

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN TAMU DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA

Otto Chen¹

Universitas Bunda Mulia¹
ottochen28@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui pengaruh parsial dan simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif–eksplanatori. Data primer diperoleh melalui kuesioner online purposive sampling kepada 389 wisatawan Italia dan Spanyol, serta data sekunder dari studi pustaka dan dokumentasi perusahaan. Analisis data di IBM SPSS 25 mencakup uji deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan, kepuasan tamu dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien terstandarisasi kepuasan tamu lebih tinggi. Temuan ini menyoroti pentingnya respons cepat, ketepatan jadwal, dan profesionalisme staf dalam meningkatkan kepuasan tamu serta efektivitas promosi. Simpulan penelitian ini, dalam meningkatkan keputusan pembelian paket wisata perlunya peningkatan kepuasan tamu serta promosi. Dengan adanya peningkatan kepuasan tamu dan promosi, Lotus Asia Tour Bali dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan keuntungan, serta memperluas dan mempertahankan pangsa pasar internasional secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepuasan Tamu, Lotus Asia Tour Bali, Promosi.

ABSTRACT

This study examined the partial and simultaneous effects of guest satisfaction and promotion on purchasing decisions using a quantitative descriptive–explanatory approach. Primary data were collected via an online purposive questionnaire from 389 Italian and Spanish tourists, and secondary data from literature and company documents. Data were analyzed in IBM SPSS 25 with descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption checks, and multiple linear regression. Results show both guest satisfaction and promotion positively and significantly influence purchasing decisions, with guest satisfaction notably having the larger standardized coefficient. The findings highlight the importance of timely responses, accurate scheduling, and staff professionalism to improve satisfaction, alongside targeted promotional activities. Improving satisfaction and promotion will strengthen loyalty, increase profitability, and help Lotus Asia Tour Bali expand and sustain its international market share effectively.

Keywords: Customer Satisfaction, Lotus Asia Tour Bali, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia. Sektor ini memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan devisa, serta membuka lapangan kerja bagi masyarakat lokal (Jati, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Kurniati (2023) menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu peluang bisnis yang paling dinamis dan menjanjikan di dunia. Di Indonesia, kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional dapat dilihat dari peningkatannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode 2020–2024, Sandiaga Uno, menyampaikan bahwa sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 3,9% terhadap PDB tahun 2023 dengan nilai tambah ekonomi kreatif mencapai Rp1.414,77 triliun (Wisnubroto, 2024).

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia juga tercermin dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia secara kumulatif dari Januari hingga Juli 2024 mencapai 7.752.910 kunjungan, meningkat sebesar 20,75% dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Dari seluruh destinasi, Bali berkontribusi paling besar terhadap peningkatan tersebut. Sekitar 40% wisatawan mancanegara datang melalui Bandara Internasional Ngurah Rai, menjadikan Bali sebagai pintu gerbang utama pariwisata internasional di Indonesia (Maulana, 2021).

Bali dikenal secara global

karena keindahan alamnya, kekayaan budaya, serta keramah-tamahan penduduk lokal. Daya tarik utamanya meliputi pantai, persawahan, sistem pertanian terintegrasi dengan tradisi dan ritual keagamaan, yang membentuk identitas budaya khas Bali (Adhika, 2020; Bagus, 2020). Berdasarkan data BPS (2024), jumlah wisatawan mancanegara yang datang melalui pintu udara Bali pada Januari–Juli 2024 mencapai 3.526.862 kunjungan, meningkat 22,33% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Data ini menegaskan bahwa popularitas Bali sebagai destinasi wisata budaya dan alam memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah wisatawan ke Indonesia.

Popularitas Bali juga memberikan peluang bagi pelaku industri pariwisata untuk mengembangkan produk dan layanan yang inovatif dan kompetitif. Salah satu pelaku penting dalam industri ini adalah biro perjalanan dan Destination Management Company (DMC). Biro perjalanan merupakan badan usaha yang menjual produk dan layanan wisata seperti paket tur, tiket transportasi, akomodasi, dan asuransi perjalanan kepada publik (Surya, 2022; Huang, 2020; Tan, 2024). Perkembangan teknologi turut mendorong munculnya biro perjalanan daring yang memfasilitasi proses pemesanan, pencarian informasi, dan pembayaran secara digital (Rakhmah, 2020).

Sementara itu, DMC merupakan perusahaan manajemen profesional yang menyediakan layanan terintegrasi mulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga pengelolaan kegiatan wisata di destinasi tertentu (Fernandez-Villaran et al., 2024). Salah satu DMC

terkemuka di Bali adalah Lotus Asia Tour, yang didirikan pada tahun 1991 dan kini melayani lebih dari 20.000 wisatawan per tahun, dengan proporsi 70% wisatawan individu (Free Independent Traveler/FIT) dan 30% wisatawan kelompok (Group Inclusive Tour/GIT). Lotus menerapkan model bisnis Business to Business (B2B) dengan fokus pada pasar Italia dan Spanyol, didukung oleh lebih dari 30 tenaga profesional dan 75 pemandu wisata multibahasa.

Menariknya, berbeda dengan banyak biro perjalanan di Indonesia yang menargetkan pasar domestik, Lotus Asia Tour memilih fokus pada pasar internasional. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA Bali, 2025), mayoritas DMC seperti OKE Indonesia DMC dan PT Bali Bagus Travel masih menyasar wisatawan domestik. Meskipun demikian, Lotus mampu bertahan dan berkembang dengan pasar internasional yang spesifik. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi promosi dan tingkat kepuasan tamu dalam memengaruhi keputusan pembelian wisatawan dari Italia dan Spanyol.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan keuntungan bagi perusahaan (Dewanto, 2022). Di sisi lain, promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan (Septyadi et al., 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lini, 2024; Ramadhan, 2024; Leovina & Utomo,

2023). Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh kepuasan tamu dan promosi terhadap keputusan pembelian paket wisata di DMC, khususnya pada Lotus Asia Tour Bali. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah kepuasan tamu dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan Lotus Asia Tour.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori (self-explanatory research). Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah dengan melakukan kuesioner secara daring melalui email dan menggunakan skala *Likert* dalam memperoleh respon dari wisatawan pengguna paket wisata Lotus Asia Tours.

Penelitian ini melibatkan 389 wisatawan Italia dan Spanyol dengan kriteria keikutsertaan bahwa wisatawan pernah menggunakan paket wisata Lotus. Pemilihan responden ditentukan dari populasi wisatawan Lotus Asia Tours dalam 2023-2024 dengan teknik *purposive-sampling*. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis serta diuji validitas serta reliabilitasnya, lalu dilakukan uji regresi linear berganda, asumsi klasik dan uji hipotesis parsial serta simultan menggunakan alat statistik program SPSS (Statistical Package for the Social Science) Versi 25.0.

Sebelumnya peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pernyataan yang telah dibuat kepada 389 responden yang telah berpartisipasi terlebih

dahulu pada penelitian ini. Seluruh pernyataan yang telah disebarkan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel karena semua item pernyataan yang mewakili indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel mempunyai nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Selain itu, didapati pada variabel kepuasan tamu mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,987, pada variabel promosi nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,991 dan pada variabel keputusan pembelian nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,988. Nilai-nilai diatas menunjukan *cronbach's alpha* setiap variabel di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan yang mewakili variabel dependen dan independen adalah sebanyak 54 butir, yang dimana dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu variabel Kepuasan Tamu yang mempunyai 16 butir item pernyataan, variabel Promosi sebanyak 21 butir item pernyataan, dan variabel Keputusan Pembelian sebanyak 17 butir pernyataan

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang dihitung dalam penelitian ini adalah setiap variabel baik variabel independen maupun dependen, yaitu kepuasan tamu, promosi, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata (M)	Standar Deviasi (SD)
Kepuasan Tamu	4,4089	0,6964
Promosi	4,4021	0,7032
Keputusan Pembelian	4,3511	0,7022

Sumber: Data Pribadi

Variabel kualitas pelayanan secara rata-rata masuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,4089 dan standar deviasi 0,6964. Nilai ini menegaskan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Lotus Asia Tour sangat tinggi sehingga menunjukan wisatawan sangat puas dengan pelayanan Lotus. Sedangkan variabel promosi masuk kedalam kategori sangat tinggi atau baik dengan nilai rata-rata 4,4021 dengan deviasi standar 0,7032, sehingga promosi dapat dikategorikan pada level sangat tinggi karena wisatawan menilai promosi Lotus Asia Tour efektif. Variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik atau tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,3511 dengan deviasi standar 0,7022, serta nilai terendah 1,5882 dan nilai tertinggi 5. Hal ini membuat keputusan pembelian masuk ke kategori sangat tinggi, dimana hasil menunjukkan bahwa tahapan yang dilakukan oleh wisatawan optimal yang akhirnya menyebabkan wisatawan melakukan keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil uji, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\widehat{BD}_i = 0.889 + 0.461KP_i + 0.324P_i$$

Rumus di atas dapat dimaknai bahwa Nilai konstanta mempunyai nilai positif sebesar 0,889. Sehingga

apabila variabel independen nilainya 0, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian diestimasi mempunyai nilai sebesar 0,889 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Tamu (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,461 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Kepuasan Tamu (X1) terjadi peningkatan 1 poin maka Keputusan Pembelian secara rata-rata akan meningkat sebesar 0,461 satuan

dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,324 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Promosi (X2) terjadi peningkatan 1 poin maka Keputusan Pembelian secara rata-rata akan meningkat sebesar 0,324 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,889	0,185		4,816	0,000
Kepuasan Tamu	0,461	0,045	0,458	10,309	0,000
Promosi	0,324	0,044	0,325	7,315	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pribadi

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas membuktikan bahwa nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,127c, yang melebihi batas tingkat kesalahan yaitu 0,05. Dengan demikian maka H_0

dari regresi diterima dan H_a error ditolak, membuktikan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk dipakai dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	389
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	0,0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation
	0,50474185
	Absolute
Test Statistic	0,058
	Positive
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,058
	Negative
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
0,127c	

Sumber: Data Pribadi

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,160^b. Karena nilai p-value diatas 0,05,

maka H_0 tidak ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa error dari regresi tidak memiliki heterokedastisitas dan layak diuji ke tahap selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0,206	2	0,103	1,840	.160 ^b
Residual	21,651	386	0,056		
Total	21,857	388			

a. Dependent Variable: RES SQUARE

b. Predictors: (Constant), Promosi dan Kepuasan Tamu

Sumber: Data Pribadi

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji, didapati nilai tolerance dari Kepuasan Tamu dan Promosi sebesar 0,679 dan nilai VIF sebesar 1,473. Dari nilai ini maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapatnya multikolinearitas pada

variabel Kepuasan Tamu dan Promosi karena nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF setiap variabel dibawah 10 sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Tamu	0,679	1,473
	Promosi	0,679	1,473

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis data (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan dari hasil analisis data, didapati nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,709. Hal ini berarti 70,9% variasi keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Tamu dan Promosi. Sedangkan sisanya 29,1% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau dari kedua variabel tersebut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.709	.506

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Tamu dan Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pribadi

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan

maksud mencari tahu pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara individu terhadap variabel

dependen (Y). Dalam pengujian hipotesis parsial atau uji t, apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai p-value hipotesis dalam uji t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Rahmat et al., 2023).

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, didapati hasil nilai t_{hitung} pada variabel Kepuasan Tamu lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $10,309 > 1,966$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,005 dan nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepuasan Tamu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Didapati juga hasil nilai t_{hitung} pada variabel Promosi lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $7,315 > 1,966$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,005, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,889	0,185		4,816	0,000
	Kepuasan Tamu	0,461	0,045	0,458	10,309	0,000
	Promosi	0,324	0,044	0,325	7,315	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Data Pribadi

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis data, didapati bahwa nilai F_{hitung} 180,563 lebih besar dari F_{tabel} 3,02, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan

nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Tamu dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,479	2	46,239	180,563	.000 ^b
	Residual	98,849	386	0,256		
	Total	191,327	388			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepuasan Tamu

Sumber: Data Pribadi

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan dan memaparkan tentang pengaruh dari kepuasan tamu dan

promosi terhadap keputusan pembelian paket wisata di Lotus Asia Tours Bali. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, didapatkan nilai

intersepsi/konstanta yaitu 0,889 dan nilai koefisien regresi dari Kepuasan Tamu 0,461 dan nilai Promosi sebesar 0,324. ketika variabel Kepuasan Tamu dan Promosi secara rata-rata adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian diestimasikan bernilai 0,889. Namun, apabila variabel Kepuasan Tamu dan Promosi naik 1 poin likert secara rata-rata, maka rata-rata variabel Keputusan Pembelian diestimasikan akan naik sebesar Beta 1 (0,461) dan Beta 2 (0,324) dengan asumsi variabel lain tetap konstan atau tidak ada perubahan. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan Kepuasan Tamu, maka akan adanya kenaikan juga dalam Keputusan Pembelian wisatawan. Selain itu, peningkatan pada Promosi juga akan menyebabkan Keputusan Pembelian untuk meningkat. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,709. Hal ini berarti 70,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Tamu dan Promosi. Sedangkan sisanya 29,1% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau dari kedua variabel tersebut. Selain itu, didapati juga nilai t_{hitung} pada variabel Kepuasan Tamu dan Promosi lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dengan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} Kepuasan Tamu adalah $10,309 > 1,966$. Sedangkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel Promosi adalah $7,315 > 1,966$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Tamu (X1) dan variabel Promosi (X2) terbukti secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket wisata Lotus Asia Tour dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan

kata lain, semakin tinggi kepuasan tamu dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih paket wisata yang ditawarkan oleh Lotus Asia Tour. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kepuasan tamu dapat dihasilkan dari kombinasi antara kualitas layanan yang diberikan dan pengalaman keseluruhan saat menggunakan layanan serta penggunaan teknik promosi seperti *bundling* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Garniva et al., 2024; Witarsana, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi (Sari et al., 2024; Lini et al., 2024).

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kemampuan Lotus dalam bertahan hanya mengandalkan pasar internasional tanpa domestik karena kepuasan tamunya yang terjaga serta strategi promosinya yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan pengaruh kepuasan tamu dan promosi kepada keputusan pembelian paket wisata di Lotus Asia Tours Bali. Hasil menunjukkan bahwa perlu Lotus Asia Tour diharapkan terus mempertahankan serta meningkatkan tingkat kepuasan tamu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian paket wisatanya. Selain itu, pentingnya bagi Lotus Asia Tour Bali untuk tetap meneruskan evaluasi pengalaman pelanggan dan melanjutkan penyebaran formulir ulasan serta memperbarui serta menerapkan strategi promosi yang efektif mengikuti perkembangan

zaman dalam rangka menjaga tingkat kepuasan tamu agar dapat memperkuat loyalitas wisatawan, memperoleh keuntungan, meningkatkan daya saing di pasar internasional, mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar internasionalnya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhika, I., & Putra, I. (2020). Reinvigorating Cultural Landscapes For Planning Cultural Tourism In Bali. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 33(4). 1462-1469. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl03-594>.
- Asita Bali. (n.d.). *Full Member DPD ASITA Bali*. ASITA Bali. https://asitabali.org/id/keanggotaan/full-member?alpha=a&f_akt=&f_mrk=&f_mrkg=&f_mrkg=&key=&page=2&search_type=
- Bagus, C., Brahmasari, I., & Suryani, T. (2020). The Effects Of Local Culture On Tourism Products And Domestic Tourist Satisfaction In Tourism Destinations. *American Book Review*, 7, 233-243. <https://doi.org/10.14738/abr.712.7560>.
- Bezuhlyy, I. (2021). Prospective Models of Tourist Business Organization. *Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine*. 149(3). 3-8. <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2021-3-1>.
- Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(4), 537-552. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i4.22278>
- Fernandez-Villaran, A., Rivera-García, J., & Pastor-Ruiz, R. (2024). Disintermediation and the Role of DMCs: a New Management Strategy in Rural Tourism. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1206-1224. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2022-0348>
- Garniva, A. V., Sidanti, H., & Apriyanti. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 6. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6379/0>
- Hsu, A. Y., King, B., & Wang, D. (2024). Adaptability among inbound tour operators in a disrupted business environment. *R and D Management*, 54(4), 791-808. <https://doi.org/10.1111/radm.12595>
- Huang, C., Chang, Y., Hsu, P., & Prassida, G. (2020). A Cross-Country Investigation of Customer Transactions from Online to Offline Channels. *Industrial Management & Data Systems*. 120, 2397-2422. <https://doi.org/10.1108/imds-12-2019-0714>.
- Jati, P. S., & Juliannisa, I. A. (2022). Analisis Komparasi Potensi Sektor Pariwisata Pulau Jawa Dan Pulau Sumatera. *Journal Of Development Economic and Digitalization*, 1(1), 16-27. <https://doi.org/10.59664/jded.v1i1>

- [1.5360](#)
Kurniati, P. S., & Suryanto, S. (2023). Tourism development policy based on digital economy in Lombok national tourism destination. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(1), 85–92.
<https://doi.org/10.15549/jeeclar.v10i1.1074>
- Leovina, R., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(12).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5686/5728>
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23-30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Maulana, A., & Koesfardani, C. F. P. P. . (2021). Pola Musiman Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 73–90.
<https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.73-90>
- Rakhmah, S. N., & Wahyuningsih, S. (2020). Penentuan Faktor Prioritas Pemilihan Online Travel Agency di Wilayah Bekasi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(3), 825.
<https://doi.org/10.30865/mib.v4i3.2268>
- Ramadhan, G., Sulistyandari, S., & Binangkit, I. D. (2024). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT Pegadaian UPC Kereta Api. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 414–425.
<https://share.google/gsgF7RLzCBXDQpIDm>
- Sari, D. P., Usdek, D. W., & Putri, V. P. (2024). The Influence of Promotions on Purchase Decision Through Brand Image as a Mediation Variable : Study at The Sempit RIHO Cake Factory. *JAMANIKA: Jurnal Manajemen Bsinis dan Kewirausahaan*. 04(01), 1–12.
<https://doi.org/10.22219/jamanka.v4i01.32530>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Supriadi, P., Anggi. R. (2022). Strategi Pengembangan Produk Paket Wisata (Studi Kasus di PT. Viva Wisata Indonesia). *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 2(2), 31–36.
<https://doi.org/10.34013/jett.v2i2.865>
- Surya, B., Hernita, H., Salim, A., Suriani, S., Perwira, I., Yulia, Y., Ruslan, M., & Yunus, K. (2022). Travel-Business Stagnation and

- SME Business Turbulence in the Tourism Sector in the Era of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(4), 2380. <https://doi.org/10.3390/su14042380>
- Tan, L., Ren, C., Wang, C., Chang, P., & Chang, Y. (2024). A Cross-Country Study of Consumer Behaviour in the Tourism Context: The Role of Benefits and Costs. *Journal of Global Information Management (JGIM)*. 32, 1-31. <https://doi.org/10.4018/jgim.362810>.
- Wisnubroto, K. (16, Maret 2024). Sumbangan Pariwisata untuk Ekonomi Nasional. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8173/sumbangan-pariwisata-untuk-ekonomi-nasional?lang=1>
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89–109. <https://doi.org/10.32487/jshp.v6i2.1445>