Support Services</i> <i>Infrastructures</i>	kondisi dan ketersediaan hotel ataupun penginapan kondisi dan ketersediaan restoran dan rumah makan kondisi dan ketersediaan fasilitas pendukung pariwisata Kondisi infrastruktur
3	<i>Transportation (X₃)</i>	<i>To the City</i> <i>Between the destinations</i>	Kondisi dan Ketersediaan transportasi menuju kota Kondisi dan Ketersediaan transportasi antar destinasi wisata
4	<i>Hospitality (X₄)</i>	<i>Local Community</i> <i>Industries Employees</i> <i>Government Employees</i>	Keramahtamahan dan penerimaan masyarakat lokal Keramahtamahan dan penerimaan pegawai swasta Keramahtamahan dan penerimaan pegawai pemerintahan

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Batu. Hingga penelitian ini selesai, data mengenai jumlah wisatawan domestik yang berkunjung paling terbaru adalah Tahun 2014.

Oleh karena itu jumlah populasi adalah sesuai data tersebut sebanyak 1.833.448 pengunjung. Mengingat penelitian ini terbatas dalam hal biaya, waktu dan tenaga, maka digunakan sampel yang diharapkan dapat mewakili

populasi. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{1.833.448}{1 + 1.833.448 \cdot (0,1)^2}$$

$$N = 99,99 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Jawaban yang didapat dari instrumen penelitian kuesioner dalam penelitian ini adalah berskala ordinal dengan menggunakan skala likert. Berikut klasifikasi skala dengan pilihan jawabannya.

TABEL 3. TABEL SKALA LIKERT

Skala	Pilihan Jawaban		
5	Sangat Menarik	Sangat Baik	Sangat Ramah
4	Menarik	Baik	Ramah
3	Biasa Saja	Cukup	Biasa Saja
2	Tidak Menarik	Tidak Baik	Tidak Ramah
1	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Ramah

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti, yaitu analisis data deskriptif mengenai atribut pariwisata di Kota Batu. Setelah hasil kuesioner terkumpul, maka dilakukan perhitungan skor dan rata-rata sesuai dimensinya, hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis dan dikategorikan sesuai klasifikasi tabel berikut.

TABEL 4. KLASIFIKASI NILAI SKOR RATA-RATA

Rentang	Pilihan Jawaban
4,20 – 5,00	Sangat Menarik/Baik/Ramah
3,40 – 4,19	Menarik/Baik/Ramah
2,60 – 3,39	Biasa Saja/Cukup
1,80 – 2,59	Tidak Menarik/Baik/Ramah
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Menarik/Baik/Ramah

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan kegiatan wisata, secara sadar ataupun tidak sadar wisatawan akan menilai kondisi atribut pariwisata yang ditawarkan di destinasi. Studi ini dilakukan di Kota Batu dimana wisatawan domestik sejumlah 100 responden menjawab pertanyaan mengenai empat dimensi atribut pariwisata.

TABEL 5. GAMBARAN *ATTRACTIONS* DI KOTA BATU

Pertanyaan	Mean
Kemenarikan budaya kota Batu	3.85
Kemenarikan alam kota Batu	3.94
Kemenarikan acara/event kota Batu	3.50
Kemenarikan kegiatan rekreasi kota Batu	3.60
Kemenarikan pusat hiburan kota Batu	3.52

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Kota Batu memiliki banyak destinasi wisata yang sudah terkenal di Indonesia. Keindahan alam yang ditawarkan dengan suhu yang sejuk menambah daya tarik Kota ini sebagai Kota Wisata. Diantar pertanyaan terkait dengan atraksi wisata yang ada di Kota Batu.

Kemenarikan budaya dan alam mendapatkan rata-rata tertinggi, hal ini berarti wisatawan domestik mengakui bahwa Kota Batu memang menarik baik kondisi alam maupun budayanya. Dengan adanya destinasi wisata yang bersifat rekreasi seperti Jatim Park juga menambah daya Tarik di Kota Batu, event dan pusat hiburan di Kota Batu juga sudah menarik walaupun kedua hal ini mendapatkan rata-rata paling rendah namun secara umum masih dalam kategori menarik.

TABEL 6. GAMBARAN *FACILITIES* DI KOTA BATU

Pertanyaan	Mean
Kondisi dan ketersediaan hotel ataupun penginapan di Kota Batu	3.88
Kondisi dan ketersediaan restoran dan rumah makan di Kota Batu	3.94
Kondisi dan ketersediaan fasilitas pendukung kegiatan wisata di Kota Batu	3.56
Kondisi dan ketersediaan infrastruktur di Kota Batu	3.73

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Diantara penilaian fasilitas di Kota Batu, penilaian yang terkait dengan akomodasi juga mendapat rata-rata yang nilainya hampir sama dengan kemenarikan alam dan budaya. Kota Batu sebagai destinasi wisata yang sangat terkenal memiliki jumlah hotel yang banyak. Pada tahun 2015 tercatat di BPS terdapat 550 perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi dan 12 diantaranya adalah hotel berbintang, bahkan di Jawa Timur termasuk cukup banyak setelah Kota Surabaya dan Kota Malang. Tahun 2015 sudah terdapat 6.066 kamar dan 11.292 tempat tidur di Kota Batu. Untuk ketersediaan restoran ataupun rumah makan di Kota Batu pun sangat banyak. Secara umum wisatawan akan sangat mudah menemukan usaha akomodasi berupa hotel, penginapan ataupun restoran di sekitar destinasi wisata di Kota Batu. Dari segi

infrastruktur jalan, pada tahun 2015 di Kota Batu hanya ada dua kategori jalan yaitu jalan provinsi sepanjang 39,5 Km dan jalan kota sepanjang 402,99 Km. Berdasarkan data BPS pada tahun 2015 kondisi jalan dari seluruh jalan Kota hanya 53 persen yang kondisinya baik, 8,5 persen kondisi sedang dan 38 persen lebih kondisinya rusak ringan sampai berat. Fasilitas pendukung merupakan fasilitas yang mendapat skor rata-rata terendah walau masih dalam kategori baik.

TABEL 7. GAMBARAN *TRANSPORTATION* DI KOTA BATU

Pertanyaan	Mean
Kondisi dan ketersediaan transportasi menuju Kota Batu	3.54
Kondisi dan ketersediaan transportasi antar destinasi di Kota Batu	3.64

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Untuk transportasi karena berada didaerah pegunungan, transportasi paling utama adalah transportasi darat. Di Kota Batu terdapat belasan trayek angkot yang disediakan. Perbedaan trayek ini mudah diketahui dari warna yang beragam antar trayeknya. Angkot ini beroperasi hingga malam dengan tarif yang relative tidak terlalu mahal yaitu Rp 4.000,- hingga Rp 5.000,- tergantung jarak.

TABEL 8. GAMBARAN *HOSPITALITY* DI KOTA BATU

Pertanyaan	Mean
Keramahtamahan dan penerimaan masyarakat lokal Kota Batu	3.86
Keramahtamahan dan penerimaan pegawai swasta Kota Batu	3.90
Keramahtamahan dan penerimaan pegawai pemerintah Kota Batu	3.66

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Penilaian responden yang merupakan wisatawan domestik kepada masyarakat local dan pegawai swasta di Kota Batu mendapatkan skor rata-rata tinggi seperti akomodasi dan daya tarik alam serta budaya. Sebagai kota wisata yang telah ternama, masyarakat kota Batu sudah sangat memahami bahwa keramahtamahan sangat penting bagi kenyamanan wisatawan. Pegawai swasta tentu juga menyadari hal tersebut, karena pegawai swasta yang sering berinteraksi dengan wisatawan tentunya adalah industry yang berkaitan dengan kegiatan wisata, seperti hotel, restoran, destinasi wisata, dan travel agency keseluruhan pengelolaan bisnis tersebut sudah sangat menanamkan hospitality kepada para pegawainya. Pemerintah juga mendapatkan skor rata-rata baik walaupun terendah, hal ini dikarenakan tidak semua wisatawan bertemu dan berinteraksi dengan pegawai pemerintahan di Kota Batu.

TABEL 9. GAMBARAN ATRIBUT PARIWISATA DI KOTA BATU

Dimensi	Mean
<i>Attractions</i>	3.68
<i>Facilities</i>	3.78
<i>Transportation</i>	3.59
<i>Hospitality</i>	3.81
<i>Atribut Pariwisata Secara Keseluruhan</i>	3.71

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Diantara dimensi-dimensi dalam atribut pariwisata, ternyata dimensi hospitality mendapatkan skor rata-rata tertinggi, diikuti dengan fasilitas, atraksi dan kemudian terakhir adalah transportasi. Hal ini menandakan Keramahtamahan dan penerimaan para pemangku kepentingan di Kota Batu sudah baik. Jika merujuk kepada skor rata-rata atribut pariwisata secara keseluruhan, maka dapat diketahui bahwa atribut pariwisata Kota Batu sudah dalam kondisi baik.

V. KESIMPULAN

Secara keseluruhan Kota Batu memiliki atribut pariwisata yang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi *hospitality*, diikuti dengan fasilitas, atraksi dan terakhir adalah transportasi. Kota batu perlu terus mempertahankan bahkan juga meningkatkan kualitas atribut pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan terutama adalah transportasi menuju destinasi dan antar destinasi diharapkan dapat menjadi lebih mudah, cepat dan nyaman. Memang salah satu kelemahan Indonesia secara keseluruhan dibanding dengan negara yang telah lebih maju adalah masalah transportasi masal. Agar mendapatkan gambaran yang lebih nyata terkait atribut pariwisata di Kota Batu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi lain dari ahli dan juga dengan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR RUJUKAN

Abdurahman, A. Z. A., Ali, J. K., Khedif, L. Y. B., Bohari, Z., Ahmad, J. A., & Kibat, S. A. (2016). Ecotourism Product Attributes and Tourist Attractions: UiTM Undergraduate Studies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.388>

Adhikari, A. (2014). Differentiating Subjective and Objective Attributes of Experience Products to Estimate Willingness to Pay Price Premium. *Journal of Travel Research*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/0047287514532366>

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product

- diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Buhalis, Dimitrios. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116
- Burusnukul, P., Binkley, M., & Sukalakamala, P. (2011). Understanding tourists’ patronage of Thailand foodservice establishments An exploratory decisional attribute approach. *British Food Journal*, 113(8), 965981. <https://doi.org/10.1108/00070701111153733>
- Cave, J., Ryan, C., & Panakera, C. (2007). Cultural Tourism Product : Pacific Island Migrant Perspectives in New Zealand. *Journal of Travel Research*, 45(May), 435–443. <https://doi.org/10.1177/0047287506295908>
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination : Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1–19.
- Davis, B. D., & Sternquist, B. (1987). Appealing to the Elusive Tourist: An Attribute Cluster Strategy. *Journal of Travel Research*, 25, 25–31. <https://doi.org/10.1177/004728758702500405>
- Goeldner, Charles R., dan Ritchie, J. R. Brent. (2009). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies, Eleventh Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Holloway, J. Christopher, Humphreys, Claire, dan Davidson, Rob. (2009). *The Business of Tourism, 8th Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kim, S. S., Chung, J. Y., Petrick, J., & Park, J. W. (2016). Determination of preferred performing arts tourism products using conjoint analysis. *Journal of Vacation Marketing*, (December), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1356766716679484>
- León, C. J., Hernández, J. M., & González, M. (2007). Economic welfare, the environment and the tourist product life cycle. *Tourism Economics*, 13(4), 583–601.
- Meler, M., & Cerović, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175–192. <https://doi.org/10.1108/00070700310477121>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation : The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Mill, Robert Christie. (2010). *Tourism, The International Business*. <http://docs.globaltext.terry.uga.edu:8095/anonymous/webdav/Tourism%20the%20International%20Business/Tourism%20The%20International%20Business.pdf>
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0008>
- Scott, D. R., Schewl, C. D., & Frederick, D. G. (1978). A Multi-Brand/Multi-Attribute Model of Tourist State Choice. *Journal of Travel Research*, 17(Summer), 23–29. <https://doi.org/10.1177/004728757801700105>
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Smith, R., & Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 28–38. <https://doi.org/10.1108/07363760910927028>
- Vanhove, Norbert. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Xu, Y., Jin, W., & Lin, Z. (2017). Tourist post-visit attitude towards products associated with the destination country. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.006>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). Comparative performance analysis : Tourists’ perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 333–355.