

Super Premium Destination: Peran Tourist Expectation terhadap Intensi Berkunjung ke Labuan Bajo

Firda Ayu Cahyaningsih

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya

Lusy Asa Akhrani^{*1}

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya

Abstract. *This study aims to determine the role of tourist expectations on the intention to visit Labuan Bajo. This study involved 500 tourists who are Indonesian citizens over 17 years of age and have the intention to visit the super-premium tourism of Labuan Bajo and were obtained using a purposive sampling technique. The scale used Tourist Expectation scale and Theory of Planned Behavior (TPB) scale. Data analysis in this study was carried out using simple regression data analysis techniques which resulted in an 8.1% role for tourists' expectations of super premium tourism in Labuan Bajo by 8.1% on the intention to visit the super-premium tourism of Labuan Bajo. It has a positive significance relationship, that is if tourist expectations on the super-premium tourism of Labuan Bajo increase, the intention to visit tourists will also increase.*

Keywords : *intention to visit, super premium tourism, theory of planned behavior, tourist expectations*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran ekspektasi wisatawan terhadap intensi berkunjung ke Labuan Bajo. Penelitian ini melibatkan 500 wisatawan warga negara Indonesia berusia diatas 17 tahun dan memiliki niat untuk berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo dan diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yakni skala *Tourist Expectation* & skala *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis data *simple regression* (regresi linear sederhana). Hasil penelitian menunjukkan terdapat peran ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo, peran ekspektasi wisatawan terhadap intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo sebesar 8.1% . Kesimpulan dari penelitian ini terdapat hubungan signifikansi yang positif, yaitu jika ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo meningkat maka intensi berkunjung wisatawan juga akan meningkat.

Kata Kunci : *ekspektasi wisatawan, intensi berkunjung, theory of planned behavior, wisata super premium*

¹**Korespondensi.** Lusy Akhrani. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No. 10-11, Malang 65145. E-mail: lusyasa@ub.ac.id

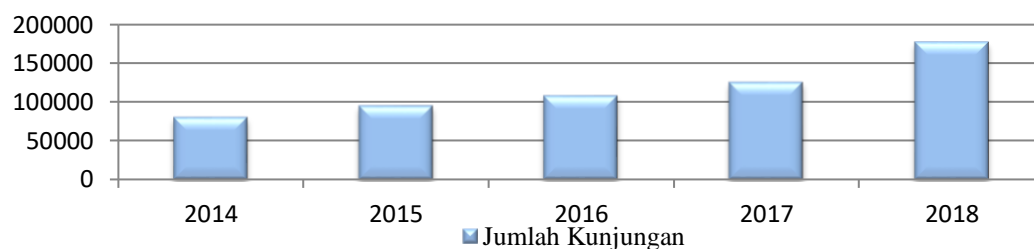
Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk terus mengembangkan dan mendorong pembangunan pariwisata agar pariwisata Indonesia dapat bersaing dengan negara lainnya. Pemerintah Indonesia menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu prioritas dalam pembangunan nasional. Harapan pemerintah dengan menjadikan pariwisata menjadi prioritas agar mempercepat pertumbuhan ekonomi serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melakukan promosi dengan gencar serta terus meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan pula jumlah kunjungan wisatawan. Sektor pariwisata menjadi sektor penyumbang devisa negara terbesar nomor keempat setelah migas, batu bara, dan kelapa sawit (Kementerian Pariwisata, 2017).

Pemerintah Indonesia mencanangkan lima wisata menjadi wisata super premium, dimana lima wisata tersebut menjadi prioritas pemerintah dalam pengembangan dan pembangunan disektor pariwisata. Pemerintah berharap dengan melakukan pembenahan dari sektor pariwisata akan menambah jumlah kunjungan wisatawan untuk mendukung pendapatan ekonomi negara. Lima tempat wisata yang akan dijadikan sebagai lima Bali baru yang memiliki predikat sebagai wisata super

premium yaitu; Labuan Bajo, Candi Borobudur, Danau Toba, Mandalika dan Likupang. Diantara lima wisata yang dicanangkan sebagai wisata super premium, Labuan Bajo menjadi tempat wisata yang menarik dan banyak diperbincangkan.

Secara geografis Labuan Bajo terletak di kabupaten Manggarai Barat, bagian barat dari pulau Flores provinsi Nusa Tenggara Timur. Sejak tahun 1986 Taman Nasional Komodo telah dinobatkan sebagai *World Heritage Site* oleh Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-bangsa (UNESCO). Pulau Komodo juga terpilih sebagai salah satu dari tujuh keajaiban dunia versi organisasi New7Wonders (BBC News, 2011). Labuan Bajo juga dinobatkan oleh CNN Internasional sebagai lokasi *snorkling* terbaik kedua setelah Raja Ampat di Papua. Tidak hanya berhenti disitu, DiveMagazine selaku majalah menyelam ternama di dunia yang juga sebagai panduan menyelam 165 negara, merekomendasikan para peselancar dunia untuk mengunjungi Labuan Bajo, yang didalamnya wisatawan dapat melihat lebih dari 385 jenis terumbu karang, 70 jenis bunga karang, berbagai macam rumput laut, dan ribuan spesies ikan (CNN Indonesia, 2016).

Tabel 1.



Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat menunjukkan kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara setiap tahun semakin meningkat. Viktor Bungtilu Laiskodat selaku Gubernur Nusa Tenggara Timur (NTT) mengatakan jika Labuan Bajo dirancang untuk wisatawan yang “berkantong tebal” atau kalangan

menengah ke atas, sementara wisatawan yang “berkantong tipis” atau kalangan menengah kebawah tidak dianjurkan untuk datang dan berkunjung ke NTT. Shana Fatina Sukarso sebagai Kepala Bidang Otoritas Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLBF) membenarkan pernyataan sang Gubernur, jika setidaknya sejak tahun 2017 pemerintah telah menggenjot berbagai

pembangunan, seperti dermaga, bandara internasional, dan perbaikan jalan, hasilnya sudah mulai terlihat ditahun 2019. Shana juga mengatakan jika NTT memiliki potensi yang luar biasa, dan yang bisa datang ke lokasi-lokasi tersebut adalah market premium saja, yang berarti Labuan Bajo merupakan wisata untuk kalangan wisatawan kelas menengah keatas. Memerlukan biaya yang cukup besar untuk datang dan berwisata ke Labuan Bajo (Kompas.com, 2019).

Memiliki keindahan alam yang menakjubkan, budaya, serta predikat-predikat yang telah dicapai oleh Labuan Bajo dengan dicanangkannya sebagai wisata super premium, dapat memiliki pengaruh pada intensi berkunjung wisatawan. Berkunjung ke Labuan Bajo merupakan salah satu kegiatan tipe *camping travel* yang bertujuan untuk berinteraksi langsung dengan alam di tempat terbuka (Scott & Mowen, 2007). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiliam (2018), aktivitas wisata favorit yang dilakukan oleh pengunjung sebesar 69.1% yakni *diving* atau *snorkling*, serta atraksi wisata favorit sebesar 25.7% ke Pulau Komodo.

Kekayaan dan keindahan alam di Labuan Bajo merupakan salah satu faktor yang menarik perhatian wisatawan. Beberapa penghargaan yang menjadi bukti jika keindahan alam Labuan Bajo adalah menjadi salah satu keajaiban dunia dan tempat *snorkling* terbaik versi CNN Internasional, maka dari itu salah satu harapan wisatawan datang berkunjung ke Labuan Bajo yakni untuk menikmati keindahan alamnya. Semakin mudahnya penggunaan internet membuat calon wisatawan mudah dalam mengakses segala informasi dari Labuan Bajo. Wisatawan juga dapat mengetahui ulasan dari wisatawan lain yang pernah berkunjung ke Labuan Bajo. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiliam (2018) dimana wisatawan yang datang ke

Labuan Bajo dengan persentase sebesar 57.7%, mengetahui sumber informasi terkait Labuan Bajo dari internet dan sebesar 24% mengetahui dari teman atau kerabat. Informasi yang dikumpulkan akan mempengaruhi seberapa besar intensi berkunjung wisatawan. Intensi berkunjung merupakan keinginan yang dimiliki oleh wisatawan yang berpotensi untuk mengunjungi tempat wisata (Simamora, 2002).

Tarif untuk berkunjung ke Pulau Komodo yang direncanakan sebagai wisata kelas premium akan dibanderol sebesar 1.000 dolar AS atau setara dengan 14 juta rupiah, yang sebelumnya hanya dipatok Rp 75.000 untuk wisatawan nusantara dan Rp 250.000 untuk wisatawan asing. Konsep yang diterapkan pada tiket seharga Rp 14 juta adalah konsep *membership*, namun pihak pengelola juga akan tetap membuat konsep *non-member* (Kompas.com, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) Niat berkunjung berasal dari teori niat beli. Niat beli menurut Kotler dan Keller (2012) yakni respon yang muncul berupa perilaku terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Niat beli dipengaruhi oleh sikap orang lain yakni bagaimana sikap orang lain memandang suatu produk atau jasa dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, serta dipengaruhi oleh situasi yang tidak terantisipasi, dimana akan berkaitan dengan pemikiran konsumen, percaya diri dalam melakukan pembelian atau tidak. Untuk menarik niat beli dari konsumen, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pelaku wisata harus memenuhi aspek *awareness*, *knowledge*, *linking*, *preference* dan *convictim*. Pertama, aspek *awareness*, pelaku usaha atau komunikator memiliki tugas untuk menyadarkan kebutuhan dari konsumen, karena sebagian konsumen tidak menyadari akan kebutuhan yang dimiliki. Kedua, aspek *knowledge*, dimana sang komunikator

berkewajiban untuk memberikan pengetahuan terkait produk/jasa yang ditawarkan. Ketiga, aspek *liking*, dimana komunikator diharapkan dapat menyampaikan informasi sebaik mungkin agar konsumen tertarik dan menyukai produk/jasa yang ditawarkan. Keempat, aspek *preference*, setelah konsumen timbul rasa suka maka konsumen harus mengetahui perbandingan dengan produk/jasa kompetitor. Kelima, aspek *conviction*, dimana tugas dari komunikator untuk meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Niat atau intensi merupakan suatu probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang dengan berdasarkan keinginan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Bandura (1977) juga menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan suatu aktivitas atau menghasilkan keadaan tertentu dimasa depan. Albarq (2014) mengatakan jika niat berkunjung berasal dari konsep niat membeli, dimana niat membeli merupakan tendensi seseorang sebelum mengambil keputusan untuk benar-benar membeli sesuatu baik berupa barang atau jasa.

Intensi merupakan keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Tindakan bisa berupa pembelian suatu produk atau layanan tertentu (Ajzen, 1991). Intensi dapat memprediksi dengan akurat kecenderungan seseorang dalam berperilaku, sehingga intensi akan terus menjadi tendensi dalam berperilaku hingga pada saatnya nanti terdapat usaha yang dilakukan untuk merealisasikan intensi tersebut menjadi suatu perilaku (Ajzen, 2005). Selaras dengan Sulistiyani dan Vallen (2015), jika niat adalah modal utama munculnya suatu perilaku, sehingga tanpa ada niat atau intensi suatu perilaku tidak mungkin ada. Begitu juga dengan Simamora (2002), yang menyatakan bahwa konsep dari niat berkunjung merupakan

dorongan yang dapat menimbulkan seseorang menaruh perhatian terhadap suatu objek dan berpotensi menciptakan suatu reaksi (sikap ada sebelum perilaku), sehingga niat berkunjung merupakan pengunjung potensial yang pernah maupun belum pernah sedang ingin berkunjung pada suatu objek wisata. Didukung juga oleh Hanum dan Worokinasih (2019), intensi merupakan indikasi sejauh mana usaha seseorang untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang diberikan seseorang untuk berperilaku.

Berdasarkan *theory of planned behavior*, individu bisa memunculkan suatu perilaku yang didasari oleh intensi apabila individu tersebut juga mempunyai kontrol pada perilakunya (Ajzen, 2002). Simamora (2002) juga mengatakan intensi berkunjung sebagai akibat yang muncul ketika individu memiliki perhatian terhadap objek tertentu. Berdasarkan pendekatan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005), intensi dapat meramalkan keputusan seseorang dalam menentukan perilaku. Intensi memiliki faktor-faktor yang dapat menentukan seseorang dalam bertindak, faktor tersebut adalah sikap yang meliputi perasaan seseorang yang berkaitan dengan layanan, fasilitas dan keindahan alam yang dimiliki oleh wisata super premium Labuan Bajo, norma subjektif atau referensi sosial dan kontrol perilaku.

Pendekatan *theory of planned behavior* tidak hanya menekankan pada rasionalitas, akan tetapi juga pada *belief* jika perilaku dikontrol oleh kesadaran, dan terdapat pengaruh di luar dari kontrol diri seperti sumber daya dan kesempatan. Contoh yang sesuai adalah dengan dicanangkannya Labuan Bajo menjadi wisata super premium, yaitu dengan membuat tarif yang dipatok menjadi lebih besar dari sebelumnya, karena target pemerintah yakni wisatawan kelas menengah keatas. Baik biaya akomodasi, biaya untuk tinggal maupun biaya untuk masuk tempat wisata ditujukan pada wisatawan tersebut,

sehingga sumber daya menjadi salah satu pengaruh dari luar diri yang dapat mempengaruhi intensi seseorang dalam berkunjung.

Intensi berkunjung dapat ditentukan melalui ekspektasi yang sebelumnya dimiliki tercapai dan mendapatkan kepuasan (Kung, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Huh, Uysal, dan McCleary (2006) membuktikan jika ekspektasi wisatawan dalam menentukan destinasi untuk berlibur akan menentukan seberapa puas dirinya kelak, ketika wisatawan mendapatkan kepuasan saat berkunjung, maka wisatawan akan memiliki kemungkinan untuk kembali berkunjung serta akan merekomendasikan orang lain juga untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani, Rusdan, dan Sagir (2016) menunjukkan jika kunjungan dari wisatawan domestik dapat digunakan sebagai tolak ukur perkembangan suatu wisata, terutama dengan tingkat kolektivitas tinggi dan pendapat dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh yang cukup besar untuk membentuk harapan wisatawan.

Harapan atau ekspektasi wisatawan yakni usaha seseorang untuk mewujudkan apa yang diinginkan melalui beberapa tahapan, waktu, dan pengeluaran biaya yang tidak sedikit (Yasa & Sukana, 2014). Harapan dibidang pariwisata adalah hal yang sangat penting untuk dipahami, dikarenakan harapan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pemilihan tempat wisata dan pengalaman yang hendak dialami (Gnoth, 1997; Bosque, Martin, Collado, & Salmones, 2009). Ekspektasi wisatawan menurut penelitian yang dilakukan oleh Jusoh, Masron, Hamid, dan Shahrin (2013) terdiri dari peninggalan bersejarah baik monumen atau nilai tradisi dan budaya, infrastruktur dan infrastruktur pendukungnya meliputi sarana prasarana yang dibangun untuk mendukung kegiatan dalam berwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Lather, Singh R., dan Singh K. (2012)

menunjukkan banyak wisatawan yang merasa jika apa yang diharapkan lebih tinggi dari realita yang didapatkan, hal tersebut dikarenakan informasi yang disebarkan tidak sesuai dengan realita di lokasi, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan apa yang disampaikan wisatawan terhadap orang lain akan negatif, dan rendahnya kemungkinan wisatawan akan berkunjung kembali dan rendahnya kemungkinan orang lain untuk berkunjung.

Hsu, Cai, dan Li (2010) berpendapat jika ekspektasi merupakan nilai dan keyakinan awal yang dimiliki oleh seseorang yang paling berpengaruh dalam menentukan suatu keinginan hingga memunculkan suatu tindakan. Penelitian yang dilakukan oleh Jusoh, Masron, Hamid, dan Shahrin (2013) menyatakan bahwa ekspektasi wisatawan merupakan usaha dalam mengidentifikasi kelemahan suatu wisata yang bertujuan untuk melakukan pembenahan kebutuhan wisatawan terkait cagar budaya dan infrastruktur sebagai daya tarik kunjungan wisatawan. Ekspektasi wisatawan (*tourist expectation*) adalah suatu rencana yang disusun untuk memenuhi suatu tujuan wisatawan, baik produk maupun jasa dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan (Aliman, Hashim, Wahid, & Harudin, 2014). Yasa dan Sukana (2014) juga mengemukakan ekspektasi wisatawan memiliki arti usaha untuk merealisasikan suatu keinginan atau harapan melalui proses panjang, dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar serta biaya yang tidak sedikit untuk mencapai suatu pencapaian yang diinginkan.

Hasil penelitian dari Huh, Uysal, dan McCleary (2006) menyatakan jika secara umum wisatawan memiliki harapan setelah memilih tujuan untuk berlibur dan harapan tersebut dapat menentukan tingkat kepuasan yang mereka rasakan kelak ketika berlibur, sehingga dapat diartikan ekspektasi wisatawan merupakan perkiraan yang dimiliki sebelum wisatawan mengunjungi tempat wisata. Harapan atau

ekspektasi diyakini sebagai hal yang diidam-idamkan atau diinginkan yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang memuaskan atas perilaku yang dipilih (Handayani dkk., 2016).

Jusoh, Masron, Hamid, dan Shahrin (2013) mengemukakan jika ekspektasi wisatawan terdiri dari tiga dimensi. Pertama *heritage*, dimana jika infrastruktur pada bangunan, monumen bersejarah dan museum memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada wisatawan. Akurasi pada bentuk bangunan atau monumen dari peristiwa bersejarah yang terus dikembangkan memiliki nilai daya tarik yang besar bagi wisatawan untuk dikunjungi. Peninggalan-peninggalan bersejarah sering dijadikan sebagai tempat wisata, dan tidak dapat disangkal jika tempat-tempat bersejarah menjadi salah satu hal yang dicari oleh wisatawan. Tempat wisata bukan hanya tentang kegiatan komersial, tapi juga melibatkan nilai ideologis sejarah, alam, dan juga tradisi yang dianut oleh budaya setempat. Warisan sejarah memiliki kelebihan secara tersendiri untuk dikembangkan, dikarenakan warisan sejarah lebih mudah dipelihara atau dibangun kembali karena terdiri dari bangunan atau monumen yang pernah dibangun. Tidak masalah jika sudah dibangun ratusan bahkan ribuan tahun yang lalu, karena dapat dibangun kembali. Perkembangan peristiwa bersejarah dapat dicatat dalam bentuk catatan sejarah atau dalam bentuk lisan (*oral history*).

Kedua yaitu infrastruktur, yang didefinisikan sebagai pembangunan publik dasar yang digunakan untuk mendukung perkembangan sosial dan ekonomi. Penentu utama kedatangan wisatawan adalah infrastruktur yang meliputi jalan, air, listrik, layanan keamanan, layanan kesehatan, komunikasi, dan angkutan umum. infrastruktur memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kedatangan wisatawan ke tujuan wisata.

Fasilitas yang ditawarkan oleh suatu objek wisata akan memberikan daya tarik tambahan bagi wisatawan. Pembangunan infrastruktur pada objek wisata dapat memberikan kemudahan dalam mengakses segala objek wisata, serta mendukung segala kegiatan dalam berwisata. Infrastruktur juga memainkan peran penting dalam mendukung dan melestarikan peninggalan sejarah, tanpa adanya infrastruktur, suatu daerah memiliki kesulitan untuk terus berkembang dan menarik wisatawan untuk terus-menerus datang dan menjelajahi objek wisata. Salah satu kebutuhan yang penting bagi wisatawan ialah *tourist information centre*, dimana wisatawan bisa mendapatkan informasi mengenai kebutuhannya saat berwisata berdasarkan anggaran yang dimiliki, fasilitas tersebut juga dapat meliputi informasi cuaca, tempat menginap, *tour guide*, akomodasi, dan aksesibilitas.

Ketiga adalah *supporting infrastructure*, yang merupakan fasilitas pendukung diluar objek wisata yang memberikan nilai tambah pada objek wisata, umumnya berada disekitar tempat wisata. Fasilitas tersebut dapat berupa tempat perbelanjaan yang biasanya menyediakan oleh-oleh khas daerah, keberadaan toilet di area wisata yang mudah dijangkau, dan juga tempat sampah yang mudah ditemukan. Pemeliharaan dan kebersihan fasilitas-fasilitas ditempat wisata juga perlu diperhatikan karena menentukan kenyamanan pengunjungnya. Peneliti menggunakan dasar teori yang dikemukakan oleh Jusoh, Masron, Hamid, dan Shahrin (2013), yang selanjutnya digunakan dasar acuan oleh Akhrani dan Azhar (2021) dalam penelitiannya untuk mengukur ekspektasi wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aliman, Hashim, Wahid, & Harudin (2014) menyatakan ekspektasi wisatawan menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam

mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memutuskan kunjungan pada suatu objek wisata. Suatu harapan pada tempat wisata dapat mengarahkan wisatawan untuk memiliki intensi berkunjung (Ajzen, 2005). Penelitian yang mengkaji mengenai ekspektasi wisatawan terhadap intensi berkunjung masih sangat terbatas, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih mendalam. Ekspektasi wisatawan terhadap Labuan Bajo memiliki potensi yang cukup besar untuk dikaji karena Labuan Bajo dicanangkan sebagai wisata super premium. Peneliti ingin melihat setelah Labuan Bajo dicanangkan sebagai wisata super premium apakah ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo memiliki peran terhadap intensi berkunjung ke Labuan Bajo. Peneliti memiliki hipotesis ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo memiliki peran terhadap intensi berkunjung ke Labuan Bajo.

METODE

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 500 yang merupakan warga negara Indonesia, berusia diatas 17 tahun, dan memiliki niat untuk berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan skala secara *offline* maupun *online* dengan memanfaatkan media sosial, serta telah melalui uji coba terpakai. Penggunaan teknik ini dipilih berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah disebutkan.

Peneliti menggunakan skala *tourist expectation* untuk mengukur variabel ekspektasi wisatawan yang merujuk pada teori dari Jusoh, Masron, Hamid, dan Shahrin (2013) yang telah di transadaptasi pada penelitian terbaru Akhrani dan Azhar (2020). Variabel intensi berkunjung diukur

dengan skala *theory of planned behavior*, yang telah dimodifikasi oleh Akhrani dan Azhar (2021) dan mengacu pada penelitian yang dilakukan Jehane, Soeprihanto, dan Damanik (2019) serta menggunakan acuan teori (*ground theory*) dari Ajzen (1985).

Alat Ukur

Skala *tourist expectation* memiliki 26 *item* dan diukur menggunakan skala Likert dengan 4 pilihan yakni (1) sangat tidak berharap, (2) tidak berharap, (3) berharap, dan (4) sangat berharap, sedangkan skala *theory of planned behavior* memiliki 15 *item* yang diukur dengan skala Likert dengan 4 pilihan, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju.

Peneliti menggunakan validitas tampang (*face validity*) untuk melihat validitas dari *item* skala yang digunakan. Skala diukur melalui empat aspek yakni tampilan, ukuran huruf, jenis huruf, dan kalimat yang digunakan. Berdasarkan keseluruhan responden sejumlah 500 responden menunjukkan keseluruhan aspek didominasi oleh jawaban “jelas”, maka dapat dikatakan jika skala dengan variabel ekspektasi wisatawan dan intensi berkunjung memiliki nilai validitas yang tinggi yakni pada aspek tampilan keseluruhan skala memiliki jumlah jawaban “jelas” sebanyak 334 responden dengan persentase 66.8%, pada aspek ukuran huruf yang digunakan memperoleh jawaban “jelas” sebesar 413 responden dengan persentase 82.6%, pada aspek jenis huruf yang digunakan memperoleh jawaban “jelas” sejumlah 431 subjek dengan persentase 86.2%, dan pada aspek kalimat yang disampaikan sebanyak 324 subjek dengan persentase 64.8%, sehingga dapat disimpulkan jika skala sudah baik, jelas, serta lolos uji validitas.

Berdasarkan hasil uji reabilitas dari kedua skala, menunjukkan jika koefisien reabilitas pada skala *Tourist Expectation* sebesar 0.926 dan koefisien reabilitas pada

skala *theory of planned behavior* sebesar 0.884, sehingga kedua skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorisasikan dalam kategori sangat tinggi (Sugiyono, 2017).

Deskripsi Data

Tabel 2.

Deskripsi berdasarkan jenis kelamin dan usia

Data Demografis	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	217	43.4%
	Perempuan	283	56.6%
	Total	500	100%
Usia	17-24	437	87.4%
	25-34	46	9.2%
	35-44	13	2.6%
	45-54	2	0.4%
	> 55	2	0.4%
	Total	500	100%

Responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak berkontribusi dalam penelitian ini dari pada jenis kelamin laki-laki, yakni dengan presentase 56.6%. Data demografis kategori usia yang dikelompokkan berdasarkan rentang usia Kementerian Pariwisata Indonesia, menunjukkan kategori usia 17-24 tahun mendominasi penelitian ini dengan presentase 87.4%, hal tersebut sesuai dengan perkiraan dari UNWTO (2010) yang menyatakan jika kaum muda memiliki presentase yang paling tinggi dalam melakukan perjalanan berwisata dari pada rentang usia yang lainnya.

Tabel 3.

Deskripsi subjek berdasarkan pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	-	0%
SMP/Sederajat	1	0.2%
SMA/Sederajat	363	72.6%
D1	1	0.2%
D2	1	0.2%
D3	17	3.4%
D4	4	0.8%
S1	108	21.6%
S2	3	0.6%
S3	2	0.4%
Total	500	100%

Mayoritas responden penelitian memiliki pendidikan terakhir yang didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat dengan jumlah 363 responden dan persentase sebesar 72.6%, posisi kedua lulusan Sarjana (S1) sebanyak 108 responden dengan persentase 21.6%, dan responden paling sedikit lulusan SMP/Sederajat, D1, dan D2 dengan jumlah 1 responden dan persentase masing-masing 0.2%.

Tabel 4.

Deskripsi subjek berdasarkan penghasilan/uang saku tiap bulan

Kategori	Jumlah	%
< Rp1.000.000	207	41.4%
Rp1.000.001 s/d Rp3.000.000	207	41.4%
Rp3.000.001 s/d Rp5.000.000	57	11.4%
> Rp5.000.001	29	5.8%
Total	500	100%

Penghasilan/uang saku tiap bulan yang paling banyak berkontribusi pada penelitian ini kategori kurang dari Rp1.000.000 dan Rp1.000.000 sampai dengan Rp3.000.000 memiliki jumlah yang sama serta tertinggi yaitu 207 responden dengan persentase 41.4%. Responden yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian ini yakni mahasiswa/pelajar sejumlah 364 responden dengan presentase 72.8% dan lulusan SMA/ sederajat dengan jumlah 363 subjek persentase sebesar 72.6%. Hasil tersebut selaras dengan penghasilan atau uang saku tiap bulan didominasi dengan kategori kurang dari satu juta rupiah dan berada pada rentang satu juta hingga tiga juta rupiah yang masing-masing memiliki jumlah 207 responden dengan persentase 41.4% yang secara umum menjadi pekerja paruh waktu disela-sela perkuliahan atau bahkan belum memiliki penghasilan secara mandiri sehingga masih bergantung dengan uang saku yang diberikan oleh orang tua.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis data deskriptif pada variabel ekspektasi wisatawan memiliki skor minimal 26, skor maksimal 104, mean 65, dan standar deviasi 13, sedangkan pada variabel intensi berkunjung memiliki skor minimal 15, skor maksimal 60, mean 37.5, dan standar deviasi 7.5. Kecenderungan daerah keputusan responden pada variabel ekspektasi wisatawan dan intensi berkunjung mayoritas berada pada kategori tinggi, dengan jumlah responden 487 subjek atau sama dengan 97.4% pada variabel ekspektasi wisatawan dan 289 subjek atau sama dengan 57.8% pada variabel intensi berkunjung.

Tabel 5.

Kategorisasi variabel

Variabel	Kategori	Daerah Keputusan	©	%
Ekspekta si	Rendah	$X < 52$	1	0.2%
	Sedang	$52 \leq X < 78$	12	2.4%
	Tinggi	$78 \leq X$	487	97.4%
Intensi	Rendah	$X < 30$	4	0.8%
	Sedang	$30 \leq X < 45$	207	41.4%
	Tinggi	$45 \leq X$	289	57.8%

Hasil Uji Asusmsi

Berdasarkan hasil olah data pada uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi dari variabel ekspektasi wisatawan dan intensi berkunjung sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan jika data tidak terdistribusi secara normal dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil uji linearitas dapat dilihat jika *deviation from linearity* variabel ekspektasi wisatawan pada wisata premium Labuan Bajo terhadap intensi berkunjung ke wisata premium Labuan Bajo sebesar $0.219 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

Tabel 6.

Hasil Uji Hipotesis

β	t-value	ρ	R2 (atau R ² ?)
0.285	6.627	.00	0.081
		0	

Merujuk pada hasil uji hipotesis diatas, dapat diketahui jika koefisien regresi (R) dalam penelitian ini sebesar 0.285, maka dapat disimpulkan terdapat peran antara ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo terhadap intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo. Hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) maka dapat dikatakan jika terdapat bukti untuk menerima hipotesis alternatif (Ha). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.081 sehingga dapat dikatakan jika ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo dapat menjelaskan efek sebesar 8.1% terhadap intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo, sedangkan 91.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (variabel eksternal).

Analisis persamaan regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 23.295 + 0.235X$$

Persamaan diatas dapat diasumsikan jika faktor-faktor lain dikendalikan dan nilai konstanta dianggap 0, maka akan terjadi kenaikan nilai pada variabel independen yakni ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo meningkat sebesar 0.235 pada variabel dependen yakni intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo. Sebaliknya juga berlaku jika faktor-faktor lain dikendalikan yaitu variabel independennya memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependennya 23.295.

Nilai beta (β) diketahui positif dengan nilai 0.285 sehingga dapat diasumsikan jika ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo semakin meningkat maka intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian dari olah data yang telah dilakukan mendapat kesimpulan jika hipotesis alternatif diterima dan hipotesis

nol ditolak, maka dapat dikatakan jika terdapat peran ekspektasi wisatawan pada wisata super premium terhadap intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo. Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang positif, sehingga semakin tinggi ekspektasi wisatawan pada wisata super premium maka akan semakin tinggi juga intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniansah (2016) jika ekspektasi memiliki peran terhadap kunjungan wisatawan. Ekspektasi wisatawan memiliki peranan yang cukup penting dalam pariwisata, ekspektasi wisatawan memiliki pengaruh yang positif dimana jika semakin tinggi ekspektasi wisatawan maka akan semakin tinggi juga kunjungan wisatawan.

Ekspektasi wisatawan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akhrani dan Azhar (2021) dimana ekspektasi yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi wisata memiliki pengaruh terhadap intensi berkunjung pada destinasi wisata tersebut. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Aliman, Hashim, Wahid, dan Harudin (2014) mengatakan jika ekspektasi wisatawan merupakan tahap awal yang dirancang sebelum wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata. Penelitian lainnya yang serupa juga dilakukan oleh Hsu, Cai, dan Li (2010), yang menyatakan ekspektasi memiliki peranan penting karena wisatawan dapat membayangkan sesuatu yang diinginkan terjadi sebelum wisatawan benar-benar melakukan kunjungan. Hasil penelitian terkait menyimpulkan responden berharap memiliki pengalaman baru jika melakukan kunjungannya ke Hong Kong, seperti melakukan hal yang berbeda, belajar tentang sejarah dan budaya, mendapatkan pemandangan yang indah dan mengetahui standar hidup dari sudut pandang yang

berbeda. Penelitian tersebut menemukan ekspektasi sebelumnya akan cenderung dijadikan sebagai evaluasi ketika responden benar-benar mengunjungi Hong Kong. Harapan wisatawan dibentuk dari pengetahuan mereka tentang Hong Kong, sumbernya beragam, salah satunya dari iklan dimedia karena iklan sangat efektif dalam membentuk sebuah harapan.

Penelitian terkait intensi berkunjung ke destinasi wisata yang dikemukakan oleh Herlambang, Nickvaldo, Prayitno, dan Nugraha (2019) mengatakan jika terdapat variabel lain yang dapat meningkatkan intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo seperti *awareness*, motivasi, gambaran destinasi, *word of mouth*, dan kualitas layanan. Penjelasan terkait variabel yang disebutkan sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herlambang, Nickvaldo, Prayitno, dan Nugraha (2019) yang memiliki R square sebesar 0.600 maka dapat diasumsikan jika variabel-variabel tersebut memiliki peran sebesar 60% terhadap intensi berkunjung. Herlambang, Nickvaldo, Prayitno, dan Nugraha (2019) menjelaskan jika *word of mouth* memiliki peran yang paling tinggi, hal tersebut dikarenakan mayoritas subjek penelitiannya lebih yakin dan percaya jika mendapatkan informasi terkait wisata dari teman atau keluarga yang sudah dikenal dan telah mempunyai pengalaman untuk berkunjung.

Variabel lain menurut Herlambang, Nickvaldo, Prayitno, dan Nugraha (2019) yang memiliki pengaruh pada intensi berkunjung yakni motivasi. Hal tersebut dikarenakan motivasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata terkait. Motivasi dapat diukur dari faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal dapat dikarenakan wisatawan membutuhkan relaksasi, hiburan atau perjalanan wisata, sedangkan faktor eksternal dapat dikatakan sebagian faktor lingkungan contohnya keadaan dari tempat

wisata yang ingin dikunjungi atau *marketing image* dari wisatawan.

Variabel lainnya dari Herlambang, Nickvaldo, Prayitno, dan Nugraha (2019) yakni kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap intensitas calon pengunjung ketika berkunjung ke suatu wisata, hal tersebut disebabkan jika calon wisatawan merasa kualitas layanan yang diberikan oleh destinasi wisata sesuai dengan harapannya, maka intensitas untuk berkunjung akan meningkat. Kualitas layanan pada destinasi wisata memiliki perbedaan dengan kualitas produk, hal tersebut disebabkan kualitas layanan sukar untuk dideskripsikan dan diukur karena terdapat *interrelationship* dan harapan tiap wisatawan/konsumen yang berbeda-beda.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi intensi berkunjung menurut penelitian yang dilakukan oleh Gartner dan Ruzzier (2010) yakni *awareness*, hal tersebut dikarenakan tanpa adanya *awareness*, calon pengunjung tidak mempunyai pandangan terkait dengan tempat wisata yang ingin dikunjungi, sehingga calon pengunjung tidak memiliki ketertarikan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Menurut Gartner (1993) *awareness* adalah wawasan yang dimiliki oleh calon pengunjung terkait dengan wisata yang ingin dikunjungi.

Ekspektasi wisatawan pada wisata super premium dalam penelitian ini memiliki peran yang cukup rendah terhadap intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo dikarenakan didalam intensi berkunjung yang dimiliki wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo dipengaruhi oleh banyak faktor lain, salah satunya selaras dengan penelitian yang dilakukan Jehane, Soeprihanto, dan Damanik (2019), kemampuan calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh kondisi finansial, kondisi fisik, dan kemandirian. Hal tersebut dapat menjadi kendala bahkan dapat menjadi hal pendukung sekaligus,

dikarenakan kegiatan berwisata bergantung dari ketiga hal tersebut. Penjelasan sebelumnya dapat diasumsikan jika wisatawan yang mempunyai niat untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata jika merasa mampu secara finansial atau memiliki penghasilan ekonomi yang cukup, jika calon pengunjung merasa memiliki fisik yang sehat, serta calon pengunjung merasa jika dirinya sudah cukup mandiri dan bijak dalam memiliki kegiatan berwisata. Hal yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo yang peneliti asumsikan adalah sebagian kecil dari banyaknya faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung ke wisata super premium Labuan Bajo.

Peneliti menyadari jika masih banyak keterbatasan yang peneliti peroleh dari keseluruhan rangkaian penelitian, berbagai keterbatasan tersebut dapat mempengaruhi hasil dari penelitian. Adapun keterbatasan yang peneliti alami yakni sulitnya mencari sumber referensi terkait intensi berkunjung, dikarenakan masih terbatasnya penelitian terdahulu yang mengkaji intensi berkunjung, serta konsep intensi/niat berkunjung berasal dari konsep niat membeli, sehingga diperlukan modifikasi agar lebih sesuai untuk mengukur variabel intensi berkunjung dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan jika terdapat peran ekspektasi wisatawan pada wisata super premium Labuan Bajo terhadap intensi berkunjung ke wisata premium Labuan Bajo. Ekspektasi wisatawan terhadap wisata super premium Labuan Bajo memiliki peran sebesar 8.1% terhadap intensi berkunjung ke Labuan Bajo, sedangkan 91.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ekspektasi wisatawan terhadap wisata super premium Labuan Bajo memiliki hubungan yang positif terhadap intensi berkunjung dimana jika ekspektasi wisatawan terhadap wisata super

premium meningkat maka intensi berkunjung ke Labuan Bajo akan meningkat dan berlaku sebaliknya.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Heidelberg, Germany: Springer. Doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211. Doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. Doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw-Hill
- Akhrani, L. A. & Azhar, M. (2021). Wisata super premium Labuan Bajo: Mengkaji peran langsung dan tidak langsung terhadap visiting intention ditinjau dari destination image dan tourist expectation. *Personifikasi : Jurnal Ilmu Psikologi*, 12(1) 1-100 Doi:10.21107/personifikasi.v12i1.8382
- Albarq, A. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourist attitude and intention to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1) 14-22 Doi:10.5539/ibr.v7n1p14
- Aliman, N. K., Hashim, S. H., Wahid, S. D., & Harudin, S. (2014). Tourist expectations, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 02(03) 212-222.
- Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata. (2018). *Kajian data pasar wisatawan nusantara*. Jakarta. Diakses dari [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Publikasi Kajian Data Pasar Wisnus 2017.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Publikasi%20Kajian%20Data%20Pasar%20Wisnus%202017.pdf)
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2) 191-215 Doi:10.1037/0033-295X.84.2.191
- BBC News. (2011, November 12). Pulau komodo terpilih salah satu tujuh keajaiban dunia baru. Diakses dari BBC News Indonesia Berita : https://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2011/11/111112_komodo7wondersfinally
- Bosque, I. R., Martin, H. S., Collado, J., & Salmones, M. D. M. G. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 3(2) 139-147. Doi:10.1108/17506180910962140
- CNN Indonesia. (2016, Oktober 4). Keindahan laut indonesia lebih digemari ketimbang Maladewa. Diakses dari CNN Indonesia Gaya Hidup : <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161004134343-269-163193/keindahan-laut-indonesia-lebih-digemari-ketimbang-maladewa>
- Gartner, W. C. 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3) 191-216. Doi:10.1300/J073v02n02_12
- Gartner, W. C. and Ruzier, M. K. 2010. "Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market". *Journal of Travel Research*, 50(5)1-11 Doi:10.1177/0047287510379157
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2) 283-30 Doi:10.1016/S0160-7383(97)80002-3
- Handayani, B. R., Rusdan, H. & Sagir H. J. (2016). Faktor pembentuk harapan

- wisatawan; sebuah perspektif lintas budaya (studi pada wisatawan perancis, australia, dan nusantara yang berkunjung di pulau lombok). *Jurnal Riset Manajemen*, 16(1) Doi:10.29303/jmm.v16i1.13
- Hanum, L. & Worokinasih, S. (2019). Persepsi dan minat perilaku wisatawan : Kampung keripik dan tempe sanan sebagai tujuan wisata oleh oleh khas kota Malang. *Open Journal Systems*, 14(3) 2153-2160. Doi:10.33758/mbi.v14i3.317
- Herlambang, G., Nickvaldo, L. A., Prayitno, L. P., & Nugraha, M. R. (2019). Faktor yang mempengaruhi intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata (Studi kasus PT Nilai ABG, Jakarta). *Indonesia Business Review*, 2(2) 355-373. Doi:10.21632/ibr.2.2.355-373
- Hermawan, H. & Hendrastomo G. (2017). Traveling sebagai gaya hidup mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi UNY* 6(2) 1-14. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/9083/8746>
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A. & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model. *Journal of Travel Research* 49(3) 282-296.: Doi:10.1177/0047287509349266
- Huh, J., Uysal, M., McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 14(3). 81-99 Doi:10.1300/J150v14n03_07
- Jehane, P. T., Soeprihanto, J., & Damanik, J. (2019). Penerapan teori planned behavior dalam memprediksi intensi berkunjung di obyek wisata pasar malam, Kota Kupang. *Jurnal Tourism*, 02(01) 39-46. Doi:10.32511/tourism.v2i1.318
- Jusoh, J., Masron, T., Hamid, N. F. A., & Shahrin, N. (2013). Tourist expectation and satisfaction towards physical infrastructure and heritage elements in Melaka UNESCO world heritage site. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 733-739 Doi:10.32511/tourism.v2i1.318
- Kementerian Pariwisata. (2017). Neraca satelit pariwisata nasional. Jakarta : Badan Penerbit Statistik
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Kung, R. H. (2018). A study of the tourist expectation, satisfaction, and revisiting intention in the Neiwang, Hsinchu. *International Journal of New Developments in Engineering and Society*, 2(1) 43-49
- Kurniansah, R. (2016). Persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap komponen destinasi wisata Lakey-hu'u, kabupaten Dompur. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3(1) 72-91 Doi:10.24843/JUMPA.2016.v03.i01.p06
- Kompas.com. (2019, November 15). Gubernur NTT sebut wisatawan miskin tak boleh ke Labuan Bajo, ini maksudnya. Diakses dari Kompas Money : <https://money.kompas.com/read/2019/11/15/135222426/gubernur-ntt-sebut-wisatawan-miskin-tak-boleh-ke-labuan-bajo-ini-maksudnya?page=all>.
- Kompas.com. (2019, November 16). Ada wacana jadi Rp 14 juta, ini harga tiket masuk Pulau Komodo. Diakses dari Kompas Money : <https://money.kompas.com/read/2019/11/16/144500526/ada-wacana-jadi-rp-14-juta-ini-harga-tiket-masuk-pulau-komodo>
- Lather, A. S., Singh, R., & Singh, K. A. (2012). Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT*. Agriinform Publishing House, Budapest, 6(3-4) 5-14
- Mosonyi, A., Konyves, E., Fodor, I., &

- Muller, A. (2013). Leisure activities and travel habits of collage students in the light of a survey. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 57-61
Doi:10.19041/APSTRACT/2013/1/10
- Scott, K. & Mowen, J. C. (2007). Travelers and their traits: A hierarchical model approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 146-157
Doi:10.1002/cb.214
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*, Pustaka Utama, Surabaya.
- Sugiyono (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyani, C, N. & Vallen, N. (2015). Factor analysis influencing the family intention in using pratama clinic care in Boja sub district of Kendal district. *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan*, 2(3) 159-169
- Tilley, S. & Houston, D. (2016). The gender turnaround: Young women now travelling more than young men. *Journal of Transport Geography*, 54 349-358
Doi:10.1016/j.jtrangeo.2016.06.022
- United Nations World Tourism Organization (2010). *Tourism Highlight 2010*. Madrid : UNWTO
- Wiliam, Gede. (2018). *Karakteristik dan preferensi wisatawan terhadap elemen destinasi. Studi kasus Labuan Bajo, Manggarai Barat, NTT*.
- Yasa, N. K. P. & Sukana, I M. (2014). Ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap kenyamanan areal parkir dikawasan daya tarik wisata Pantai Kuta Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 2(2) 115-127