

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Wisata Kota dan Pantai di Kota Tanjungpinang

Dame Afrina Sihombing¹, Safaryani² dan Oda I.B Hariyanto³

^{1,2,3}Universitas Internasional Batam, dame@uib.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata sudah dianggap menjadi kebutuhan hidup bagi manusia, yang mana dapat dikembangkan dan dimanfaatkan untuk mendukung berbagai macam kegiatan ekonomi, Niat kunjungan merupakan salah satu dari banyaknya faktor untuk seseorang melakukan perjalanan. Kota Tanjungpinang merupakan salah satu kota di Provinsi Kepulauan Riau yang sedang berkembang pada industri pariwisata. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk pengujian. Dalam artikel ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi adanya niat kunjungan para wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata kota dan pantai di kota Tanjungpinang. Penulis menemukan beberapa faktornya salah satunya yang paling berpengaruh adalah citra destinasi di Kota Tanjungpinang yang terkenal dengan kuliner yang enak dan murah kemudian pantai yang bersih dan indah pemandangannya sehingga manfaat dari penelitian ini dapat menarik para wisatawan memiliki niat kunjungan ke kota tersebut bahkan sampai memperkenalkan kota tersebut kepada rekan-rekannya.

Kata Kunci : Niat Kunjungan, Citra Destinasi, Destinasi Wisata, Tanjung Pinang.

ABSTRACT

Tourism has been considered a necessity of life for humans, which can be developed and utilized to support various kinds of economic activities, visit intention is one of the many factors for someone to travel. Tanjungpinang City is one of the cities in Riau Islands Province which is developing in the tourism industry. The method used in this research is quantitative research using the SPSS application for testing. This article discusses the factors that influence the intention of tourists to visit city and beach tourist destinations in the city of Tanjungpinang. The author finds several factors, one of which is the most influential is the destination image in Tanjungpinang City which is famous for its delicious and cheap culinary delights and clean and beautiful beaches so that the benefits of this research can attract tourists to have an intention to visit the city and even introduce the city to their colleagues.

Keywords: Travel Intention, Destination Brand Image, Tourist Destination, Tanjung Pinang.

Naskah diterima: 31 Januari 2023, direvisi: 12 Januari 2024, diterbitkan: 12 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.7451>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara Kepulauan terbesar di dunia dan memiliki lebih dari 17.000 pulau. Selain dikenal dengan pulau-pulau nya yang indah, beberapa Kepulauan yang letaknya tidak jauh dari perairan laut dengan pemandangan yang indah (Dwi W. & Subekti N., 2017). Salah satu contohnya adalah Kota Tanjung Pinang yang merupakan salah satu kota dari Kepulauan Riau yang dikenal karena sekitarnya dikelilingi oleh lautan (pesisir) dan juga memiliki banyak destinasi wisata yang menarik baik dalam kota maupun di pesisir pantai (LATIF, 2020).

Letak Kota Tanjung Pinang yang begitu strategis karena dikelilingi oleh lautan yang indah dengan pasir yang begitu bersih membuat banyak sekali yang tertarik ingin mengunjungi pantai yang ada di kota ini. Kota yang terletak di Pulau Bintan ini merupakan salah satu kota yang memiliki adat melayu yang masih kental dan juga merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kepulauan Riau. Letak kota ini sangat strategis karena dikelilingi oleh negara – negara asia yang ternama contohnya seperti Singapura dan Malaysia (Dan et al., 2022).

Pada awalnya kota Tanjung Pinang merupakan kota tua dengan bangunan lama yang masih indah seiring perkembangan jaman tempat – tempat ini pun menjadi destinasi wisata yang ingin dikunjungi oleh wisatawan yang datang dari luar hanya untuk berfoto di bangunan tua yang estetik di kota ini. Tak hanya itu selain destinasi wisata kota nya yang menarik, kota ini juga memiliki pantai – pantai yang indah dan bersih.

Persaingan dalam industri jasa tidak boleh hanya mementingkan kuantitas konsumen, namun kualitas konsumen juga merupakan hal yang harus dipertimbangkan seperti loyalitas atau kesetiaan atas jasa yang ditawarkan. Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen cenderung tidak tertarik dengan merek lain. Dalam menghadapi persaingan dengan destinasi wisata yang semakin ketat, para pelaku usaha harus dapat membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan

kepuasan pelanggan. Melihat banyaknya destinasi wisata di kota lain membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana loyalitas wisatawan dan niat berkunjung mereka terhadap suatu destinasi wisata dan faktor apa saja yang mempengaruhinya .

Sampel penelitian yang diambil adalah berdasarkan kualitas yang dirasakan oleh pengunjung, kenyamanan tempat dan keindahan yang sudah dirasakan oleh peneliti. Berikut ada 6 destinasi wisata kota dan pantai terbaik di Tanjung Pinang menurut hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, yakni, Kampung Pelangi, Pulau Penyengat, Pulau Pasir Putih, Vihara Ksitigarbha Bodhisatvva, Teluk Lagoi, Gedung Gong Gong (Trip Advisor , 2020).

Oleh karena penjelasan diatas, maka penelitian ini ingin melihat apa niat kunjungan wisatawan ke Tanjungpinang baik untuk menikmati wisata kota dan pantai.

KAJIAN PUSTAKA

Niat Kunjungan

Niat kunjungan merupakan kesediaan para wisatawan yang ingin mengunjungi suatu destinasi tertentu berdasarkan apa yang mereka telah cari tahu dan ketahui dari berbagai sumber. Biasanya salah satu hal yang akan menarik para wisatawan untuk berkunjung dan memantapkan niat kunjungannya ke suatu destinasi adalah citra yang terbentuk dari destinasi tersebut baik atau tidaknya. Jika destinasi tersebut memiliki citra yang baik di *social media* ataupun adanya kegiatan *word of mouth* yang terlaksana maka ini akan meningkatkan niat kunjungan calon wisatawan yang melihat atau mendengarkan berita

tersebut (Mehyar et al., 2020). Informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses informasi menjadi laporan keuangan, dan mengkomunikasikan hasilnya kepada para pengambil keputusan (Bianchi et al., 2017). Wisatawan Chile terkait niat kunjungan ke Australia. Variabel independen adalah citra destinasi, nilai destinasi, dan kualitas destinasi. Variabel penggabungannya adalah kewaspadaan destinasi. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan citra destinasi dan nilai destinasi berpengaruh positif juga signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan. Sedangkan kewaspadaan destinasi tidak berhubungan secara langsung pada niat kunjungan wisatawan dan kualitas destinasi tidak berhubungan secara signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan (Mehyar et al., 2020).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Reza Jalilvand et al., 2012) di Iran pada wisatawan mancanegara. Variabel independen yang digunakan adalah *online WoM (Word of Mouth)* dimediasi oleh citra destinasi dan sikap terhadap destinasi. Hasil dari penelitian ini *online WoM* memiliki pengaruh positif pada citra destinasi, sikap wisatawan dan niat perjalanan. Citra destinasi dan sikap wisatawan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat perjalanan. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan dan karakteristik sosiodemografis berpengaruh pada penggunaan *online WoM*, citra destinasi, sikap wisatawan dan niat perjalanan.

Citra Destinasi

Citra Destinasi suatu tempat wisata merupakan salah satu faktor terpenting yang diperhatikan para wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi tersebut, citra destinasi bisa dinilai dari banyak hal, seperti ulasan dari pengunjung lain yang sudah pernah berkunjung, hal – hal positif di daerah tersebut yang dapat di lihat dari berbagai *website* atau sosial media di jaman yang *modern* seperti ini (Cahyanti & Anjaningrum, 2018).

Hal yang dapat mempengaruhi citra destinasi suatu wilayah atau tempat wisata adalah harga, mulai dari biaya transportasi, akomodasi, konsumsi di wilayah tersebut dan ada juga tiket masuk untuk suatu objek wisata tertentu. Selain harga, adapun keamanan dan kenyamanan ini merupakan hal utama yang diperhatikan semua orang dalam melakukan perencanaan perjalanan. Dan juga tempat wisata yang unik dan menarik keinginan para wisatawan untuk datang berkunjung (Park et al., 2017). Hasil

pengujian lainnya dilakukan di Indonesia pengaruh citra destinasi terhadap citra destinasi mendapatkan hasil berpengaruh signifikan (H. Ariyanto & Ariesty, 2017). Hasil lainnya dari (Purwianti & Claudia, 2021) citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan di negara-negara Asia.

Keakraban

Salah satu motivasi utama pariwisata memang bahwa wisatawan mencari sesuatu yang asing atau baru tetapi tetap ada literatur yang menyatakan dan menunjukkan bahwa tingkat keakraban atau kebaruan dicari dalam tujuan yang berbeda antara wisatawan yang ingin melakukan perjalanan. Adanya destinasi keakraban juga menjadi salah satu faktor adanya niat kunjungan dari wisatawan (Chi et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tan & Wu, 2016) yang menyatakan bahwa keakraban destinasi ini sering kali menjadi konsep yang berkaitan dengan konsep lainnya seperti , pengetahuan , loyalitas , pengalaman dan kesadaran. Dalam penelitian ini mereka berusaha untuk membangun model yang saling ketergantungan antara berbagai jenis keakraban.

Penelitian tentang keakraban destinasi juga dilakukan oleh (H. H. Ariyanto & Ariesty, 2017) di kota batam yang mengatakan bahwa masih sedikit yang meneliti tentang keakraban destinasi padahal ini merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas baik destinasi maupun pelanggan. Hal ini karena keakraban destinasi ini memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi turis.

Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan ini biasanya terjadi pada saat adanya wisatawan mengunjungi suatu objek wisata ataupun mendengarkan dari orang lain atau *Online WoM* yang dapat meningkatkan atau sebagai salah satu hal yang penting dimana wisatawan akan berkunjung atau berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Kualitas yang dirasakan ini dapat mengevaluasi

kostumisasi dan keandalan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu destinasi kepada wisatawan yang berkunjung. Kostumisasi merupakan suatu penilaian sejauh apa produk atau jasa tersebut bisa memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Ini juga dapat memberikan tolak ukur adanya kelemahan atau kelebihan dalam suatu produk atau jasa tersebut (Sari, 2013).

Penelitian dilakukan oleh (Cheung et al., 2015) kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan faktor yang perlu dipahami oleh penyedia jasa ataupun suatu objek wisata tertentu dalam mempengaruhi perilaku pelanggan kemudian membangun hubungan antara penyedia jasa di suatu destinasi tertentu dengan para wisatawan yang datang. Hubungan tersebut berlangsung untuk jangka waktu yang panjang.

Hubungan antara Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan

Citra Destinasi suatu tempat wisata merupakan salah satu faktor terpenting yang diperhatikan para wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi tersebut. Citra destinasi bisa dinilai dari banyak hal, seperti *review* dari pengunjung lain yang sudah pernah berkunjung. Hal – hal positif di daerah tersebut yang dapat di lihat dari berbagai *website* atau sosial media di jaman yang *modern* seperti ini (Cahyanti & Anjaningrum, 2018).

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi citra destinasi suatu wilayah atau tempat wisata adalah harga , mulai dari biaya transportasi , akomodasi , konsumsi di wilayah tersebut dan ada juga tiket masuk untuk suatu objek wisata tertentu. Selain harga, Adapun keamanan dan kenyamanan ini merupakan hal utama yang diperhatikan semua orang dalam melakukan perencanaan perjalanan. Dan juga tempat wisata yang unik dan menarik keinginan para wisatawan untuk datang berkunjung (Park et al., 2017).

Hubungan antara Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Keakraban Destinasi Dan Citra Destinasi

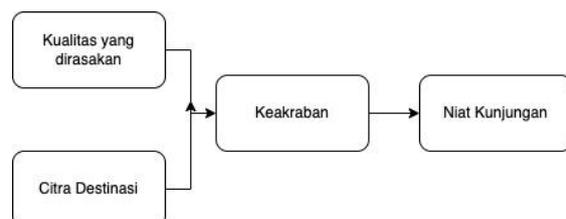
Ketika para wisatawan merasakan nilai dari kualitas yang mereka dapat pada saat berkunjung itu akan menambah pengalaman dan pengetahuannya untuk perjalanan selanjutnya. Ini merupakan penentu apakah wisatawan tersebut akan berkunjung kembali (Chi et al., 2020).

Kenyamanan yang wisatawan dapat termasuk dalam penelitian kualitas yang dirasakan para wisatawan yang berkunjung selain itu ada juga pelayanan dan fasilitas juga termasuk dalam nilai kualitas yang dirasakan oleh para pengunjung. Ini merupakan penilaian terpenting bagi pelaku wisata ataupun usaha di industri manapun karena akan timbul citra destinasi yang tersebar luas nantinya.

Hubungan antara Keakraban Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan

Menyatakan bahwa keakraban tujuan yang lebih besar memiliki efek mediasi positif pada hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas dalam niat bepergian dalam industri pariwisata. (Chi et al., 2020) juga mengatakan bahwa sebuah rasa niat ingin melakukan kunjungan ke suatu tempat atau destinasi itu sangat berpengaruh kepada adanya keakraban destinasi oleh wisatawan.

Keakraban destinasi berperan sangat penting dalam dunia atau industri pariwisata bukan hanya memengaruhi niat kunjungan wisatawan tetapi juga citra destinasi dan adanya kualitas yang dirasakan pengunjung. Keakraban destinasi dapat dirasakan atau didapatkan dari beberapa faktor pada saat wisatawan ingin melakukan perjalanan atau adanya niat berkunjung.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dari model diatas adalah:

H1: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap keakraban

H2: Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keakraban

H3: Keakraban memiliki pengaruh terhadap Niat kunjungan

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan proses dalam mendapatkan jawaban terhadap beberapa masalah, pertanyaan dan berbagai penyelesaian suatu permasalahan terhadap fenomena yang memiliki ciri-ciri bersifat factual dan sistematis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini memiliki sifat untuk menguji hipotesis. Penelitian jenis ini merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan dengan menggunakan berbagai prosedur statistik dalam suatu pengukuran. Dimulai dari Analisis dan pengujian (Purwanti & Dewi, 2014).

Objek penelitian merupakan suatu target ilmiah dalam mendapatkan data yang bertujuan tentang sesuatu hal yang rasional, validitas, dan reliabilitas pada beberapa variabel dalam observasi. Populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan atau individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah nilai dan citra yang ada pada destinasi wisata kota dan pantai yang ada di kota Tanjung Pinang.

Populasi ini adalah himpunan yang lengkap dari satuan atau individu yang karakteristiknya ingin diketahui. Berdasarkan jumlah anggota populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (Purwanti & Dewi, 2014). Didalam penelitian ini para wisatawan merupakan populasi dalam kategori yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata kota dan pantai yang ada di Kota Tanjung Pinang.

Sample merupakan sebagian anggota populasi yang memberikan data yang diperlukan dalam suatu observasi dalam menyelesaikan penelitian. Dengan kata lain,

sampel ada himpunan bagian dari populasi. Pada saat pengumpulan data dengan wawancara ataupun observasi, kita melakukannya pada individu atau satuan yang merupakan elemen populasi yang dinamakan unit analisis. Unit analisis bisa termasuk orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan, dan lain sebagainya (Purwanti & Dewi, 2014).

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer dengan dilakukan pengumpulan data menggunakan media kuesioner dan observasi. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para responden untuk diisi dan dijawab yang digunakan untuk menghitung data penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel (Hermawan, 2018). Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi objek penelitian secara langsung. Metode dalam menganalisis pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistik dengan penerapan analisis deksriptif, analisis kuantitatif. Statistik deksriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsika atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau menjeneralisasi (Hermawan, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data menunjukkan sebanyak 273 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 67.2% dan 133 responden perempuan dengan persentase sebesar 32.8%. pada hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa persentase laki-laki mengunjungi wisata kota dan pantai di Kota Tanjungpinang lebih banyak dibandingkan perempuan dengan usia rata-rata paling banyak adalah 21-30 tahun sebanyak 219 atau 53.9% hal ini dikarenakan masih pada usia produktif, serta pekerjaan yang paling banyak adalah seorang karyawan sebanyak 146 atau sebesar 36%.

Tabel 1. Usia dan Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Responden	Presentase
< 21 tahun	88	21,67%
21 - 30 tahun	219	73,40%
31- 40 tahun	98	24,14%
41 – 60 tahun	1	2,46%
Total	406	100%
Keterangan	Responden	Presentase
Laki-Laki	273	67,24%
Perempuan	133	32,76%
Total	406	100%

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Keterangan	Responden	Presentase
Karyawan Swasta	146	35,96%
Pelajar / Mahasiswa	113	27,83%
Wiraswasta	131	32,27%
Pekerja Paruh Waktu	15	3,69%
Tidak Bekerja	1	0,25%
Total	406	100%

Tabel 3. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Perceived Quality	1Q	0.651	Valid
	2Q	0,442361111	Valid
	3Q	0,527083333	Valid
	4Q	0,503472222	Valid
	5Q	0,472222222	Valid
Destination Brand Image	1Q	0.734	Valid
	2Q	0.754	Valid
	3Q	0.682	Valid
	4Q	0.710	Valid
	5Q	0.674	Valid

Variabel	Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Destination Familiarity	1Q	0.799	Valid
	2Q	0.710	Valid
	3Q	0.777	Valid
	4Q	0.774	Valid
Travel Intention	1Q	0,48125	Valid
	2Q	0,545833333	Valid
	3Q	0,480555556	Valid
	4Q	0,516666667	Valid
	5Q	0,513194444	Valid
	6Q	0.753	Valid
	7Q	0.698	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Perceived Quality	0.723	Reliabel
Destination Brand Image	0.754	Reliabel
Destination Familiarity	0.763	Reliabel
Travel Intention	0.853	Reliabel

Tabel 4. Hasil uji t

Independen	Dependen	t	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas yang dirasakan	Niat Kunjungan	0,13	0.002	Signifikan
	Citra Destinasi	0,32	0.000	Signifikan
	Keakraban Kunjungan	0,09	0.000	Signifikan

Dari hasil uji dapat dilihat bahwa hasil uji menunjukkan valid dan reliabel serta hasil uji t menunjukkan hasil signifikan. Dapat dilihat bahwa hasil uji menunjukkan valid dan reliabel serta hasil uji t menunjukkan hasil signifikan. Validitas adalah tingkat keandalan dan keahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid apabila menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Janna & Herianto, 2021).

Realibilitas digunakan untuk menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah instrument pertanyaan dalam penelitian konsisten atau tidak (Janna & Herianto, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Adjusted R Square

Variabel dependen	R	Adjusted R square
Niat Kunjungan	0,58	0,34

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa faktor mempengaruhi sebanyak 34%, sedangkan 66% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Jika nilai signifikansi kecil dari 0,05 maka variabel memiliki pengaruh secara parsial, tetapi apabila nilai signifikansi besar dari 0,05 maka variabel tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial (Janna & Herianto, 2021).

Letak Kota Tanjung Pinang yang begitu strategis karena dikelilingi oleh lautan yang indah dengan pasir yang begitu bersih membuat banyak sekali yang tertarik ingin mengunjungi pantai yang ada di kota ini. Kota yang terletak di Pulau Bintan ini merupakan salah satu kota yang sangat kental dengan melayu yang masih kental dan juga merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kepulauan Riau. Letak kota ini sangat strategis karena dikelilingi oleh negara – negara asia yang ternama contohnya seperti Singapura dan Malaysia. Selain memiliki pantai yang indah, kota ini juga memiliki sejarah kota yang menarik banyak pengunjung tertarik ke kota tersebut. Kota Tanjungpinang termasuk salah satu destinasi wisata yang memiliki biaya terendah atau murah mulai dari akomodasi, tiket masuk destinasi wisata, transportasi dan konsumsi. Diharapkan kedepannya akan semakin banyak lagi wisatawan yang menyukai dan memberikan ulasan menarik

dapat membuat makin meningkatnya kunjungan ke wisata kota dan pantai yang ada di Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, H. H., & Ariesty, F. (2017). Peranan Citra Destinasi dan Keakraban Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Mancanegara di Pulau Batam .pdf. *Jurnal Iptek Terapan*. ISSN : 1979-9292, 1, 67–74.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). e. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Dan, K., Kota, P., Nengsih, N. S., Mukhlis, S., & Siam, N. U. (2022). Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Tania Yulianto Putri Ilmu Pemerintahan STISIPOL Raja Haji Administrasi Publik. 4(1), 912–925.
- Dwi W., H., & Subekti N., B. (2017). Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara.

- Indonesian Perspective, 2(1), 51.
<https://doi.org/10.14710/ip.v2i1.15554>
- Hermawan, H. (2018). Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata. *Jurnal Komunikasi*, 20.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047.
- LATIF, J. M. (2020). Pengembangan Ruang Kawasan Tepi Pantai Untuk Rekreasi Dalam Mendukung Kota Ternate Sebagai Waterfront City. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Perencanaan*
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Purwanti, N. D., & Dewi, R. M. (2014). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan terhadap pendapatan asli daerah kabupaten Mojokerto tahun 2006-2013. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 2(3), 1–12.
- Purwianti, L., & Claudia, E. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan ke Negara-Negara Asia. 1(1), 247–260. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cone-scintech>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Sari, R. Y. (2013). Pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan kereta api ekonomi raphid dhoho.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Wu, G., & Liang, L. (2021). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(16), 2278–2293. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828310>