

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DAN KEPUASAN KONSUMEN

Hario Tamtomo

Universitas Muhammadiyah Jambi
h4rio.35@gmail.com

Iwan Eka Putra

Universitas Muhammadiyah Jambi
iwanej@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Destination Image* Terhadap Motivasi Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen yang dilakukan pada Taman Rimba Provinsi Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif Adapun hasil dari analisisnya menerangkan bahwa secara langsung, variabel *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 91,9%. Pengunjungan juga akan puas dengan adanya *destination image* yang dibarengi dengan layanan yang baik dan terintegrasi dengan image wisatawan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa secara langsung, variabel *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable motivasi berkunjung wisatawan dengan kontribusi sebesar 0,591. Variabel *destination image* pada hasil uji analisis jalur, secara langsung berpengaruh signifikan terhadap dua variable secara simultan dengan kontribusi sebesar 0,651 atau dalam persentase sebesar 65,1%. Sedangkan selebihnya 35,9% dapat dijelaskan oleh variable lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung memiliki penilaian positif mengenai Taman Rimba sebagai destinasi pariwisata dapat menumbuhkan motivasi berkunjung sehingga merasa konsumen merasa puas.

Kata Kunci : Pariwisata, Destination Image, Taman Rimba, Motivasi Berkunjung dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Destination Image on Visiting Motivation and Consumer Satisfaction conducted in the Taman Rimba of Jambi Province. The method used in this research is the Descriptive Method with a Quantitative Approach. The results of the analysis explain that directly, the destination image variable has a significant influence on the variable of customer satisfaction with a contribution of 91.9%. The results also show that, directly, the destination image variable has a significant effect on the motivation variable of visiting tourists with a contribution of 0.591. Destination image variables in the path analysis test results, directly have a significant effect on two variables simultaneously with a contribution of 0,651 or in a percentage of 65.1%. While the remaining 35.9% can be explained by other variables. These results indicate that visitors have a positive assessment of the Jungle Park as a tourism destination that can foster motivation to visit so that consumers feel satisfied

Keywords: Tourism, Destination Image, Taman Rimba, Visiting Motivation and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap anggaran nasional dan lokal. Pada saat ini pariwisata dianggap sebagai salah satu industri terbesar di dunia. Industri ini membawa dampak pada sektor bisnis seperti hotel, restoran, penerbangan dan agen perjalanan. *The World Travel and Tourism Council* (WTTC) juga menyatakan bahwa pariwisata telah tumbuh lebih cepat dari kebanyakan kegiatan ekonomi lainnya, dan akan terus tumbuh kuat, dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Pangsa pasar negara berkembang meningkat dari 30% pada tahun 1980 menjadi 45% pada 2013, dan diperkirakan akan mencapai 57% pada tahun 2030, setara dengan lebih dari satu miliar kedatangan wisatawan internasional (UNWTO 2014)¹. Pariwisata pada dasarnya merupakan gabungan aktivitas, pelayanan dan industri yang memberikan suatu pengalaman perjalanan: transportasi, akomodasi, penyedia makanan dan minuman, toko, hiburan, fasilitas penyedia aktivitas, dan pelayanan *hospitality* lainnya yang tersedia untuk pelaku perjalanan grup ataupun individu di luar rumahnya. Hal ini mencakup seluruh penyedia jasa untuk dan yang terkait dengan pengunjung.

Kunjungan wisatawan di Jambi saat ini juga mengalami kenaikan signifikan (6,68%) pada 2018. Pada tahun 2013 tercatat wisman sebanyak 10.056, meningkat pada 2015 menjadi 10.776 wisatawan. Sedangkan kunjungan wisatawan nusantara (lokal, regional, nasional) mengalami peningkatan sebesar 61,03%.

Sebagai kota besar, Jambi memiliki destinasi artifisial yang layak untuk dikunjungi, pertama Taman Rimba. Taman Rimba merupakan salah satu destinasi wisata yang dimiliki pemerintah kota Jambi. Taman ini berlokasi di

¹ UNWTO. 2008. *Tourist 2020 vision* [Online]. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision/htm>.

Jalan Sunaryo, berada di Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi, Provinsi Jambi. Untuk menuju ke lokasi ini, wisatawan dapat menggunakan transportasi apa saja, mulai kendaraan pribadi dan juga menggunakan kendaraan umum. Taman ini berada di tengah-tengah kota, berdekatan dengan bandara Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, sekitar 500 meter. Objek wisata Taman Rimba ini penataannya bertemakan penggabungan dari dua jenis konsep wisata, yang antara lain adalah konsep wisata taman hiburan (sejenis taman bermain) dan konsep kebun binatang. Hal ini dilakukan agar para pengunjung tidak bosan untuk menghabiskan waktu di Taman Rimba ini, karena selain bisa melihat beraneka ragam jenis-jenis hewan yang dilestarikan, para pengunjung juga bisa menghabiskan waktu dengan bermacam-macam jenis permainan yang telah di sediakan oleh pengelola. Jumlah kunjungan wisatawan juga mengalami kenaikan signifikan, jika Januari 2018 hanya 33.800 pengunjung, maka sampai bulan Juli 2018 mencapai 88.914 pengunjung. Hal ini disampaikan Nova Angelia, Kepala Sub Bagian Tata Usaha (Kasubag TU) Taman Rimbo, Nova menyampaikan, jumlah pengunjung Taman Rimbo pada Januari sebanyak 33.800 orang. (Mareza, 2018)² Sementara itu Kepala Seksi (Kasi) Konservasi dan Humas UPTD Taman Rimba Jambi, Tommy Gusnadi menjelaskan, total pengunjung Taman Rimba Jambi mulai Lebaran hingga H + 3 Lebaran, mencapai 55.000 orang.³

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan

² Mareza 2018. Artikel : Selama Januari Kunjungan ke Kebun Binatang Taman Rimba Capai 33 Ribu Pengunjung, Artikel ini telah tayang di [Tribunjambi.com](http://tribunjambi.com) dengan judul <https://jambi.tribunnews.com/2018/02/03/selama-januari-kunjungan-ke-kebun-binatang-taman-rimba-capai-33-ribu-pengunjung>.

³ Radesman Saragih, 2018. Artikel : Libur Lebaran, Kebun Binatang Jambi Diserbu Pengunjung. Diakses pada <https://www.beritasatu.com/nasional/497329-libur-lebaran-kebun-binatang-jambi-diserbu-pengunjung>

apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan. *Destination Image* atau citra daya tarik wisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenities (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan⁴.

Salah satu destinasi wisata yang melingkupi lima komponen destinasi pariwisata yaitu Taman Rimba dan Kampung Raja Provinsi Jambi. Sedangkan motivasi berkunjung wisatawan, merupakan apa yang mendorong wisatawan untuk melakukan sebuah perjalanan pariwisata. Motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi dapat memiliki berbagai arti. Destinasi dapat berupa tempat wisata yang dikelola seperti *amusement park*, dapat berupa kota atau bahkan suatu Negara. Swarbrooke dan Horner (2001)⁵ menjelaskan bahwa. *The destination is a place where the main focus of the business travel trip will be, whether a conference, a sales mission or an incentive travel package.*

Peran Citra destinasi wisata juga penting sebagai upaya membangun persepsi wisatawan-*perceived value*-positif dimata wisatawan, sehingga

⁴ Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.

⁵ Swarbrooke, John and Horner, Susan.(2001). *Business Travel and Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann

menciptakan kepuasan wisatawan mengunjungi menciptakan citra destinasi di benak calon wisatawan. Untuk itu, penting kemudian melakukan kajian untuk menganalisis **“Bagaimana *destination image* berpengaruh terhadap kepuasan dan motivasi di Taman Rimba Kota Jambi.”**

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

a) Kuisisioner

merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

b) Wawancara

Wawancara, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

c) Observasi

Observasi merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.

d) Dokumentasi

Menurut Nasution⁶ dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumen atau arsip dari lembaga yang diteliti. Dan keseluruhan data akan dianalisis menggunakan *PLS (Partial Least Square)* versi 2.30.

⁶ Nasution, S. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena sosial maupun alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan data kuantitatif atau berbentuk angka sebagai bahan analisisnya⁷

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan yang sedang berkunjung di objek wisata yang ada di Desa Pawan tersebut. Populasi pada penelitian ini tidak di ketahui jumlahnya.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi, penelitian ini merupakan penelitian non probability sampling sehingga jumlah tidak bisa ditentukan dengan perhitungan matematika. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling, yang mana menurut Masri Singarimbun⁸ teknik aksidental sampling adalah yaitu teknik penentuan sampel kebetulan yang dijumpai, atau siapa saja yang di jadikan sampel, jika dipandang kebetulan orang yang dijumpai itu cocok di jadikan sampel, maka hal tersebut cocok di jadikan sumber data.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis mengambil 50 orang responden yang di jadikan sebagai sampel. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti

⁷ Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

⁸ Masri Singarimbun dan sofian Effendi, 1992. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES

menentukan jumlah sampel sebanyak 50 responden yaitu pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata desa Pawan sebanyak 60 orang, mengingat peneliti terkendala oleh keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Berikut ini pengertian tentang data kualitatif dan data kuantitatif, yakni sebagai berikut :

- a) Data Kualitatif, data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b) Data Kuantitatif, data yang diperoleh dengan bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi 2, yaitu:

- a) Data Primer
Data Primer adalah data yang di kumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sedang berkunjung di objek wisata di Taman Rimba.
- b) Data Sekunder
Data sekunder di antaranya adalah data yang di peroleh melalui pihak lain atau berdasarkan data yang telah di olah sebelumnya, data yang telah di miliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jambi dan lembaga-

lembaga yang terkait lainnya sehingga dapat di gunakan sebagai perlengkapan di dalam pelaksanaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel
Deskripsi Responden

Measure	Item	Frequency	Percentage (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	61.14
	Perempuan	58	38.86
Umur	17-20 Tahun	47	51.4
	21-30 Tahun	40	49.9
	31 – 39 Tahun	35	20.4
	>40 Tahun	28	18.7
Pendidikan	Sekolah Dasar	9	11.7
	SMP	28	28
	SMA	65	58.9
	D3	24	2.3
	S1	24	2.3
	S2	0	0
Pekerjaan	PNS	18	7.4
	Pegawai Swasta	30	30.9
	TNI	12	6.9
	Entrepreneur	12	5.1
	Mahasiswa	56	59.7
	Belum Bekereja	14	9.3
	Other	8	5.4
Pendapatan/bulan	< 2.000.000	48	31
	2.000.000 – 4.000.000	45	30
	5.000.000 – 6.000.000	26	17
	7.000.000 – 8.000.000	0	0
	9.000.000 – 11.000.000	16	11
	> 11.000.000	16	11
	Alasan Mengunjungi	Bersenang-senang	80
Riset		45	30
Bisnis		15	10

	Other	10	7
Perjalanan Wisata	Sendiri	45	23.45
	Berkelompok	105	76.55
Informasi	Informasi Langsung	35	55.3
	Koran/Majalah	22	7.7
	Internet/Sosmed	93	20.6
	Other	10	16.4
Frekuensi	Tidak Pernah	18	12
	Kadang-kadang	9	6
	Sering	99	66
	Selalu	24	16

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pengunjung Taman Rimba (61, 14%), Pemuda 17-20 Tahun (51, 4%), berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) (43%), Mahasiswa (59, 7%), dengan income per bulan 2.000.000 (31%). Mayoritas pengunjung Taman Rimba juga bertujuan untuk bersenang-seknang (53%), berkunjung secara berkelompok (76,55%). Sedangkan sumber informasi didapatkan secara *direct information* dengan jumlah (55,3%).

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dengan *IBM SPSS 24* dari variabel destination image (X), Motivasi Pengunjung (Y1), dan kepuasan pengunjung (Y2), yang dihubungkan dengan responden dari 135 pengunjung Taman Rimba dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Jalur Antara Variabel Penelitian

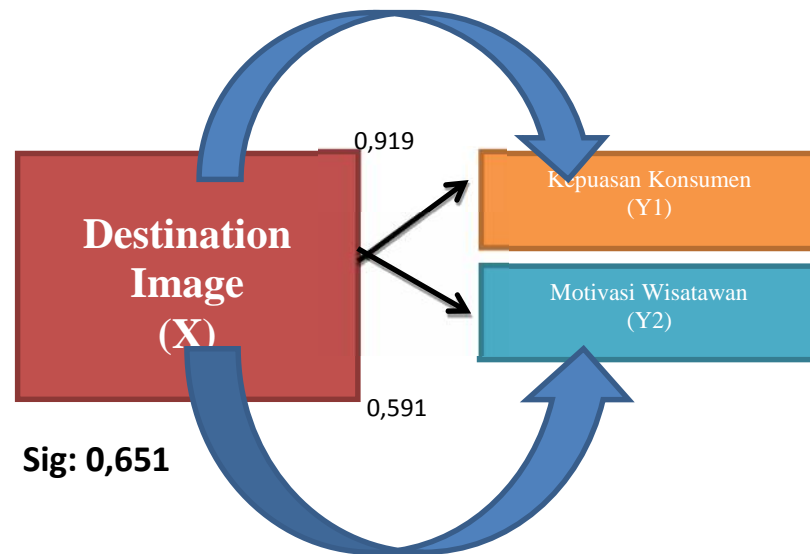
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	Thitung	Probabilitas	Keterangan
Destination Image (X1)	Kepuasan Konsumen (Y1)	0,919	12,170	0,000	Sig.
Destination Image(X1)	Motivasi Berkunjung (Y2)	0,591	8,353	0,000	Sig.
Destination Image (X1)	Kepuasan Konsumen (Y1) dan Motivasi Berkunjung (Y2)	0,651	10,002	0,000	Sig.
Adjusted R <i>square</i> (R1 ²) = 0,238 Adjusted R <i>square</i> (R2 ²) = 0,590 Adjusted R <i>square</i> (R3 ²) = 0,588 n = 125					

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Variabel satu dengan variable lain memiliki hubungan linier dan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari destination image terhadap kepuasa konsumen 0,919. Sedangkan perhitungan pengaruh langsung destination image terhadap motivasi berkunjung adalah sebesar 0,519. Adapun pengaruh total adalah sebesar 0,651. Hubungan antar jalur pada penelitian ini ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar
Hubungan Antar Jalur Variabel



Penelitian

Hasil perhitungan analisis jalur yang telah diperoleh, memiliki tiga persamaan struktur sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur : } Y1 = 0,919X + 0,591Y1 + 0,651 Y2$$

Ketepatan Model

Hasil model di ukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R2 \text{ model} &= 1 - (1 - \text{Adj } R1^2) (1 - \text{Adj } R2^2) (1 - \text{Adj } R3^2) \\ &= 1 - (1 - 0,919) (1 - 0,591) (1 - 0,651) \\ &= 1 - 0,651 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel, yaitu destination image (X), kepuasan konsumen (Y1), (Y2) dan motivasi wisatawan (Y3) adalah

sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Pembahasan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa secara langsung, variabel destination image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 91,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terlepas dari konsumen yang memiliki berbagai macam perspektif dan banyaknya pilihan destinasi wisata, Taman Rimba Jambi masih mampu eksis dalam memanjakan pandangan konsumen baik dengan koleksinya sehingganya menciptakan nilai positif, maupun pelayanannya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa pengunjung dalam hal ini akan memutuskan untuk berkunjung jika destination image tercipta secara positif dalam pikiran mereka. Pengunjungan juga akan puas dengan adanya destination image yang dibarengi dengan layanan yang baik dan terintegrasi dengan image wisatawan. Hasil juga menunjukkan bahwa secara langsung, variabel destination image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable motivasi berkunjung wisatawan dengan kontribusi sebesar 0,591. Hasil analisis tersebut dapat menggambarkan bahwa destination image dapat tercipta dengan adanya destination image yang positif.

Motivasi berkunjung tidak hanya timbul dari berbagai site yang bagus ataupun koleksi binatangnya, namun juga hasil foto atau video yang berhasil diambil di destinasi yang mereka kunjungi untuk kepentingan media sosial masing-masing melainkan juga timbul dari adanya Destination image yang positif. Variabel destination image pada hasil uji analisis jalur, secara langsung berpengaruh signifikan terhadap dua variable secara simultan dengan kontribusi sebesar 0,651 atau dalam persentase sebesar 65,1%. Sedangkan

selebihnya 35,9% dapat dijelaskan oleh variable lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung memiliki penilaian positif mengenai Taman Rimba sebagai destinasi pariwisata dapat menumbuhkan motivasi berkunjung sehingga merasa konsumen merasa puas.

KESIMPULAN

Destination image yang positif dan sesuai harapan pengunjung akan menimbulkan kepuasan kunjungan. Kepuasan pengunjung sebagai konsumen didapatkan dengan *destination image* yang berdampak positif dengan motivasi berkunjung. Pengunjung akan memutuskan berkunjung jika *destination image* tercipta positif di pikiran pengunjung. *Destination image* juga dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan baik pada kepuasan pengunjung sebagai konsumen maupun pada motivasi pengunjung. Motivasi dan kepuasan akan menjadi pengalaman tersendiri sehingga wisatawan ke depan dapat menjadi loyal dengan mengunjungi kembali pada destinasi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Artuğer, S., et al. 2013. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136.
- BPS Provinsi Jambi, 2018
- Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43 : 547-577.
- Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 : 274-284
- Goeldner, Charles R., and Ritchie, J. R. Brent.(2009). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies, Eleventh Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, et al. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Mareza 2018. Artikel : Selama Januari Kunjungan ke Kebun Binatang Taman Rimba Capai 33 Ribu Pengunjung, Artikel ini telah tayang di [Tribunjambi.com](https://jambi.tribunnews.com/2018/02/03/selama-januari-) dengan judul <https://jambi.tribunnews.com/2018/02/03/selama-januari->

kunjungan-ke-kebun-binatang-taman-rimba-capai-33-ribu-pengunjung.

Masri Singarimbun dan sofian Effendi, 1992. Metode Penelitian Survei, Jakarta : LP3ES

Nasution, S. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito

Pitana, I G., dan I K. S. Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi. Seaton, A.V., dan M.M. Bennett. Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases. UK: Thomson. Sun, X., et al. 2013.

Radesman Saragih, 2018. Artikel : Libur Lebaran, Kebun Binatang Jambi Diserbu Pengunjung. Diakses pada <https://www.beritasatu.com/nasional/497329-libur-lebaran-kebun-binatang-jambi-diserbu-pengunjung>

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.

Swarbrooke, John and Horner, Susan.(2001). *Business Travel and Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Yuksel, A., et al. 2010.

UNWTO. 2008. *Tourist 2020 vision* [Online]. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision/htm>.