

PENGARUH ATRAKSI WISATA, HARGA, DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA MALANG SMART ARENA

Hastin Lailatul Qodriyah¹⁾, Wijayanti Kusumawardhani²⁾, Stella Alvianna³⁾,
Syarif Hidayatullah⁴⁾, Estikowati⁵⁾*

^{1),2) 4) 5)}* Program Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

*Corresponding Email: estikowati@unmer.ac.id

ABSTRAK - Destinasi wisata Malang Smart Arena Kota Malang merupakan *family playzone indoor* dengan berbagai tema karakter satwa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keluarga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi minat dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan di Destinasi Malang Smart Arena, Karanglo, Banjararum, Kec. Singosari, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, penelitian ini berfokus pada kajian Kepariwisata khususnya pada atraksi wisata, harga dan fasilitas wisata dan minat berkunjung wisatawan pada destinasi Malang Smart Arena, jumlah responden pada penelitian ini sebesar 50 responden dan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda serta hipotesis. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa atraksi dan harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, namun fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, maka dari hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa fasilitas wisata memberikan pengaruh pada minat berkunjung wisatawan ke Malang Smart Arena. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah semakin baiknya fasilitas wisata yang ada di Malang Smart Arena akan dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung.

Kata Kunci: *Atraksi wisata, Harga, Fasilitas wisata, Minat berkunjung*

ABSTRACT - Malang Smart Arena tourist destination in Malang City is an indoor family playzone with various themes of animal characters. The purpose of this research is to find out the family. This research aims to find out the potential interest and attraction of tourists visiting Destinations Malang Smart Arena, Karanglo, Banjararum, Kec. Singosari, Malang City. This research uses a quantitative approach with the type of explanatory research. This research focuses on tourism studies, especially on tourist attractions, prices and tourist facilities and the interest in visiting tourists at the Malang Smart Arena destination. The number of respondents in this study was 50 respondents and the data analysis used was multiple linear regression as well as hypotheses. The results of this study reveal that attractions and prices do not affect the interest of visiting tourists, but tourist facilities affect the interest of visiting tourists, so the results of this study illustrate that tourist facilities have an influence on the intention of visiting tourists to Malang Smart Arena. The conclusion that can be drawn is that the better tourist facilities in Malang Smart Arena will be able to attract tourists to come to visit.

Keywords: *Tourist attractions, prices, tourist facilities, interest in visiting*

PENDAHULUAN

Pariwisata mengalami penurunan yang cukup drastis akibat pandemi covid 19 yang melanda Indonesia dan dunia, penurunan tingkat kunjungan wisatawan ini mengakibatkan kegiatan yang ada di industri pariwisata terganggu. Perkembangan pariwisata telah mengalami peningkatan yang cukup pesat dengan ditandai tumbuhnya destinasi wisata di setiap daerah di Indonesia, mulai dari destinasi wisata alam, budaya, hingga buatan. Perkembangan destinasi wisata tentu tidak hanya sekedar berkembang begitu saja, termasuk perkembangan destinasi wisata yang ada di Jawa timur khususnya di Kota Malang yaitu destinasi wisata Malang Smart Arena. Malang Smart Arena merupakan salah satu destinasi wisata *family playzone indoor* yang berlokasi di Perumahan Graha Kencana Kota Malang, taman bermain yang disajikan di Malang Smart Arena memiliki tema berkarakter satwa, sehingga lebih dikenal sebagai safari playzone. Taman bermain ini di design dengan berbagai macam pilihan permainan untuk mengasah memori otak, meningkatkan kreativitas, serta melatih perkembangan sensorik dan motorik.

Berbagai atraksi wisata dengan segala fasilitas wisata yang aman untuk anak-anak diperhatikan dengan baik pada destinasi wisata ini, dengan atraksi wisata yang beragam dan aman untuk anak-anak membuat orang tua merasakan keamanan ketika bermain ke Malang Smart Arena, selain itu tidak hanya atraksi wisatanya saja fasilitas wisata yang ada di Malang Smart Arena juga aman untuk keselamatan anak-anak dan ramah untuk digunakan oleh anak. Namun, semua atraksi wisata dan fasilitas wisata yang baik tentu harus didukung dengan harga yang terjangkau ketika wisatawan berkunjung ke Malang Smart Arena, sehingga harga yang dibayarkan sesuai dengan atraksi dan fasilitas yang didapatkan, dan hal ini berdampak pada minat berkunjung wisatawan ke Malang Smart Arena semakin meningkat.

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis menarik beberapa rumusan masalah yang tersaji sebagai berikut; 1) Apakah atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Malang Smart Arena? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Malang Smart Arena? 3) Apakah Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Malang Smart Arena? 4) Apakah atraksi wisata, harga, dan fasilitas wisata berpengaruh

simultan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Malang Smart Arena? 5) Manakah dari atraksi wisata, harga, dan fasilitas wisata yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Malang Smart Arena?

KAJIAN TEORI

Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk sementara waktu dengan tujuan berwisata, melakukan pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik yang dikunjungi (Priambudi et al., 2021). Menurut (Annisa & Alvianna, 2017) (Estikowati et al., 2022) pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain.

Atraksi Wisata

Atraksi wisata menurut (Alfitriani; Putri, 2021) bahwa atraksi adalah elemen produk dan atraksi merupakan elemen produk yang paling penting yang ada di destinasi wisata, dan yang menjadi alasan inti pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Atraksi wisata merupakan produk utama dari suatu destinasi yang dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata (E. A. Ningtiyas & Alvianna, 2021).

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa tersebut (Kotler, 2012). Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa, biasanya ketika berbicara mengenai harga berupa digit nominal dengan besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai dari kualitas barang atau jasa (Hustina, Ika; Alvianna, Stella; Hidayatullah, Syarif; Lasarudin, 2021)

Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata menurut (Priambudi et al., 2021) adalah pelayanan pendukung yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan dengan menawarkan mutu dan

harga yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Fasilitas wisata diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata, sebagai contoh fasilitas wisata yang dimaksudkan adalah toilet, tempat ibadah, toko souvenir dan lain sebagainya (Aqarita et al., 2016)

Minat berkunjung

Minat berkunjung adalah perasaan yang timbul pada calon wisatawan ketika wisatawan tersebut ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik dengan berbagai alasan (Alvianna, 2020). Minat berkunjung adalah suatu Tindakan yang dilakukan oleh wisatawan dalam memilih atau membuat keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata yang didasarkan pada pengalaman berwisata (E. A. Ningtiyas & Alvianna, 2021).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Daya Tarik, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Lungkak Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur (Sukardi, Juli 2021)	Hasil dari Penelitian ini adalah daya tarik, harga, dan fasilitas sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Lungkak Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur
2	Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi Studi pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigern, Pasuruan (Florentina Anna Triant Pertiwi, Oktober 2018))	Hasil dari penelitian ini adalah harga, fasilitas wisata, dan atraksi wisata secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga variabel berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.
3	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga, dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang (Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, Amrullah, Agustus 2021)	Didalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian bahwa variabel yang sangat besar berpengaruh signifikan dengan minat berkunjung wisatawan (MBW) adalah harga, oleh karena itu untuk mendukung peran harga sebagai strategi wisata
4	Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi wisata Telaga Ngebel (Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati, Hari Purwanto, Agustus 2019)	Hasil dari penelitian ini adalah fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung, variabel harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan, daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan
5	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Mediasi pada Objek Wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara (Theofilia Limaaro Christian Zai, July 2017)	Hasil penelitian ini adalah bahwa daya tarik wisata, pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Sumber: Berbagai artikel, diolah (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil Uji t, Uji F dan analisis regresi linier berganda dengan ringkasan sebagaimana yang disajikan pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

	B	Beta	Tcount	Sig
Constant	7.555			
Atraksi Wisata	0,121	0,135	0,898	0,374
Harga	-0,242	-0,306	-1,610	0,114
Fasilitas Wisata	0,293	0,707	4,244	0,000
Dependent Variabel	Minat Berkunjung Wisatawan (Y)			
R	0,560			
R ²	0,314			
R ² Adj	0,269			
F Hitung	7,015			
Probability (sig)	0,001			
Line Equation	$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$			
Result	$Y = 7,555 + 0,121 X_1 - 0,242 X_2 + 0,293 X_3 + e$			

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

1. Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil olah data penelitian menunjukkan variabel atraksi wisata diperoleh nilai t hitung sebesar 0,898 dan nilai signifikan > batas signifikan ($0,374 > 0,05$). Sehingga hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diartikan tingkat atraksi wisata berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Malang Smart Arena, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baiknya atraksi wisata, maka minat wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Malang Smart Arena juga semakin baik dan meningkat. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rio Rizky Priambudi et al., 2022) menyatakan bahwa atraksi wisata yang ada di Batik Tulis Celaket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung. Minat berkunjung wisatawan ke kampung adat Tutubadha yang ada di Nagekeo juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya dikatakan sebagai destinasi wisata, di dalam destinasi wisata terdiri atas atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, dan ancillary (Aso et al., 2021).

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil olah data penelitian menunjukkan variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar $-1,610$ dan nilai signifikan $>$ batas signifikan ($0,114 > 0,05$). Sehingga hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diartikan tingkat harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Malang Smart Arena, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan pengelola destinasi wisata Malang Smart Arena tidak memberikan pengaruh pada Minat Berkunjung Wisatawan ke destinasi wisata Malang Smart Arena. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati, 2017) bahwa dalam penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain didapatkan hasil bahwa harga yang ditawarkan di destinasi wisata Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan usia millennial berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Alvianna, 2021)(Patalo et al., 2021)(Natakusumah et al., 2022)

3. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil olah data penelitian menunjukkan variabel fasilitas wisata diperoleh nilai t hitung sebesar $4,244$ dan nilai signifikan $<$ batas signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diartikan bahwa tingkat fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Malang Smart Arena, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika fasilitas wisata yang disediakan oleh pengelola baik maka, akan memberikan pengaruh pada Minat Berkunjung Wisatawan ke destinasi wisata Malang Smart Arena. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priambudi et al., 2021) bahwa fasilitas wisata yang ada di Batu Love Garden berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik. Fasilitas wisata merupakan bagian dari destinasi wisata, dimana minat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah fasilitas wisata yang ada (Alvianna & Alviandra, 2020)(Wibowo et al., 2019)(Hermawan et al., 2021).

4. Pengaruh Atraksi Wisata, Harga, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil olah data penelitian menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata, harga, dan fasilitas wisata diperoleh nilai F hitung 7,015 dengan nilai signifikan $<$ batas signifikan ($0,001 < 0,05$). Sehingga hasil uji hipotesis Hasil olah data penelitian menunjukkan bahwa variabel potensi dan daya tarik diperoleh nilai Fhitung sebesar 78,024 dengan nilai signifikan $<$ batas signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga hasil uji hipotesis penelitian ini dapat diartikan tingkat atraksi wisata, harga, dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan secara bersama- sama dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Malang Smart Arena . Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibiksana et al., 2022) (Saway et al., 2021) yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh pada kepuasan wisata di Kampung Sanan Kota Malang. (Priambudi et al., 2021) mengatakan bahwa fasilitas wisata yang ada di Batu Love Garden berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, bahkan fasilitas wisata berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung (Septiandari et al., 2021)(Zuhriah et al., 2022).

5. Variabel Fasilitas Wisata Berpengaruh Lebih Dominan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil olah data penelitian menunjukkan fasilitas wisata diperoleh Thitung 4,244 dimana hasil tersebut lebih besar dibandingkan dengan hasil dari atraksi wisata dan harga. Sehingga hasil uji hipotesis penelitian dapat diartikan tingkat fasilitas wisata merupakan variabel yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Malang Smart Arena Kota Malang. (Setyanto & Pangestuti, 2019) fasilitas wisata yang masuk sebagai amenitas di pantai gemah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Tidak hanya fasilitas wisata saya yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, namun didalamnya juga ada atraksi wisata, aksesibilitas, dan ancillary (E. A. et al Ningtiyas, 2021). Tidak hanya fasilitas wisata, minat berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh peran biro perjalanan wisata yang digunakan oleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata (Annisa & ;Alvianna, 2017)(Alvianna et al., 2021).

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Malang Smart Arena Kota Malang, ditemukan kesimpulan bahwa variabel atraksi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, sehingga hipotesis pertama ditolak. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, sehingga hipotesis kedua ditolak. Variabel fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel atraksi wisata, harga, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Variabel fasilitas wisata merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Malang Smart Arena Kota Malang. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dapat diartikan semakin baiknya fasilitas wisata yang ada di destinasi wisata, maka minat orang yang berkunjung ke destinasi juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh destinasi wisata dan harga yang ditawarkan di Kampung Adat Tutubhada Nagekeo (Aso, Maria Trisana; Hidayatullah, Syarif; Alvianna, 2021), selain itu citra dari destinasi Bedengan juga memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Sutikno et al., 2021)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel atraksi wisata, harga, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Variabel fasilitas wisata merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Malang Smart Arena Kota Malang. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dapat diartikan semakin baiknya kondisi dari fasilitas wisata yang ada di Malang Smart Arena, maka minat orang berkunjung ke destinasi wisata tersebut juga semakin meningkat. Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat berkunjung wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh destinasi wisata yang terdiri dari beberapa komponen destinasi wisata (Alvianna, 2020) (Zuhriah et al., 2022). Selain destinasi wisata beberapa faktor juga mempengaruhi minat berkunjung wisatawan diantaranya *electronic word of mouth* (Sari & Pangestuti, 2018), harga

(Aso, Maria Trisana; Hidayatullah, Syarif; Alvianna, 2021), sosial media marketing (Hidayatullah et al., 2019) (Rachmawati, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitriani; Putri, W. A. U. (2021). *Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang*. 1(2).
- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Alvianna, S. (2020). *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang*. 1(December), 248–257.
- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang*. December.
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pemandar Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2). <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Annisa, R., & Alvianna, S. (2017). Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Wisata Ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1450>
- Aquarita, D., Rosyidie, A., & Pratiwi, W. D. (2016). Potensi Pengembangan Wisata Sepeda Di Kota Bandung Berdasarkan Persepsi Dan Preferensi Wisatawan. *Jurnal Pengembangan Kota*. <https://doi.org/10.14710/jpk.4.1.14-20>
- Aso, Maria Trisana; Hidayatullah, Syarif; Alvianna, S. (2021). Destinasi Wisata Dan Harga Pengaruhnya Pada Minat Berkunjung. *Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 2(1), 152–161.
- Aso, M. T., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). The Influence of Tourist Destinations on Tourist Visiting Interest in Tutubhada Traditional Village Nagekeo Regency. *International Conference on Hospitality and Tourism Studies (Iconhosts) 2021*.
- Estikowati, Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). *BUKU PENGANTAR ILMU PARIWISATA* (p. 172). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hermawan, Y., Hidayatullah, S., Alviana, S., Hermin, D., & Rachmadian, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Wisata Edukasi dan Dampak yang Didapatkan Masyarakat Desa Pujonkidul. *Edusia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Asia*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53754/edusia.v1i1.21>
- Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2019). Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wisatawan Yang Berbelanja Di Krisna Toko Oleh- Oleh Khas Bali). *Pariwisata Pesona*, 04(1), 1–10.
- Hustina, Ika; Alvianna, Stella; Hidayatullah, Syarif; Lasarudin, A. E. (2021).

- Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Management and Business Review*, 18(2 (special issue)), 281–293. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Natakusumah, M. O., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Sudibyo, P. (2022). *Pengaruh Work-Life Balance, Lingkungan Kerja Dan Keterikatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Coffeeshop Di Perumahan Kota Wisata Cibubur, Kabupaten Bogor*. 7, 51–59.
- Ningtiyas, E. A. et al. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96.
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69>
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). *Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @ bbtbnbromotenggersemeru*. 2(1), 65–77.
- Priambudi, R. R., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). *Dampak Atraksi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Di Batu Love Garden Kota Batu Jawa Timur*. 1(1), 26–35.
- Rachmawati, I. K. (2020). Collaboration Technology Acceptance Model , Subjective Norms and Personal Innovations on Buying Interest Online. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11).
- Rio Rizky Priambudi, Estikowati, Stella Alvianna, Dewi Hermin, & Aprillia Rachmadian. (2022). The Effect of Attractions, Facilities, and Prices on Customer Satisfaction at The Written Batik Celaket Center, Malang City. *Nternational Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(1), 91–97.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna*. 15(0otober), 134–148.
- Setyanto, I., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 157–167.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sutikno, S., Hidayatullah, S., Alvianna, S., & Rachmawati, I. K. (2021). The

Relationships Between Destination Image, Tourist Interest In Travelling And Promotion: The Case Of Bedengan, Malang, Indonesia. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies (JETH)*.
<https://doi.org/10.32890/jeth2021.1.7>

Wibiksana, F. X., Estikowati, E., & Alvianna, S. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kampung Sanan Kota Malang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 507–514.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.568>

Wibowo, H. I. A., Lukiana, N., & Barlian, N. A. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang. *Menejemen Pemasaran*.

Zuhriah, I. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Patalo, R. G. (2022). Dampak Attraction , Accessibility , Amenity , Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang. *Jurnal Tesla:Perhotelan -Destinasi Wisata -Perjalanan Wisata*, 2(1), 1–11.

