

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali Harris Hotel & Conventions Malang

Sahnia Mega Ernanda Putri¹, Danang Setioko^{2*}, Alwin Lasarudin³,
Gilang Sandubaya⁴

^{1,2,3,4} Program Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang, Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diterima: 26 Agustus 2022

Disetujui: 2 Desember 2022

Kata Kunci

Promosi

Minat Tamu

Pariwisata

Hotel

Corresponding Author

Email

danang.setioko@unmer.ac.id

ABSTRAK

Jumlah hotel yang semakin bertambah dari tahun ke tahun membuat persaingan diantara hotel semakin pesat. Semakin banyak hotel yang meningkatkan kualitas mereka baik dari segi pelayanan, harga, promosi, pemandangan, kenyamanan, keamanan dan dari berbagai aspek yang lain. Promosi adalah salah satu strategi yang dapat digunakan Harris Hotel & Conventions untuk menghadapi persaingan dengan hotel lain dalam menarik minat tamu untuk menginap. Jika melihat aktivitas promosi Harris Hotel & Conventions Malang di media sosial seperti Instagram yaitu @harrismalang dapat kita lihat bahwa Harris Hotel & Conventions Malang tidak secara rutin memposting kegiatan berupa promo, fasilitas hotel serta kegiatan-kegiatan lain, terlihat dari aktivitas posting yang dilakukan, dengan jarak postingan yang terkadang bisa satu hari sekali menjadi empat atau lima hari sekali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan memakai regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat tamu berkunjung kembali. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi yang dilakukan dengan Minat tamu berkunjung ke Harris Hotel & Conventions Malang.

PENDAHULUAN

Semakin banyak hotel maka semakin tinggi juga pendapatan yang diperoleh suatu daerah, semakin banyak hotel maka kemajuan pariwisata suatu daerah juga semakin maju. Tercatat dalam malangkota.bps.go.id bahwa jumlah hotel berbintang pada tahun 2020 adalah 35 hotel, mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang berjumlah 26 dan tahun 2019 berjumlah 29. Pada tahun 2022 diperkirakan mengalami peningkatan jika dilihat dari data tahun sebelumnya. Jumlah hotel yang semakin bertambah dari tahun ke tahun membuat persaingan diantara hotel semakin pesat. Semakin banyak hotel yang meningkatkan kualitas mereka baik dari segi pelayanan, harga, promosi, pemandangan, kenyamanan, keamanan dan dari berbagai aspek yang lain.

Hotel memiliki peran penting di dunia pariwisata. Industri pariwisata akan terus meningkat dengan berkembangnya industri pariwisata. Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing-masing orang berbeda dalam menguraikannya. Hotel adalah seluruh jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyiapkan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Alvianna, Astuti, et al., 2022)(Hidayatullah et al., 2022).

Jika melihat aktivitas promosi Harris Hotel & Conventions Malang di media sosial seperti Instagram yaitu @harrismalang dapat kita lihat bahwa Harris Hotel & Conventions

Malang tidak secara rutin memposting kegiatan berupa promo, fasilitas hotel serta kegiatan-kegiatan lain, terlihat dari aktivitas posting yang dilakukan, dengan jarak posting yang terkadang bisa satu hari sekali menjadi empat atau lima hari sekali.

Tidak hanya pada durasi posting yang tidak rutin, jumlah like dan komentar yang juga terkesan sedikit dibandingkan dengan jumlah pengikut yang mana sudah mencapai 15,5 ribu pengikut (peneliti melihat pada tanggal 25 Juli 2022), dengan jumlah pengikut yang banyak dan sudah melampaui jumlah pengikut instagram beberapa hotel besar yang ada di Malang menjadikan Harris Hotel & Conventions Malang memiliki penilaian yang baik dari masyarakat, akan tetapi jika kita melihat dari postingan tanggal 26 maret 2022 hanya sekitar 113 pengikut yang *Like* dengan jumlah komentar hanya 4 orang saja, dan terus menurun dari hari ke hari sampai pada tanggal 21 juli 2022 dengan jumlah *Like* hanya 57 dan 2 komentar (dilihat pada tanggal 25 Juli 2022).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali di Harris Hotel & Conventions Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali di Harris Hotel & Conventions Malang. Sedangkan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan pembuatan perencanaan strategi bagi hotel ke depannya.

TEORI Promosi

Secara umum promosi berasal dari bahasa latin yaitu "*Promovere*" yang artinya bergerak maju atau mendorong maju atau memajukan suatu gagasan. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian promosi pemasaran mengarah pada pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Ada beberapa strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius (2012) :

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (Marginal Revenue=Marginal Cost).

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

- a. *Percentage of Sales Approach* : Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.
- b. *Affordable Method* : Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.
- c. *Return On Investment Approach* : Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (expected return) dan tingkat return yang diinginkan (desired return).

3. *Competitive Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- b. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- c. Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

4. *Build up Method (objective and task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Minat Tamu Berkunjung Kembali

Kata “minat” cenderung kepada tingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Jika di dunia perhotelan, minat keinginan untuk berkunjung kembali dan menginap di hotel yang ada atas dasar daya tarik tertentu, Minat bisa berhubungan dengan daya gerak dan pendorong seseorang untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau pun dapat berupa pengalaman yang efektif, yang dirangsang oleh kegiatan sendiri. Minat dianggap sebagai respon sadar, sebab jika tidak demikian tidak akan berarti apa-apa. Minat bersifat sangat pribadi, meskipun bersifat sangat pribadi. Minat dipengaruhi oleh lingkungan. Setiap orang harus mengembangkan minat yang dimilikinya. (Amin 2016)(Zuhriah et al., 2022)(Aso et al., 2021).

Minat berkunjung kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman berkunjung sebelumnya, minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap pelayanan suatu hotel dan berniat melakukan kunjungan kembali (Alvianna & Alviandra, 2020)

Menurut Ferdinand (2006) ada beberapa indikator pada minat berkunjung kembali, yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan menggunakan statistik. Dengan jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) / *Explanatory Research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Harris Hotel & Conventions Malang dan jumlah sampel yang diambil sejumlah 98 orang tamu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument penelitian berupa angket/kuisisioner. Teknik Pengumpulan Data menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner disebar kepada responden atau tamu yang menginap di Harris Hotel & Convention Malang. Setelah responden mendapat kuesioner, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Adapun Teknik Analisis Data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji normalitas dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat dua kategori dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	39%
Perempuan	57	61%
Total	98	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pengumpulan data responden menghasilkan data responden laki-laki berjumlah 41 responden atau sebesar 39%, sedangkan data responden perempuan berjumlah 57 responden atau sebesar 61%. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah jumlah tamu yang menginap paling banyak.

b. Berdasarkan Usia

Terdapat beberapa kategori pada karakteristik responden yang berdasarkan usia. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
10 – 20	15	12%
21 – 30	32	35%
31 – 40	35	38%
> 40	16	13%
TOTAL	98	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa karakter responden berdasarkan usia dibedakan menjadi 4 kategori usia yaitu usia 10-20 tahun, usia 21-30 tahun, usia 31-40 tahun dan > 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di dominasi oleh responden dengan rentang usia antara 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 orang atau sebesar 38%.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan atau kebenaran instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila instrument penelitian yang di ujikan sesuai, maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dengan menggunakan metode product moment. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika t hasil perhitungan positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hasil perhitungan negatif, serta r hasil $<$ r tabel. maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	t Tabel	Ket
Promosi (X)	Adverstising (X1)	X1.1	0,826	0,195	Valid
		X1.2	0,748	0,195	Valid
	Public Realtion (X2)	X2.1	0,782	0,195	Valid
		X2.2	0,780	0,195	Valid
Minat Tamu Berkunjung Kembali (Y)	Bercerita Kepada Orang Lain (Y1)	Y1.1	0,806	0,195	Valid
		Y1.2	0,696	0,195	Valid
	Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y2)	Y2.1	0,910	0,195	Valid
		Y2.2	0,909	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Pada Tabel 3 Hasil Uji Validitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi : Semua item pernyataan untuk indikator Advertising dan Public Relation memiliki koefisien korelasi r Hitung lebih besar dari r Tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan untuk indikator Promosi dinyatakan Valid.
- Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Tamu Berkunjung Kembali : Semua item pernyataan untuk indikator Bercerita Kepada Orang Lain dan Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain pada variabel Minat Tamu Berkunjung Kembali memiliki nilai r Hitung yang lebih besar dari r Tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan untuk indikator variabel Minat Tamu Berkunjung Kembali adalah Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang di ujikan tersebut memiliki ketetapan (konsistensi) dan kesesuaian untuk mengukur variabel penelitian yang digunakan. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah dengan metode Alpha Cronbach \geq 0,60 maka kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X)	0,787	Reliabel
Minat Tamu Berkunjung Kembali (Y)	0,850	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, dapat di simpulkan sebagai berikut:

- Hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi memiliki Nilai Cronbach's Alpha (0,787) lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada indikator Promosi dinyatakan Reliabel.
- Hasil uji reliabilitas pada variabel Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,850) lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan indikator pada variabel Minat Berkunjung Kembali dinyatakan Reliabel.

c. Analisis Deskriptif

Menurut sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1.1	98	2.00	5.00	4.4388	.06814	.67452	.455
X1.2	98	2.00	5.00	4.5102	.06526	.64608	.417
X2.1	98	2.00	5.00	4.4490	.06666	.65994	.436
X2.2	98	2.00	5.00	4.2551	.08116	.80349	.646
Promosi	98	12.00	20.00	17.6531	.22050	2.18289	4.765
Y1.1	98	3.00	5.00	4.3878	.05735	.56773	.322
Y1.2	98	2.00	5.00	4.3776	.06728	.66604	.444
Y2.1	98	1.00	5.00	4.3061	.07731	.76533	.586
Y2.2	98	1.00	5.00	4.1939	.08031	.79506	.632
Y	98	8.00	20.00	17.2653	.23637	2.33993	5.475
Valid N	98						

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa hasil dari analisis statistik deskriptif dijabarkan sebagai berikut:

- Pada Variabel Promosi (X), diketahui bahwa nilai rata-rata sejumlah 17,65 yang menandakan bahwa jumlah penyebaran data merata diantara jumlah responden dengan nilai minimum 12 dan maximum sebesar 20. serta dengan standar deviasi sebesar 2,182.
- Pada Variabel Minat Tamu Berkunjung Kembali (Y), diketahui bahwa nilai rata-rata sejumlah 17,26 yang menandakan bahwa jumlah penyebaran data merata diantara jumlah responden dengan nilai minimum 8 dan maximum sebesar 20. serta dengan standar deviasi sebesar 2,182.

d. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis regresi sederhana ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi sederhana ini menggunakan bantuan dari software SPSS versi 25 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali (dependen)

X = Promosi (bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.911	1.137		1.680	.096
	PROMOSI	.870	.064	.811	13.602	.000

a. Dependent Variable: MINAT TAMU BERKUNJUNG KEMBALI

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan model regresi dan hasil regresi linier sederhana, maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,911 + 0,870X$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,911 menunjukkan tingkat variabel independen sama dengan 0 maka besarnya Minat Tamu Berkunjung Kembali adalah 1,911. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X) bernilai 0 maka variabel terikat Minat Berkunjung Kembali (Y) bernilai 1,911.
2. Promosi (X) bernilai positif terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,870. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Semakin baik Promosi akan menyebabkan Minat Berkunjung Kembali mengalami peningkatan.

e. Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Berikut hasil uji t masing- masing variabel:

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t diatas, maka dapat diperoleh bahwa variabel X dan Y pada penelitian ini diketahui nilai t hitung 13,602 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali. Dari hasil uji t pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa di duga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali dinyatakan dapat diterima.

Cara mencari t tabel :

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 : 98-1-1)$$

$$= 0,025 : 96 \text{ (hasil dapat dilihat pada distribusi nilai t tabel)}$$

$$= 1,988$$

3. Pembahasan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi yang dilakukan dengan Minat tamu berkunjung ke Harris Hotel & Conventions Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai persamaan regresi sederhana :

$$\hat{Y} = 1,911 + 0,870X$$

Hasil Persamaan tersebut menunjukkan jika promosi dilakukan dengan baik dan terus menerus maka minat tamu untuk berkunjung semakin besar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iswidyamarsha & Dewantara, 2020) dan (Mahmudah, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Harris Hotel & Conventions Malang. Perlu disampaikan bahwa untuk menarik tamu dapat berkunjung kembali bukan hanya dari sisi promosi semata tetapi perlu diperhatikan faktor lain seperti kualitas pelayanan jasa yang diberikan, seperti yang pernah dilakukan penelitian (Septiandari et al., 2021) (Hermawan et al., 2021) (Natakusumah et al., 2022) oleh dimana kualitas pelayanan jasa sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu CHSE harus tetap dilaksanakan agar memberikan kenyamanan dan kepastian bahwa hotel telah benar benar higienis dan bukan hanya bersih seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2022) (Lasarudin et al., 2022) (Sandhubaya et al., 2021) (Sandhubaya et al., 2021), perhatian terhadap hotel berbasis green juga harus diperhatikan agar mendukung program kepariwisataan yang berkelanjutan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Alvianna, Hidayatullah, et al., 2022) (Syntiadewi et al., 2022) (Cramez et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. December.*
- Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). Pengantar Ilmu Pariwisata Pariwisata. *UWAIS Publisher, September*, 1–344.
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2022). The Role of Green Tourism Perception, Environmental Concern and Intention of Participation in Green Tourism on Environmentally Responsible Tourism Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 79–87. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.8022>
- Aso, M. T., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Destinasi Wisata Dan Harga Pengaruhnya Pada Minat Berkunjung Wistawan Di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo Flores. *Seminar Nasional Kepariwisata #2, October*, 152–161. https://www.researchgate.net/profile/Syarif-Hidayatullah-5/publication/355796709_Destinasi_Wisata_Dan_Harga_Pengaruhnya_Pada_Minat_Berkunjung_Wistawan_Di_Kampung_Adat_Tutubhada_Kabupaten_Nagekeo_Flores/links/617f13cfeef53e51e1128ea8/Destinasi-Wisata-Dan-H

- Cramez, A. M. J. N., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Setioko, M. D., & Krisnanda, R. (2021). *PRESPECTIVE OF TOURISM DEVELOPMENT IN BIJAGOS ISLAND (GUINEA-BISSAU) AS WELL AS COMMUNITY ECONOMIC GROWTH*. 9(1), 3766–3773.
- Hermawan, Y., Hidayatullah, S., Alviana, S., Hermin, D., & Rachmadian, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Wisata Edukasi dan Dampak yang Didapatkan Masyarakat Desa Pujonkidul. *Edusia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Asia*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53754/edusia.v1i1.21>
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Astuti, W. (2022). Model of information systems success Delone and Mclean in using Pedulilindungi application in the tourism sector of Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 49–57. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7505>
- Iswidymarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). PENGARUH FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI DUNIA AIR TAWAR DAN DUNIA SERANGGA TMIL. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Lasarudin, A., Alvianna, S., Zuhria, A. S., & Hidayatullah, S. (2022). *Mediation Effect of Visitor Satisfaction from Cleanliness ,Health ,Safety ,and Environment Sustainable (CHSE) Relationships on Visitor Loyalty at Kaliwatu Rafting Tourist Destinations Batu City*. 5(1), 1–7.
- Mahmudah, C. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERWISATA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEINGINAN UNTUK BERKUNJUNG ULANG PADA OBJEK WISATA PANTAI GEMAH TULUNGAGUNG (STUDI PADA MAHASISWA STKIP PGRI TULUNGAGUNG). *Indonesian Journal of Strategic Management*. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1970>
- Natakusumah, M. O., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Sudibyo, P. (2022). *Pengaruh Work-Life Balance, Lingkungan Kerja Dan Keterikatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Coffeeshop Di Perumahan Kota Wisata Cibubur, Kabupaten Bogor*. 7, 51–59.
- Sandhubaya, G., Hidayatullah, S., & Roedjinandari, N. (2021). Study of Influence of Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability on Tourist to Revisit the Beaches of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2021.34090>
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). *PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI TIGA WARNA*. 15(0ctober), 134–148.
- Syntiadewi, F., Natsir, M., Hidayatullah, S., & ... (2022). The Effect of Gastronomy Involvement, Local Food Consumption Value, Food Knowledge Toward Intention to Recommend Local Traditional Food Semanggi *International Journal ...*, 5(2), 63–69. <http://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/1746%0Ahttp://www.journals.resaim.com/ijresm/article/download/1746/1685>
- Zuhriah, I. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Patalo, R. G. (2022). Dampak Attraction , Accessibility , Amenity , Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang. *Jurnal Tesla:Perhotelan -Destinasi Wisata -Perjalanan Wisata*, 2(1), 1–11.