

PENGARUH *TOURIST ATTRACTIONS* ULU KASOK KABUPATEN KAMPAR TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Etika, etika_ikip91@gmail.com
Rd. Siti Sofro Sidiq, sitisofrost@yahoo.com
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat besarnya pengaruh tourist attractions Ulu Kasok yang terdiri dari orisinality, variative, scarcity dan wholeness terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Metode penelitiannya adalah survei eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel penelitian dengan pengujian path analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tourist attractions Ulu Kasok Kabupaten Kampar terhadap keputusan kunjungan wisatawan adalah sebesar 64,2%.

Kata Kunci : *tourist attractions*, Ulu Kasok, keputusan kunjungan, wisatawan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang berkembang terus digenjut oleh pemerintah Indonesia. Hal ini karena Indonesia memiliki potensi wisata dengan destinasi yang bervariasi mulai dari wisata berbasis budaya, keindahan alam, maupun event-event yang sengaja digelar untuk menarik wisatawan. Guna menyukseskan upaya pemerintah, tiap daerah pun berlomba untuk mengeksplorasi potensi wisata yang dimiliki di wilayahnya termasuk salah satunya Provinsi Riau.

Riau merupakan salah satu provinsi yang kaya akan destinasi pariwisata yang berbasis budaya maupun keindahan alam. Objek wisata yang baru-baru viral di media sosial dari Provinsi Riau adalah Ulu Kasok. Ulu Kasok berada di Desa Pulau Gadang, Kecamatan XIII, Koto, Kabupaten Kampar. Objek wisata ini memberikan pemandangan yang hampir sama dengan Raja Ampat di Provinsi Papua Barat. Bahkan, wisatawan yang datang menyebutnya dengan Raja Ampat ala Kampar.



Magnet Raja Ampat ala Kampar tak hanya menjadikan tujuan wisata ini viral di media sosial saja, tetapi juga telah mendatangkan banyak wisatawan hingga 150.000 pengunjung pada tahun 2017.¹ Tingginya jumlah pengunjung ke Ulu Kasok bukan tanpa alasan, melainkan tempat ini menawarkan tiga objek wisata yaitu, Air Terjun Ulu Kasok, wisata pulau, dan Puncak Ulu Kasok. Puncak ini lah yang menjadi primadona dan *tourist attractions* bagi wisatawan untuk berswafoto atau *selfie*. *Tourist attractions* atau daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012)

Angka fantastis yang dicapai industri pariwisata di Kabupaten Kampar, secara teoretis dapat dijelaskan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan dapat dicapai apabila suatu destinasi wisata menyadari pentingnya peran pengaruh daya tarik wisata (Marhendi, 2005:9). Dengan kata lain, sebuah objek wisata memiliki daya tarik yang baik, maka secara otomatis akan mampu membuat wisatawan berkunjung. Adapun menurut Sutisna (2001) keputusan kunjungan wisatawan adalah pengambilan keputusan oleh wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Beberapa penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa *tourist attractions* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun yang tersebut baru sebatas minat, belum sampai kepada tahapan yang lebih tinggi yaitu tahapan keputusan kunjungan. Peneliti beranggapan bahwa kekuatan *tourist attractions* yang begitu dahsyat dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu objek. Titik utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *tourist attractions* dengan dimensi *orisinality*, *variative*, *scarcity* dan *wholeness* mampu membuat seseorang memilih berwisata ke objek tersebut. Selanjutnya, pemilihan objek wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar didasarkan jumlah pengunjung yang fenomenal dalam waktu yang singkat selama 2017 tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh instansi terkait.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengutip dan menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

<http://www.suarakampar.com/berita-pengunjung-ulu-kasok-tembus-150-ribu-lebih.html>



Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan pertimbangan bahwa 1) pariwisata merupakan industry prioritas program pemerintah, 2) Indonesia memiliki banyak objek wisata potensial yang belum dikembangkan dan atau/belum teridentifikasi 3) sektor pariwisata berpotensi tinggi untuk turut serta meningkatkan perekonomian local dan nasional. Disisi lain, upaya pemerintah untuk menggenjot industri pariwisata akan menghasilkan dampak yang positif ketika minat masyarakat turut serta menyambut gayung tersebut.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi pemerintah untuk terus mengeksplorasi, merawat dan mempromosikan potensi wisata lainnya sehingga terbuka ruang lain bagi pemerintah, swasta maupun masyarakat untuk meraup berbagai keuntungan. Selain itu juga dapat menjadi sumber pendapatan baru bagi penduduk asli daerah maupun devisa Negara.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan masalah dari penelitian ini adalah “Berapa besar pengaruh *tourist attractions* Ulu Kasok Kabupaten Kampar terhadap keputusan kunjungan wisatawan?”.

KERANGKA TEORITIS

Pengertian objek dan daya tarik wisata menurut Marpaung (2002) adalah atau ditentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Objek dan daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan *travel motivation* dan *travel fashion*, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pengertian *tourist attractions* (daya tarik wisata) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.² Lebih lanjut, Zaenuri (2012) menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Universitas Riau.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



yang layak dijual ke pasar wisata. Hal tersebut dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata.

Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata-mata hanya merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu, misalnya penyediaan aksesibilitas atau fasilitas. Marhendi (2005) menyatakan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan dapat dicapai apabila suatu destinasi wisata menyadari pentingnya peran pengaruh daya tarik wisata, yaitu:

1. *Orisinality and natural beauty*, yaitu daya tarik wisata yang ditampilkan hendaknya dijaga orisinalitasnya (harus asli) sehingga wisatawan dapat melihat dan menikmati keindahan tempat tersebut secara alami.
2. *Variative*, yaitu daya tarik wisata yang dijual harus bervariasi (tidak monoton) sehingga wisatawan merasa betah. Hal ini mengakibatkan lama tinggal wisatawan akan semakin panjang. Jika wisatawan lama tinggal maka akan memberikan dampak pada perekonomian sekitar.
3. *Scarcity*, yaitu daya tarik yang dimiliki dapat dijadikan produk unggulan yang tidak memiliki pesaing yang sama. Maksudnya adalah atraksi wisata tidak bisa ditemukan di objek wisata lainnya sehingga membuat wisatawan terkesan.
4. *Wholeness* yaitu, daya tarik wisata yang didatangi oleh wisatawan harus merupakan satu kesatuan yang utuh, pada dasarnya harus memiliki atraksi, aksesibilitas, bangunan fasilitas umum dan organisasi pariwisata yang mengelolanya. Selain itu, keutuhan atraksi harus terjaga dan penyajiannya harus lengkap.

Selanjutnya keputusan dapat didefinisikan secara ringkas sebagai suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen adalah keputusan kunjungan wisatawan yang berarti pengambilan keputusan oleh wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna,



2001). Kotler dan Keller (2008) memaparkan Model Lima Tahap proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika wisatawan menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikendalikan (*recognized*).

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika wisatawan memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Wisatawan akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan wisatawan adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan objek wisata dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan wisatawan. Pada proses ini, wisatawan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, ada tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi alternatif pilihan objek wisata yaitu harga, merek, serta Negara atau tempat objek wisata tersebut.

4. Keputusan Konsumen

Wisatawan akan memilih objek wisata yang akan dipilihnya (*the consumer process*). Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan sekitar.

5. Perilaku Pasca pembelian

Ketika keputusan berkunjung sudah diambil, tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi apa yang sudah dilakukan. Dalam proses kunjungannya, wisatawan akan mengevaluasi atas apa yang telah diputuskan. Disini wisatawan akan menilai apakah objek wisata yang dipilihnya yang dipilihnya ia merasa puas atau tidak



METODE

Objek dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Ulu Kasok. Berdasarkan data jumlah wisatawan yang berkunjung pada 2017 sebanyak 150.000 pengunjung. Data tersebut dijadikan populasi dalam penelitian ini. Setelah itu, peneliti mencari besar jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dan hasilnya adalah 100 sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Pada prakteknya sampel atau responden adalah wisatawan yang bertemu dengan peneliti di objek wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar selama akhir pekan. Pilihan tersebut didasarkan karena tidak adanya daftar populasi dan wisatawan biasanya paling ramai berkunjung pada akhir pekan. Sederhananya adalah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 wisatawan yang bertemu dengan peneliti selama akhir pekan di objek wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar.

Yang menjadi variabel sebab dalam penelitian ini adalah *tourist attractions* Ulu Kasok Kabupaten Kampar dan yang menjadi variabel akibat adalah keputusan kunjungan wisatawan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi besarnya pengaruh *tourist attractions* Ulu Kasok Kabupaten Kampar terhadap keputusan kunjungan wisatawan dengan bantuan statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan dari fenomena tersebut.

Statistik uji yang digunakan adalah *Path Analysis* (analisis jalur). Model *path analysis* ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel (eksogen) terhadap variabel lainnya (endogen). Menurut Riduwan & Kuncoro (2008) *path analysis* dapat digunakan apabila 1) hubungan antar variabel bersifat linear, adaptif dan bersifat normal; 2) hanya sistem hubungan kausal ke satu arah; 3) variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan rasio; 4) menggunakan sampel *probability sampling*; 5) instrumen pengukuran valid dan reliabel; 6) model yang dianalisis diidentifikasi dengan berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan. Kemudian data yang didapatkan dari pembagian kuesioner adalah bersifat ordinal, sehingga data



tersebut harus ditransformasikan ke skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Orisinality* Ulu Kasok Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa keputusan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata sangat paling besar ditentukan oleh *orisinality*. *Orisinality* dalam penelitian ini diartikan sebagai daya tarik yang secara natural terlihat di Ulu Kasok. Adapun aspek-aspek yang merupakan daya tarik wisata yang natural di objek wisata Ulu Kasok adalah pemandangan wisata alamnya yang memanjakan mata seperti Puncak Ulu Kasok yang indah, yang jika dilihat dari atas terlihat gugusan-gugusan pulau kecil yang indah dan seperti Raja Ampat di Papua. Keindahan ini inilah yang menjadi daya tarik wisatawan untuk terus berdatangan ke tempat destinasi wisata tersebut.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Karyono (1997) bahwa sebuah tempat apabila telah memenuhi diantara ketiga syarat berikut, yaitu ada sesuatu yang bisa dilihat, ada sesuatu yang bisa dikerjakan, dan ada sesuatu yang bisa dibeli maka sudah mampu menjadi daerah tujuan wisata. Ulu Kasok dengan daya tarik wisata berupa pemandangan puncak Ulu Kasok yang unik dan berbeda karena hanya satu-satunya di Provinsi Riau maka telah mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Tak hanya daya tarik yang ditawarkan, keberadaan objek wisata yang bisa dilihat dan dinikmati oleh wisatawan adalah Air terjun nya setinggi 5 meter.

Pengaruh *Variative* Ulu Kasok Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa *variative* Ulu Kasok merupakan faktor terbesar kedua terhadap keputusan kunjungan wisatawan. *Variative* dalam penelitian ini di definisikan sebagai Daya tarik wisata Ulu Kasok beranekaragam sehingga wisatawan merasa betah. Ulu Kasok memiliki daya tarik wisata yang beragam baik yang natural seperti Keindahan Puncak Ulu Kasok yang memandangnya seperti Raja Ampat dari Papua, Air Terjun, maupun yang *made by men* seperti miniature pesawat tempur, dan miniature kapal malin kundang.

Ketersediaan dan keberagaman atrakasi menjadi hal mutlak yang dapat menarik wisatawan seperti yang diungkapkan oleh Weaver & Lowton dalam Pavule



Giva (2006) bahwa kualitas, kuantitas, keanekaragaman, dan keunikan suatu atraksi sangat mempengaruhi produk wisata karena atraksi-atraksi itulah yang dijual kepada wisatawan.

Pengaruh Scarcity Ulu Kasok Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa *scarcity* Ulu Kasok juga berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Artinya adalah Ulu Kasok memiliki daya tarik wisata yang dapat dijadikan sebagai produk unggulan yang ditawarkan kepada wisatawan tanpa ada yang menyamainya sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Perbedaan yang mencolok tersebut terlihat dari pemandangan alam Ulu Kasok yang tidak ada di Provinsi Riau bahkan wilayah Pulau Sumatera, sehingga menjadikan wisatawan penasaran dan memutuskan untuk melihatnya secara langsung ditambah lagi dengan informasi yang viral di media sosial tentang keindahan alamnya.

Scarcity menjadi salah satu daya tarik wisata yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan juga dipaparkan oleh UU RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata bahwa unsur yang membentuk daya atrik wisata sumber daya alam sebagai objek wisata adalah keindahan, keunikan dan kelangkaan (*scarcity*) yang menonjol. *Scarcity* juga menjadi salah satu hal yang harus dimiliki oleh objek wisata guna menarik kehadiran wisatawan (Damanik & Weber, 2006)

Pengaruh Wholeness Ulu Kasok Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa keputusan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata juga ditentukan oleh *wholeness*. *Wholeness* adalah atraksi, aksesibilitas, dan bangunan fasilitas umum serta organisasi yang utuh yang merupakan daya tarik Ulu Kasok. Daya tarik wisata yang dimiliki Ulu Kasok adalah atraksi berupa wahana permainan dan pemandangan alam yang menarik. Kedua atraksi tersebutlah yang menjadi faktor penarik kunjungan wisatawan.

Oka A. Yoeti (1997) mengungkapkan bahwa pariwisata disebut attractive apabila segala sesuatu yang ada di tempat wisata menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung. Daya tarik wisata dapat diperoleh dari *natural amenities* (keindahan alam) dan *made man supply* (hasil ciptaan manusia). Ulu Kasok dalam hal ini telah memiliki keduanya yaitu natural amenities yang berupa pemandangan



alam yang indah terutama di puncak nya serta wahana permainan yang diciptakan untuk menikmati dan mendukung keindahan alam seperti *flying fox*.

Disamping atraksi, aksesibilitas juga penting dalam pengambilan keputusan kunjungan wisatawan. Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur yang baik seperti transportasi, telepon umum, ketertiban jalan raya, trotoar untuk pejalan kaki dan laian-lain yang dapat menarik wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, dengan maksud untuk frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimiliki dapat mengakibatkan jarak yang jauh seolah-olah menjadi dekat. Ulu Kasok merupakan objek wisata yang mudah dijangkau baik dengan transportasi umum maupun kendaraan pribadi sehingga wisatawan memiliki kemudahan untuk mencapainya.

Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana yang meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat lain, keberadaan prasarana transportasi akan memengaruhi laju tingkat transportasi sendiri. Kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi yang optimal. Ulu Kasok memiliki prasarana yang baik yaitu hanya berjarak 2 jam dari bandara di Provinsi Riau bagi wisatawan yang datang dari luar provinsi.

Objek wisata yang terkenal dengan sebutan Raja Ampat KW berada di jalan provinsi serta posisinya di tepi jalan. Jalanannya pun nyaman dan dalam keadaan indah yang turut berkontribusi pada banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Ulu Kasok. Medlik dalam Ariyanto (2005) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang menentukan seseorang membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, salah satunya adalah lokasi.

Wisatawan akan memilih lokasi wisata yang strategis dan tidak membutuhkan waktu yang banyak, tenaga, dan biaya seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum atau dekat dengan jalan raya. Tak hanya itu, jalan tol yang ada di Pekanbaru untuk naik pun ditunjang dengan keberadaan ojek agar wisatawan tidak lelah. Poin-poin tersebut telah dimiliki Ulu Kasok sehingga dapat menjadi objek wisata yang viral dan selalu ramai kunjungan pada akhir minggu.



Disamping transportasi, fasilitas juga menjadi faktor yang menentukan keputusan kunjungan wisatawan. Fasilitas adalah hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan guna dapat mengunjungi daerah wisata seperti akomodasi, tempat makan, air bersih, kebersihan, keamanan, dan hiburan. Ulu Kasok memiliki fasilitas yang dibutuhkan wisatawan saat berkunjung yaitu tempat perbelanjaan atau souvenir, kuliner, ketersediaan toilet, tempat sampah, sarana ibadah dan parkir.

Merujuk pada pemaparan tersebut, tidak salah jika aspek *wholeness* Ulu Kasok telah mampu dan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan, seperti yang diungkapkan oleh Oka A. Yoeti (1997) bahwa sebuah destinasi wisata dikatakan berhasil apabila memiliki tiga A (3A), atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*).

SIMPULAN

Ulu Kasok Kabupaten Kampar dengan seluruh daya tarik wisata yang dimilikinya telah mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *tourist attractions* Ulu Kasok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan sebesar 64,2%. Sedangkan persentase dari masing-masing sub variable *orisinality* sebesar 26,78%, *variative* sebesar 18,16%, *scarcity* sebesar 13,29%, dan *wholeness* sebesar 5,97%.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ariyanto. (2005). *Ekonomi Pariwisata* Jakarta: {online} tersedia: <http://www.geocities.com/ariyantoeks/home.html>.
2. Ananik, Janianton dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
3. http://www.suarakampar.com/berita-pengunjung-ulu-kasok-tembus-150-ribu-lebih.html diakses pada 12 Maret 2018 pukul 09.59 WIB.
4. Bayono, H.. 1997. *Kepariwisata*. Jakarta: Grasindo
5. Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2008). *Marketing Management*, 12th Edition Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
6. Mahendi, Mengku. (2005). *Hand Out Manajemen Wisata*. Semarang: Universitas Katholic Soegijapranata.
7. Paung, H. (2002). *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
8. Yarni, E. (1991). *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP Bandung.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

- Pavule, Giva. (2006). *International Tourism Market for camping Sites in Latvia*. Bornemouth University. Hochschule Heilbronn
- Prasetijo, Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwarti. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Cahaya Lumba-Lumba Kendal*. Jurnal. Semarang: STIEPARI.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009. "Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata", http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf diakses pada 15 Maret 2018 pukul 10.27 WIB.
- Wahid, Abdul. (2015). *Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Yonati, Oka A, Drs. BA. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Zanuri, Muchamad. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.

