

STUDI CITRA DESTINASI KEPADA KEPUASAN WISATAWAN DAN NIAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN PADA PARIWISATA INDONESIA

Filda Rahmiati

Management Study Program, Faculty of Business, President University
filda.rahmiati@president.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra destinasi pariwisata meliputi: keselamatan & keamanan, infrastruktur, lingkungan alam, dan sejarah budaya yang memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan efek tidak langsung terhadap niat kunjungan kembali wisatawan melalui kepuasan wisatawan dalam pariwisata Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain survei dari 115 responden yang didistribusikan oleh enumerator dan diisi oleh wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia melalui Bandara Internasional Soekarno Hatta. *Smart partial least square* (SMART PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. Temuan menemukan bahwa keselamatan & keamanan, infrastruktur, dan lingkungan alam secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat pengembalian wisatawan melalui kepuasan wisatawan dalam pariwisata Indonesia. Sementara itu, sejarah budaya tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat pengembalian wisatawan melalui kepuasan wisatawan dalam pariwisata Indonesia. Temuan ini juga menemukan bahwa Keselamatan dan Keamanan menunjukkan sebagai variabel terkuat. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi industri pariwisata untuk menciptakan produk wisata yang menarik dari budaya dan sejarah. Dengan menciptakan berbagai acara di situs budaya dan sejarah, dengan harapan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali Indonesia. Penelitian ini terbatas pada pengumpulan data di satu lokasi. Dengan demikian, hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh Indonesia, karenanya peluang untuk penelitian di masa depan. Studi ini berkontribusi untuk memperluas pengetahuan tentang citra destinasi pariwisata di salah satu pasar pariwisata paling berkembang di negara berkembang, dalam hal ini, Indonesia.

Kata Kunci: Keselamatan & Keamanan, Infrastruktur, Lingkungan Alam, Kepuasan Wisatawan, Kunjungan Kembali

Abstract

This study aims to find out destination image of safety & security, infrastructure, natural environment, and cultural historical have significant direct effect on tourist satisfaction and indirect effect on tourist return intention through tourist satisfaction in Indonesia tourism. This study using survey design of 115 self-administered questionnaires were distributed by enumerators and filled by foreign tourists visited Indonesia via Soekarno Hatta International Airport. Smart partial least squares (SMART PLS) used in this study to analyse the data and to test the research hypothesis. The findings found that safety & security, infrastructure, and natural environment significantly direct effect on tourist satisfaction and indirectly effect on

tourist return intention through tourist satisfaction in Indonesia tourism. Meanwhile, cultural historical have not significantly direct effect on tourist satisfaction and indirectly effect on tourist return intention through tourist satisfaction in Indonesia tourism. The finding also found that Safety and Security showed as the strongest variable. The findings offer important implications for tourism industry to create an attractive tourism product of cultural and historical. By creating varieties of events on the cultural and historical sites hope could attract tourist to revisit Indonesia. This study was limited collecting data in one location. Thus, the result could not be generalized to all Indonesia, hence its present opportunities for future research. This study contributes to extending knowledge in destination image of tourism in one of the most growing tourism markets in an emerging country, in this case, Indonesia.

Keywords: *Safety & Security, Infrastructure, Natural Environment, Cultural Historical, Tourist Satisfaction, Tourist Return Intention.*

PENDAHULUAN

Perjalanan dan pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Deloitte, 2018). Pariwisata adalah kategori utama perdagangan jasa internasional dengan nilai total ekspor pariwisata hingga US \$ 1,4 triliun atau US \$ 4 miliar per hari rata-rata (UNWTO, 2017). Dalam kasus pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata Indonesia memiliki target untuk memasarkan destinasi wisata untuk mendatangkan 20 juta wisatawan asing di tahun 2019 (Yahya, 2017). Salah satu cara signifikan untuk mencapai tujuan itu dengan memberikan kebijakan bebas visa ke 169 negara (Jefriando, 2016; PIDII, 2016; Priyambodo, 2017) sebagai kebijakan visa terkuat ke-2 (World Economic Forum, 2017). Tindakan ini diharapkan dapat menarik 450.000 wisatawan asing tambahan per tahun. Mengingat bahwa setiap wisatawan menghabiskan rata-rata antara USD. 1.100 hingga 1.200 per orang setiap kali mereka mengunjungi Indonesia.

Pada tahun 2017, Indonesia total 14,04 juta dikunjungi oleh wisatawan asing yang tidak mencapai target sebesar 15 juta wisatawan asing (Investasi Indonesia, 2018). Letusan Gunung Agung menjadi salah satu penyebab prediksi target kunjungan wisatawan asing yang terlewatkan pada 2017 (McLaughlin, Andri, & Westcott, 2017). Ditambahkan, Pariwisata Indonesia memiliki tujuan untuk mencapai target menarik 19 juta wisatawan pada tahun 2020; itu menjadi kerja keras Kementerian Pariwisata Indonesia untuk mencapainya. Bahkan, ada beberapa kekhawatiran utama yang memposisikan diri tertinggal dari negara tetangga (PIDII, 2016; World Economic Forum, 2017). Berdasarkan Travel & Tourism Competitiveness Country Rank (2017), pariwisata Indonesia telah meningkat peringkatnya dari tahun ke tahun, namun, ranking Indonesia jauh dari negara tetangga (Malaysia, Singapura, dan Thailand) (WTTC, 2017). Hal tersebut dikarenakan kurangnya infrastruktur yang tepat, investasi yang kurang menarik, dan perjalanan wisata yang tidak mulus (Kementerian Pariwisata Indonesia, 2017).

Lebih lanjut, kendala terbesar dalam pengembangan pariwisata Indonesia adalah masalah infrastruktur. Di seluruh kepulauan, infrastruktur pariwisata yang memadai hanya dimiliki oleh Bali dan Jakarta. Indonesia Timur adalah yang paling sedikit dalam hal infrastruktur seperti kurangnya bandara, pelabuhan, jalan, dan hotel. Minimnya jaringan informasi antar pulau juga

menyebabkan banyak tempat di kawasan timur Indonesia membuat sulit dijangkau oleh wisatawan (Berdesa, 2017). Kendala lain dalam Pariwisata Indonesia adalah masalah keselamatan dan keamanan. Ini adalah salah satu masalah yang pernah menghancurkan dunia pariwisata terutama di Bali ketika peristiwa Bom Bali. Masalah-masalah tersebut berdampak pada Indonesia yang tertinggal dari negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Thailand seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 di atas (World Economic Forum, 2017).

Arief Yahya, selaku Menteri Pariwisata Indonesia mengatakan bahwa Kementerian harus lebih fokus pada pelanggan (wisatawan). Pariwisata Indonesia harus mengacu pada "perjalanan pelanggan" yang merupakan proses bagaimana wisatawan mencari informasi, membeli / bertransaksi, mengkonsumsi tujuan wisata (produk). Tujuannya meliputi kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan advokasi pelanggan di mana wisatawan merekomendasikan kepada wisatawan lain (Yahya, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menentukan hubungan citra tujuan dengan kepuasan pengunjung, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009; Prayag & Ryan, 2012; Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli dapat dipertimbangkan melalui penilaian wisatawan secara keseluruhan. Penilaian tersebut terkait dengan kualitas hasil citra destinasi yang diperoleh wisatawan (Hanif, et al, 2016).

Pendapatan wisatawan adalah sumber penting untuk pertumbuhan ekonomi dan harus didukung oleh fasilitas wisata (Ulusoy & Inancli, 2011). Namun, Franken (2011) mengatakan bahwa pariwisata Indonesia lebih menekankan pada infrastruktur, keselamatan, budaya, sejarah, pariwisata tradisional dan festival lokal. Ini adalah celah yang dapat dieksplorasi. Oleh karena itu, peneliti memilih topik khusus ini untuk dianalisis. Seperti yang dinyatakan oleh Al-Ababneh (2013) kualitas layanan di fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik wisata secara langsung berdampak pada kepuasan wisatawan, di mana hal itu mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi atau rendah, demikian juga niat pengembalian wisatawan. Kualitas layanan itu sendiri termasuk keselamatan & keamanan, aksesibilitas itu sendiri termasuk infrastruktur dan daya tarik wisata termasuk lingkungan alam dan sejarah budaya. Didukung oleh sebuah artikel dengan judul, "Pariwisata di Indonesia: Berkembang tetapi Tidak Mencapai Potensinya" oleh Investasi Indonesia (2014). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Apakah Keselamatan & Keamanan, Infrastruktur, Lingkungan Alam, dan Sejarah Budaya memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dan efek tidak langsung terhadap Niat Pengembalian Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di kepariwisataan Indonesia?".

KAJIAN PUSTAKA

Keselamatan dan keamanan

Keselamatan dan keamanan dapat dipahami bahwa perlindungan dari insiden yang tidak disengaja dan merupakan perlindungan dari insiden yang dimaksud. Keamanan di sektor pariwisata telah menjadi masalah penting dalam beberapa dekade terakhir, semakin sulit untuk mengendalikannya karena fakta pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya populasi (Rutty,

Gossling, Scott, & Hall, 2015). Keselamatan dan keamanan merupakan elemen penting bagi pelanggan layanan pariwisata, segala bentuk ancaman yang terkait dengan verifikasi aspek studi ini penting pada citra destinasi, kedatangan wisatawan juga masyarakat dan oleh karena itu sangat diperlukan untuk memastikan dan memelihara lingkungan yang aman dan aman bagi wisatawan sebagaimana disebutkan dalam penelitian sebelumnya oleh Mansfeld & Pizam (2006).

Keamanan dan keselamatan menjadi kondisi yang sangat penting dalam industri pariwisata. Aspek ini pada dua dekade terakhir telah menjadi masalah yang semakin besar dan memiliki dampak besar pada keberlanjutan perjalanan dan kegiatan pariwisata (Kovari & Zimanyi, 2011). Khalik, (2014) menyatakan bahwa ancaman kenyamanan dan keamanan wisatawan dapat dipengaruhi dan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti aksi teroris, konflik lokal, bencana alam, perilaku sosial masyarakat dan penyakit menular sehingga dapat menyebabkan penurunan rasa keamanan bagi wisatawan. Kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan merupakan salah satu faktor penentu keputusan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata. Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2008 menjelaskan hak-hak konsumen bahwa wisatawan berhak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan / atau jasa (Hermawan, 2017). Atribut seperti fasilitas kenyamanan, keselamatan & infrastruktur, atraksi budaya & belanja, tempat wisata & suasana dan variasi & aksesibilitas mempengaruhi kepuasan wisatawan (Prayag, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada politik, terorisme dan perilaku sosial seperti perampokan untuk menunjukkan penilaian wisatawan terhadap kepuasan wisatawan.

Infrastruktur

Menurut Forum Pariwisata dan Transportasi (2008) infrastruktur pariwisata adalah rantai pasokan transportasi, infrastruktur sosial dan lingkungan yang berkolaborasi di tingkat regional untuk menciptakan tujuan wisata yang menarik. Infrastruktur transportasi menyediakan akses tujuan ke wisatawan dari pasar internasional dan domestik, dan termasuk jalan, bandara, dan kereta api. Infrastruktur sosial berkaitan dengan fasilitas akomodasi dalam bentuk kamar untuk mengakomodasi wisatawan dan struktur fisik pendukung lainnya untuk berbagai jenis kegiatan dan layanan yang menarik wisatawan. Infrastruktur ini mencakup hotel, pusat konvensi, stadion, galeri, dan fasilitas lain yang diperlukan. Infrastruktur lingkungan adalah nilai alami, dan mengacu pada taman nasional, taman laut, dan cagar alam yang dapat dikunjungi pengunjung.

Ketersediaan infrastruktur memberi orang akses mudah ke sumber daya sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam kegiatan sosial dan ekonomi. Maka dari itu peran infrastruktur sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Infrastruktur pariwisata dapat dianggap sebagai elemen fisik yang dirancang dan dibangun untuk memenuhi pengunjung. Hubungan yang kuat antara pengembangan pariwisata dan infrastruktur telah secara teoritis dibangun oleh sejumlah penulis (Adebayo & Iweka, 2014). Untuk mendukung sektor pariwisata, sejumlah perbaikan dan pengembangan infrastruktur mutlak diperlukan. Infrastruktur udara diperlukan, untuk memastikan konektivitas antar negara dan antar daerah. Infrastruktur jalan perlu ditingkatkan, karena banyak jalan menyebabkan infrastruktur yang

tidak berfungsi dengan baik. Untuk mendukung mobilitas dalam suatu wilayah / kota, perlu juga dibangun transportasi umum, agar dapat mempermudah mobilitas dan meningkatkan kenyamanan wisatawan. Sistem yang menopang sistem sosial & sistem ekonomi yang pada saat yang sama menjadi penghubung dengan sistem lingkungan, di mana sistem ini dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan (Utama, Kodoatie, & Aprilia, 2005). Dengan memberikan dukungan pada fasilitas ini dapat meningkatkan produktivitas semua input dalam proses produksi (Canning & Pedroni, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semua jenis infrastruktur seperti transportasi, infrastruktur sosial dan lingkungan.

Lingkungan alami

Menurut Khuong & Nguyen (2017) Lingkungan alami mengelilingi segala sesuatu yang ada di alam yang tidak diciptakan atau disebabkan oleh manusia. Dalam bidang pariwisata, lingkungan alam meliputi cuaca, pantai, danau, gunung, gurun, dll. Variabel lingkungan alam dalam penelitian ini difokuskan pada tropis, sumber daya alam (gunung, danau), dan cuaca.

Sejarah Budaya

Atraksi budaya dan sejarah sering digariskan sebagai "seni, adat istiadat, dan kebiasaan yang menjadi ciri masyarakat atau bangsa tertentu". Dalam bidang pariwisata, Beerli & Martin (2004) diberikan batas idiom kepuasan pribadi; akomodasi dan keramahan penduduk dekat; perayaan atau konser; agama; tempat-tempat bersejarah yang tak terlupakan; tradisi dan gaya hidup; elemen politik dan ekonomi. Wisatawan yang tertarik pada pengenalan prosedur mungkin senang dengan bertemu dengan pengrajin lingkungan, menjadi perhatian pada cerita mereka, mengalami demonstrasi kerajinan tangan, dan memilah-milah tentang budaya dan sejarah penting untuk spesialisasi dalam konteks asli (Yu & Littrell, 2011). Variabel sejarah budaya dalam penelitian ini berfokus pada atraksi sejarah, tradisional, konser / festival, dan seni.

Kepuasan Wisatawan

Di sektor jasa, kepuasan adalah evaluasi tipe sikap (Gallarza, Arteaga-Moreno, Del Chiappa, & Gil-Saura, 2016). Khususnya di bidang perhotelan dan pariwisata, kepuasan pelanggan telah menjadi tantangan karena sikap, persepsi, kepribadian, dan toleransi ambiguitas pelanggan mungkin berbeda dari orang ke orang (Barutcu, Dogan, & Unguren, 2011; Gnanapala, 2015). Kepuasan, karenanya, membantu menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan publisitas yang baik dan niat baik tentang tujuan wisata atau resor untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, kekhawatiran pertama apakah wisatawan puas atau tidak dengan keputusan mereka untuk mengunjungi tujuan wisata, yang kedua adalah keyakinan bahwa memilih destinasi terkait adalah hal yang benar, dan tingkat ketiga kepuasan keseluruhan selama kunjungan ke tujuan wisata. Ying et al., (2016) menyebutkan dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan, penyedia layanan pariwisata harus terlebih dahulu mulai membangun lingkungan pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman pariwisata yang positif. Untuk mengukur faktor-faktor, mempengaruhi kepuasan wisatawan, penelitian ini akan fokus pada Keselamatan & Keamanan, Infrastruktur, Lingkungan Alam dan Sejarah Budaya.

Kepuasan wisatawan adalah ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan tentang setiap kualitas tujuan (Coban, 2012; Prayag, 2009). Langkah-langkah ini dapat dianggap sebagai nilai kualitas hasil dari tujuan wisata, seperti perawatan dan layanan yang diterima wisatawan ke tujuan wisata, tetapi tidak hanya hasil di akhir pengalaman mereka (Coban, 2012). Yuksel et al., (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama menyangkut apakah wisatawan puas atau tidak dengan keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi pariwisata, yang kedua adalah keyakinan bahwa memilih destinasi terkait adalah hal yang benar, dan tingkat ketiga dari keseluruhan kepuasan sepanjang kunjungan ke tujuan wisata.

Niat kunjungan kembali wisatawan

Memahami faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan dapat memfasilitasi fokus manajemen pada faktor-faktor utama yang mengarah pada retensi pelanggan. (Hemsley-Brown, Jane, & Alnawas, 2016; Wahyuningsih, 2012). Mengukur loyalitas dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang retensi pelanggan (Chen & Chen, 2010; Danurdara & Hidayah, 2016). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya memiliki biaya terkait yang jauh lebih rendah daripada memenangkan pelanggan baru. Perilaku pembelian kembali terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan lain untuk kali kedua atau lebih dengan perusahaan yang sama; dan alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan. Konfirmasi ini akan meningkatkan asosiasi merek di benak konsumen, meningkatkan sikap evaluatif terhadap merek dan memperkuat koneksi konsumen-merek, sehingga mendorong kunjungan berulang. Semakin lama konsumen bertahan dengan perusahaan, semakin banyak produk atau layanan yang mereka beli dari perusahaan dan tidak ada pengeluaran pemasaran berlebih untuk memenangkan pelanggan baru.

Dengan demikian, diketahui bahwa konsumen lebih mungkin untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang telah mereka terima adalah sepadan dengan apa yang telah mereka berikan (Xue & Yang, 2008). Sebagai kesimpulan, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan memiliki komitmen jangka panjang untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama dengan toleransi harga. Pada saat yang sama, pelanggan mungkin iklan sendiri untuk merekomendasikan orang lain untuk memiliki produk atau layanan yang sama. Indeks menunjukkan pendorong kepuasan mana, jika ditingkatkan, yang akan mendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan Keselamatan dan Keamanan (SS) terhadap Kepuasan Wisata (TS) Pariwisata Indonesia.

H2: Ada efek signifikan Keselamatan dan Keamanan (SS) terhadap Niat kunjungan kembali wisatawan (TRI) melalui Kepuasan Wisatawan (TS) dari Pariwisata Indonesia.

H3: Ada pengaruh signifikan Infrastruktur (I) terhadap Kepuasan Wisata (TS) Pariwisata Indonesia.

H4: Ada pengaruh signifikan Infrastruktur (I) terhadap Niat kunjungan kembali wisatawan (TRI) melalui Kepuasan Wisatawan (TS) dari Pariwisata Indonesia.

H5: Ada pengaruh signifikan Lingkungan Alam (NE) terhadap Kepuasan Wisata (TS) Pariwisata Indonesia.

H6: Ada pengaruh signifikan Lingkungan Alam (NE) terhadap Niat kunjungan kembali wisatawan (TRI) melalui Kepuasan Wisatawan (TS) dari Pariwisata Indonesia.

H7: Ada pengaruh yang signifikan dari Sejarah Budaya (CH) terhadap Kepuasan Wisatawan (TS) dari Pariwisata Indonesia.

H8: Ada pengaruh signifikan Sejarah Budaya (CH) terhadap Niat kunjungan kembali wisatawan (TRI) melalui Kepuasan Wisatawan (TS) dari Pariwisata Indonesia.

H9: Ada pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Wisatawan (TS) terhadap Niat kunjungan kembali wisatawan (TRI) dari Pariwisata Indonesia.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Populasi penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi Pariwisata Indonesia melalui Bandara Internasional Soekarno Hatta. Karena penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SMART PLS untuk menganalisis data, sampel minimum yang dibutuhkan adalah sepuluh kali indikator tertinggi dalam satu variabel (Sarwono & Narimawati, 2015). Karena indikator tertinggi dalam penelitian ini adalah lima dari variabel Budaya dan Sejarah, maka sampel minimum yang diperlukan adalah 50 responden. Selama pengumpulan data, peneliti mengumpulkan 115 data dari responden. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima skala Likert. Kuisisioner dibagikan di Bandara ditujukan kepada para wisatawan asing yang ingin pulang ke negara asalnya setelah mengunjungi Indonesia dan mengetahui kepuasan para wisatawan serta niat mereka kembali ke pariwisata Indonesia.

Metode Analisis Data

Smart partial least square (SMART PLS) dari Ringle et al. (2015) perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. PLS-SEM digunakan untuk menilai model kompleks yang terdiri dari variabel mediasi dan moderasi (Ghozali & Latan, 2015; Hair, et al., 2014; Sarwono & Narimawati, 2015) yang juga digunakan oleh beberapa jurnal pariwisata dan perhotelan (Mohaidin, et al., 2017; Rajaratnam, et al., 2015). Ada dua tahap dalam PLS-SEM, model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam). Model pengukuran digunakan untuk mengukur indikator yang merepresentasikan variabel laten, sedangkan model struktural digunakan untuk memprediksi pengaruh masing-masing variabel laten (Ghozali & Latan, 2015).

Dalam mengukur model luar, tes yang digunakan adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas. Menurut Ghozali & Latan (2015), parameter untuk validitas konvergen adalah hasil factor loading dan AVE. Pengaturan parameter faktor pemuatan menjadi 0,5 sebagai nilai minimum menunjukkan pemuatan dianggap signifikan (Hair et al., 2014). Tes lain untuk menilai validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai untuk AVE harus 0,5 dan di atas. Selanjutnya, untuk menilai validitas diskriminan, lihat hasil pemuatan faktor yang merupakan elemen diagonal lebih tinggi daripada elemen off-

diagonal pada baris dan kolom masing-masing. Terakhir, *Composite Reliability* (CR) bub lebih tinggi dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis SMART PLS digunakan untuk menguji hubungan timbal balik antara semua variabel penelitian: keselamatan & keamanan, infrastruktur, lingkungan alam, sejarah budaya, kepuasan wisatawan, dan niat kembali wisatawan. Hasil analisis hipotesis terdiri dari koefisien β , nilai t, nilai signifikan, dan keputusan terakhir untuk menerima atau menolak hipotesis. Kriteria signifikansi adalah nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 dan nilai-t lebih tinggi dari t-tabel 1,96. Perhitungan yang digunakan dalam perangkat lunak SMART PLS menjalankan alat Bootstrap setelah menguji Algoritma.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Model Luar)

Model pengukuran pada model luar digunakan untuk melihat keseluruhan variabel manifes (indikator) dengan variabel laten dan hasilnya ditampilkan dengan menghitung Algoritma dalam perangkat lunak SMART PLS. Untuk mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan PLS ada beberapa langkah. Pertama, hasil loading factor dinilai validitas konvergen. Pengaturan 0,5 sebagai nilai cut off menunjukkan pemuatan dianggap signifikan (Ghozali & Latan, 2015; Hair, et al., 2017). Item dengan nilai pemuatan kurang dari 0,5 telah dihapus. Indikator yang dihapus dalam penelitian ini adalah: CH2, CH3, I2, I4, NE2, dan NE3. Lebih lanjut, (Hair et al., 2017) menyarankan beberapa parameter untuk menilai validitas dan reliabilitas diskriminan yang meliputi rata-rata variance extracted (AVE) dan composite reliability (CR). Nilai AVE harus 0,5 dan di atas. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki AVE 0,5 dan di atasnya yang menunjukkan bahwa pengukuran berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dengan nilai konstruk yang sama.

Selain itu, validitas diskriminan juga ditunjukkan dalam elemen diagonal lebih tinggi daripada elemen off-diagonal di baris dan kolom masing-masing. Terakhir, untuk mengukur keandalan, CR harus lebih tinggi dari 0,7. Nilai CR yang ditunjukkan dalam penelitian ini berkisar antara 0,767 hingga 0,843 yang mengindikasikan batas yang diperlukan telah melebihi. Hasil pengukuran model luar ditunjukkan pada Tabel 1 dan 2 masing-masing. Oleh karena itu, untuk model luar setelah semua yang diperlukan dipenuhi ditunjukkan pada Gambar 1.

Table 1 Result of Loading factors, AVE, and CR

Measurements	Loadings	AVE	CR	Final items (Initial items)
CH1	0.654	0.525	0.767	3 (5)

CH4	0.699				
CH5	0.812				
I1	0.811	0.635	0.777		2 (4)
I3	0.783				
NE1	0.706	0.554	0.713		2 (4)
NE4	0.781				
SS1	0.657	0.574	0.843		4(4)
SS2	0.825				
SS3	0.824				
SS4	0.711				
TRI1	0.796	0.52	0.811		4(4)
TRI2	0.674				
TRI3	0.751				
TRI4	0.653				
TS1	0.704	0.531	0.819		4(4)
TS2	0.776				
TS3	0.713				
TS4	0.721				

Source: Data outcomes (SMART PLS)

Table 2 Discriminant Validity

Construct	CH	I	NE	SS	TRI	TS
CH	0.725					
I	0.498	0.797				
NE	0.274	0.211	0.745			
SS	0.329	0.207	0.173	0.758		
TRI	0.351	0.341	0.317	0.396	0.721	
TS	0.322	0.333	0.389	0.442	0.641	0.729

Source: Data outcomes (SMART PLS)

Table 3 Path Coefficient and Hypothesis Testing

Relationship	t-values	P values	Decision
SS -> TS	4.197	0.00	Accepted
SS ->TS-> TRI	3.712	0.00	Accepted
I -> TS	2.13	0.03	Accepted
I ->TS -> TRI	2.041	0.04	Accepted
NE -> TS	3.508	0.00	Accepted
NE -> TS ->TRI	3.463	0.00	Accepted
CH -> TS	0.441	0.66	Rejected
CH -> TS->TRI	0.427	0.67	Rejected
TS ->TRI	11.739	0.00	Accepted

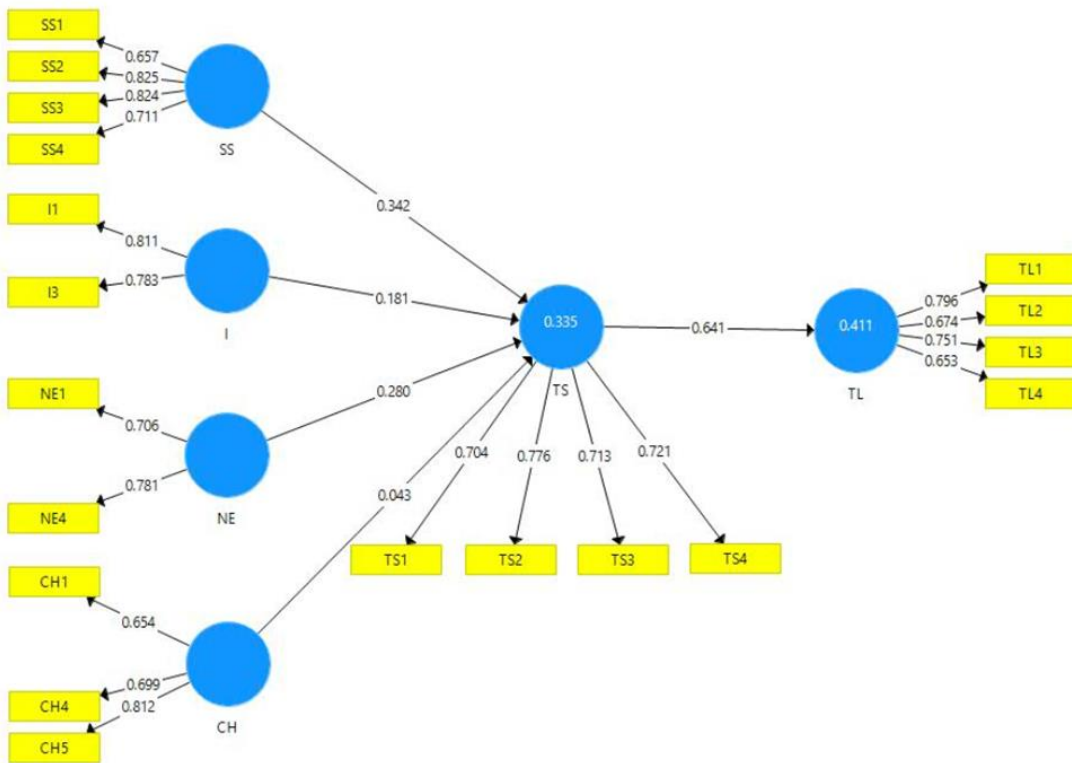


Figure 1 Outer Model

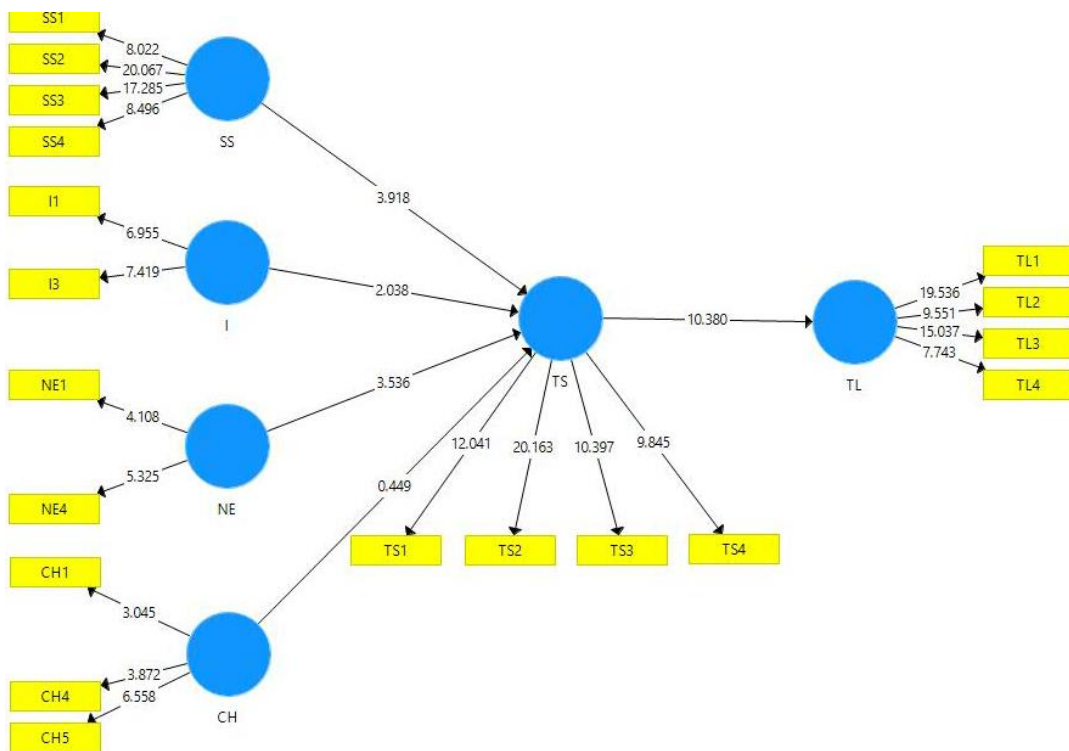


Figure 2 Inner Model

Pengujian Hipotesis

Perangkat lunak SMART-PLS digunakan untuk menguji hubungan timbal balik di antara semua variabel penelitian: Budaya dan Sejarah, Infrastruktur, Lingkungan Alam, dan Keselamatan dan Keamanan berpengaruh pada Niat Pengembalian Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan. Hasil analisis hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3 yang terdiri dari koefisien β , nilai-t, dan keputusan yang dibuat tentang penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis diuji dengan menjalankan *Bootstrapping* dalam perangkat lunak SMART-PLS.

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam model diterima kecuali untuk H7 dan H8. Hipotesis ini menyatakan bahwa Sejarah Budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Pariwisata Indonesia (H7) ($t = 0,441, p > 0,05$) dan Sejarah Budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Niat kunjungan kembali wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Pariwisata Indonesia (H8) ($t = 0,427, p > 0,05$). Model koefisien jalur (model dalam) ditunjukkan pada Gambar 2.

Penelitian ini menemukan bahwa dari empat variabel independen yang dianalisis, tiga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya, kepuasan wisatawan memediasi niat kunjungan kembali. Variabel-variabel tersebut adalah Keselamatan dan Keamanan, Infrastruktur, dan Lingkungan Alami. Hasil penelitian juga menemukan bahwa Keselamatan dan Keamanan menunjukkan sebagai variabel terkuat yang mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2018).

Hipotesis pertama menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Keselamatan dan Keamanan terhadap Kepuasan Wisatawan Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan adalah 0,00 yang kurang dari 0,05 dan nilai-t 4,197 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa ada nilai signifikan keselamatan dan keamanan pada kepuasan wisatawan, oleh karena itu H1 diterima. Hasilnya memiliki hasil yang serupa dengan studi yang dilakukan oleh Hau & Omar (2014) dan Pertiwi (2018). Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Keselamatan dan Keamanan terhadap Niat Pengembalian Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan adalah 0,00 yang kurang dari 0,05 dan nilai-t 3,712 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa ada nilai signifikan keselamatan dan keamanan pada niat pengembalian wisatawan yang ditengahi oleh kepuasan wisatawan, oleh karena itu H2 diterima. Hasil ini memiliki hasil yang berbeda dengan Khuong & Nguyen (2017) tetapi hasil serupa dengan Pertiwi (2018). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa keselamatan dan keamanan merupakan variabel penting yang berdampak pada kepuasan wisatawan dan niat pengembalian wisatawan dari pariwisata Indonesia.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Infrastruktur terhadap Kepuasan Wisatawan Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan adalah 0,03 yang kurang dari 0,05 dan nilai-t 2,13 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa ada nilai signifikan infrastruktur pada kepuasan wisatawan, oleh karena itu H3 diterima. Hasilnya memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Jovanovic & Ivana (2016). Hipotesis keempat menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Infrastruktur terhadap Niat

Pengembalian Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan adalah 0,04 yang kurang dari 0,05 dan nilai-t 2,041 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa ada nilai signifikan infrastruktur pada niat pengembalian wisatawan yang ditengahi oleh kepuasan wisatawan, oleh karena itu H4 diterima. Hasil ini memiliki hasil yang berbeda dengan (Mang Ngoc Khuong & Nguyen, 2017; Ngoc & Trinh, 2015). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa infrastruktur merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan intensi pengembalian wisatawan dari pariwisata Indonesia.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Lingkungan Alam terhadap Kepuasan Wisatawan Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan adalah 0,00 yang kurang dari 0,05 dan nilai-t 3,508 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa ada nilai signifikan lingkungan alam pada kepuasan wisatawan, oleh karena itu H5 diterima. Hasilnya memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuong & Nguyen (2017) dan Pertiwi (2018). Hipotesis keenam menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Lingkungan Alam terhadap Niat Pengembalian Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan adalah 0,00 yang kurang dari 0,05 dan nilai-t 3,463 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa ada nilai signifikan lingkungan alam pada niat pengembalian wisatawan yang ditengahi oleh kepuasan wisatawan, oleh karena itu H6 diterima. Hasil ini memiliki hasil yang berbeda dengan Khuong dan Nguyen (2017) dan Ngoc dan Trinh (2015). Berdasarkan penelitian, lingkungan alam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan juga mengarah pada niat kembali wisatawan.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Sejarah Budaya terhadap Kepuasan Wisatawan Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan adalah 0,66 yang lebih tinggi dari 0,05 dan nilai-t 0,41 yang lebih rendah dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa ada tidak ada nilai budaya dan sejarah yang signifikan pada kepuasan wisatawan, oleh karena itu H7 ditolak. Delapan hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Sejarah Budaya terhadap Niat Kembali Wisata melalui Kepuasan Wisatawan Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan adalah 0,67 yang lebih tinggi dari 0,05 dan nilai-t 0,427 yang lebih rendah dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa tidak ada nilai signifikan lingkungan alam pada niat pengembalian wisatawan yang ditengahi oleh kepuasan wisatawan, oleh karena itu H8 ditolak. Hasil ini memiliki hasil yang berbeda dengan Khuong dan Nguyen (2017) dan Ngoc & Trinh (2015) tetapi serupa dengan Pertiwi (2018). Berdasarkan penelitian, budaya dan sejarah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun niat kembali wisatawan. Ini harus dipertimbangkan oleh industri pariwisata serta pemerintah untuk menciptakan kepuasan wisatawan dalam hal budaya dan sejarah yang dapat mengarah pada niat kembali wisatawan.

Hipotesis Kesembilan menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Pengembalian Wisatawan Pariwisata Indonesia. Hasil nilai signifikan 0,00 yang lebih rendah dari 0,05 dan nilai-t 11,739 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa ada nilai signifikan kepuasan wisatawan terhadap niat kembali wisatawan, oleh karena itu H9 diterima. Hasil ini didukung oleh banyak penelitian seperti (Khuong & Ha, 2014; Khuong & Nguyen, 2017; Seetanah, et al., 2018). Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan wisatawan

sangat mempengaruhi niat kembali wisatawan. Setelah wisatawan puas, dia akan melakukan niat kunjungan kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian dari penelitian ini, diikuti oleh metode penelitian, analisis data dan hasil data yang diproses menggunakan SMART PLS, penelitian ini menemukan bahwa dari empat variabel independen yang dianalisis, tiga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Variabel-variabel tersebut adalah Keselamatan dan Keamanan, Infrastruktur, dan Lingkungan Alami. Lebih lanjut, Kepuasan Wisatawan juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Namun, Sejarah Budaya tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dan secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat kunjungan kembali wisatawan melalui Kepuasan wisatawan di Pariwisata Indonesia. Berdasarkan hasil, kepuasan wisatawan sangat mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan. Setelah wisatawan puas, dia akan melakukan kunjungan kembali. Bagi industri pariwisata diharapkan dapat menciptakan produk wisata yang menarik dari budaya dan sejarah. Dengan menciptakan berbagai acara di situs budaya dan sejarah, harapan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali Indonesia.

Penelitian ini terbatas pada pengumpulan data di satu lokasi. Dengan demikian, hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh Indonesia, oleh karena itu peluangnya saat ini untuk studi penelitian masa depan lebih banyak lokasi di pariwisata Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian ini memberikan saran bagi pemerintah yang perlu dipertimbangkan mengenai Budaya dan Sejarah karena variabel ini masih tidak signifikan untuk kepuasan wisatawan dan niat kembali wisatawan. Pemerintah harus bekerja sama dengan industri pariwisata untuk menciptakan pariwisata yang menarik dalam hal budaya dan sejarah. Dengan membuat berbagai acara di situs budaya dan sejarah dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali pada kunjungan berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali atas dukungannya dalam rangka pelaksanaan kegiatan pengumpulan data kepada pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebayo, A. K., & Iweka, A. C. 2014. Optimizing The Sustainability of Tourism Infrastructure in Nigeria through Design for Deconstruction Framework. *American Journal of Tourism Management*, 3(1).
- Al-Ababneh, M. 2013. Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164–177.
- Barutcu, S., Dogan, H., & Ungurren, E. 2011. Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049–1059. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.101>
- Beerli, A., & Martin, D. J. 2004. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3).

- Berdesa. 2017. Kenapa Banyak Desa Tertarik Mengembangkan Desa Wisata, Ini Jawabannya. Retrieved from <http://www.berdesa.com/kenapa-banyak-desa-tertarik-mengembangkan-desa-wisata-jawabannya/>
- Canning, D., & Pedroni, P. 2008. Infrastructure, long-run Economic Growth and Causality Tests for Cointegrated Panels. The Manchester School.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. 2008. Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Coban, S. 2012. The Effects of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty. The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Danurdara, A. B., & Hidayah, N. 2016. Creating Customer Value and Its Implication To Customer Loyalty: An Empirical Study at Star Hotels in West Java, Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 5(2), 732–742.
- Deloitte. 2018. 2018 travel and hospitality industry outlook.
- Franken, J. 2011. Analysis: Indonesia: More visitors. *The Jakarta Post*.
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. 2016. Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd Editio). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gnanapala, W. K. A. 2015. Tourists Perception and Satisfaction : Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7–19.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson New International Edition.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (Second Edi)*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/s10995-012-1023-x> [doi]
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44–52.
- Hau, T. C., & Omar, K. 2014. The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as A Turtle Sanctuary Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23).
- Hemsley-Brown, Jane, & Alnawas, I. 2016. Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1016/j.cattod.2010.11.002>
- Hermawan, H. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Study Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 15(1).
- Indonesia Investment. 2014. Tourism in Indonesia: Growing but not Reaching its Potential. Van Der Schaar Investments B.V. Delft The Netherlands. Retrieved from <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/tourism-in-indonesia-growing-but-not-reaching-its-potential/item2386?>

- Indonesia Investment. (2018). Tourism in Indonesia: 2017 Target Not Achieved Due to Agung Eruption | Indonesia Investments. Retrieved March 21, 2018, from <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/tourism-in-indonesia-2017-target-not-achieved-due-to-agung-eruption/item8564?>
- Jefriando, M. 2016. 2 Tahun Pariwisata Indonesia, Bebas Visa Efektif Tambah Wisman.
- Jovanovic, S., & Ivana, I. L. I. 2016. Infrastructure as Important Determinant of Tourism Development in The Countries of Southeast Europe. *Ecoforum Journal*, 5(1).
- Khalik, W. 2014. Kajian Kenyamanan dan Keamanan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Kuta Lombok. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.
- Khuong, M. N., & Ha, T. T. 2014. The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure's Return Intention to Ho Chi Minh City. Vietnam - A mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6).
- Khuong, M. N., & Nguyen, P. A. 2017. Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(2).
- Kovari, I., & Zimanyi, K. 2011. Safety and Security in The Age of Global Tourism (The Changing Role and Conception of Safety and Security in Tourism). Budapest Agroiinform Publishing House.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. 2006. *Tourism, Security, and Safety*. (Routledge, Ed.).
- McLaughlin, E., Andri, M., & Westcott, B. 2017. Indonesia Volcano: Mount Agung Eruption Closes Bali's Main Airport. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2017/11/26/asia/mount-agung-eruption-bali-indonesia/index.html>
- Ministry of Tourism of Indonesia. 2017. International Visitor Arrivals by Port of Entry and Nationality.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. 2017. Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442–465. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049>
- Ngoc, K. ., & Trinh, N. T. 2015. Factors Affecting Tourist' Return Intention Towards Vung Tau City, Vietnam - a Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
- Pertiwi, F. A. 2018. The Influence of Destination Image Toward Tourist Satisfaction on Indonesia Tourism. President University.
- PIDII. 2016. Development of Tourism Destination Indonesia.
- Prayag, G. 2009. Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*2, 26(8), 836–853.
- Prayag, G., & Ryan, C. 2012. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*2, 51(3), 342–356.
- Priyambodo, R. (2017). UNWTO akui keberhasilan pariwisata Indonesia - ANTARA News.
- Rajaratnam, S., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. 2015. Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destination in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, M. 2015. SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://smartpls.com>
- Rutty, M., Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. 2015. The Global Effects and Impacts of Tourism.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: Andi Offset.

- Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. S. 2018. Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Tourism and Transport Forum. 2008. *Tourism Infrastructure Policy & Priorities*. Retrieved from <http://www.ttf.org.au/wp-content/uploads/2016/06/TTF-Tourism-Infrastructure-Priorities-2012.pdf>
- Ulusoy, R., & Inancli, S. 2011. The Effects of Tourism Sector on Turkish Economy. *International Research Journal of Finance and Economics*, 77(88–93).
- UNWTO. 2017. *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Utama, A., Kodoatie, R. J., & Aprilia, A. 2005. Self-sufficiency in The Provision of Indonesian Construction Materials.
- Wahyuningsih. 2012. The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. L., & Zhen, F. 2009. Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modelling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14.
- World Economic Forum, T. 2017. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva: The World Economic Forum. <https://doi.org/ISBN-13: 978-1-944835-08-8>
- WTTC. 2017. *Tourism Economic Impact 2017: World*. World Travel & Tourism Council. Retrieved from <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Economia/economicimpactanalysisworld2017.pdf>
- Xue, L., & Yang, C. 2008. An Exploratory Study of Customer Satisfaction Based on ACSI Model.
- Yahya, A. 2017. *Kemenpar Menuju Customer-Centric Organization*. Retrieved May 13, 2017, from <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3526>
- Ying, K. S., Jusoh, A., & Khalifah, Z. 2016. A Conceptual Model of Tourist Satisfaction. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(1), 505–518.
- Yu, H., & Littrell, M. A. 2011. Products and Process Orientation to Tourism Shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140–150.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. 2010. Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective, and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.