

ANALISIS PASAR WISATAWAN MANCANEGERA PENGGUNA LAYANAN WISATA MEDIS DI BALI

Yudha Eka Nugraha

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Kupang

Jl. Adisucipto Kampus Penfui-Kupang NTT

E-mail: yudhaekanugraha@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan suatu produk layanan pariwisata tergantung pada strategi yang dipilih dalam pemasaran. Sebelum itu, analisis pasar perlu dilakukan untuk membantu penyedia layanan dalam memilah target pasar yang efektif dan tepat sasaran. Pada proses kegiatan analisis, pasar pariwisata dalam hal ini wisatawan dipilah menjadi kelompok-kelompok yang terdiri dari konsumen dengan minat yang sama. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran yang sudah disusun oleh penyedia layanan. Bila dilihat dari segi permintaan, pasar wisatawan dapat dikelompokkan segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Manfaat lain dari analisis pasar yaitu untuk menyusun pola pengelolaan layanan wisata medis di salah satu klinik yang selalu ramai oleh wisatawan di Bali. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, tabulasi silang, dan *chi square* dengan metode survey yaitu menyebarkan langsung kuisioner kepada obyek penelitian yaitu wisatawan yang melakukan layanan medis di klinik X di Bali. Wisatawan terpilih untuk menjadi responden adalah wisatawan mancanegara yang mana hal ini selaras dengan visi pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 20 juta di tahun 2019. Analisis segmentasi pasar wisata medis ini dilakukan di Bali terkhusus di daerah Kuta sebagai pusat kegiatan pariwisata di Bali.

Berdasarkan hasil uji frekuensi, secara demografis segmentasi pasar wisatawan mancanegara pengguna layanan wisata medis di Bali berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 184 wisatawan atau setara dengan 86,79%, mayoritas pengguna layanan berada pada rentang usia 41 tahun keatas yaitu sebanyak 147 wisatawan atau 69,34%, sebanyak 100% wisatawan mancanegara peminat wisata medis sudah bekerja bahkan 8,96% diantaranya sudah pensiun, dan kebangsaan wisatawan mancanegara yang paling banyak menjadi pasien di klinik X berasal dari Australia yaitu sebanyak 163 atau sekitar 76,89%. Berdasarkan uji interval, secara psikografis segmen pasar wisata medis di Bali berada pada kelas sosial dengan rata-rata 4,60 atau tergolong baik, gaya hidup dengan skor rata-rata 4.76 yang masuk dalam klasifikasi baik, kepribadian dengan skor rata-rata 4.66 yang tergolong baik. Persepsi pengguna layanan wisata medis adalah sebagian besar setuju untuk memiliki persepsi yang baik terutama pada kualitas layanan yang terdiri dari aksesibilitas, standar pelayanan medis, keramahan, lingkungan fisik klinik, keahlian perawat, ketepatan waktu, fasilitas pendukung, dan harga.

Kata Kunci: Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Wisata Medis

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017 lalu, posisi Pariwisata Indonesia berada di peringkat 42 dari 136 negara (Indeks Pariwisata, UNWTO 2017). Kemajuan tersebut terjadi sejak tahun 2 tahun sebelumnya yaitu 2015 berada di peringkat 50 dari 141 negara. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti; suksesnya strategi promosi pariwisata, kemunculan pariwisata alternatif, dan kesadaran pemerintah suatu Negara akan pentingnya pengelolaan pariwisata (Singh, 2014). Dari beberapa faktor yang melatarbelakangi suksesnya bidang kepariwisataan Indonesia, salah satu poin menyebutkan mengenai kemunculan pariwisata alternatif. Pariwisata alternatif dalam penelitian menurut (Singh, 2014) merupakan

jenis pariwisata yang sedang berkembang terutama dalam dunia akademis dan praktis. Sejalan dengan hal tersebut, (Marson, 2011 hal 10 dalam Ernawati, 2018 hal 50) menambahkan bahwa jika dipandang dari sudut pandang pasar, pariwisata alternative sering disebut sebagai pariwisata niche. Pariwisata niche didorong oleh kebutuhan spesifik sekelompok wisatawan yang memiliki minat dan kebutuhan yang sama seperti contohnya, agrowisata, pariwisata budaya, pariwisata keagaam, pariwisata olahraga, dan yang sedang berkembang saat ini adalah pariwisata medis.

Pariwisata yang memiliki basis kesehatan ini menurut (Rosalina dkk, 2017) merupakan ekspansi pengembangan pariwisata yang mulai menyentuh ke ranah kesehatan. Kegiatan pariwisata medis menggabungkan paket

perjalanan wisata, keramah-tamahan, perawatan medis yang dipadupadankan dengan kelihaihan pelaku medis (dokter, perawat, dan ahli kesehatan lainnya) dalam berbisnis untuk mengemas, mengelola, dan menjual paket pariwisata medis tersebut kepada calon wisatawan. Bidang pariwisata medis mulai menjadi isu tersendiri yang sangat menjanjikan kedepannya, Wong dkk. (2014) dalam Rosalina dkk, (2017) menyebutkan bahwa industri pariwisata medis secara global diramalkan akan mendatangkan keuntungan sebesar USD 38 – USD 55 miliar setiap tahunnya. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Frederick, 2010 dalam Rosalina dkk, 2017 menyebutkan bahwa Amerika telah memberikan proyeksi pendapatan yang akan dihasilkan dari segmen pariwisata medis mencapai US\$ 80 miliar per tahun mulai tahun 2017. Selain itu, (Connell, 2006) dan (Smith et al., 2008) menambahkan bahwa pelayanan kesehatan sedang diminati oleh wisatawan saat ini. Sehingga Negara maju sekelas Amerika mulai serius menggarap segmentasi pariwisata ini karena mendatangkan keuntungan yang fantastis kedepan.

Perkembangan wisata medis di Asia sendiri dapat dilihat dari Negara Korea sebagai salah satu barometer perkembangan wisata medis di Asia. *Korea Health Industry Development Institute* tahun (2011) menunjukkan hasil survey yang dilakukan terkait wisata medis dimana total angka wisatawan mancanegara yang melakukan pelayanan kesehatan terus meningkat dari jumlah 160.017 di tahun 2009 menjadi 224.260 di tahun 2010, artinya pertumbuhan naik 40.1% dan mendatangkan 10 juta dollar di tahun 2010 dengan perkembangan 88.6% per tahun dibanding dengan tahun sebelumnya. Ditambah lagi, total wisatawan yang sehat di dunia meningkat 25,8 juta di tahun 2007 dari 19 juta di tahun 2005 dengan rata-rata pertumbuhan 16,5% (RNCOS, 2008). (Horowitz et al., 2007) juga mengindikasikan bahwa pendapatan tahunan dari *global medical tourism* akan mencapai angka 60 miliar US dollar. Dalam satu dekade terakhir, perjalanan medis meningkat secara tajam. Lebih dari 130 negara didunia saling berkompetisi untuk merebut bagian terbesar dalam memenangkan *share* bisnis global dalam bidang pariwisata medis. Saat ini diestimasikan bahwa dalam skala global, pariwisata medis mendatangkan keuntungan 40 miliar US dollar dengan pertumbuhan rata-rata pertahun 20% (Singh, 2014).

Wisatawan medis pada umumnya merupakan penduduk yang berasal dari negara maju seperti USA, UE, Canada, dan Australia,

yang membutuhkan layanan medis ke negara berkembang seperti Bangkok, Singapura, New Delhi, dan Seoul. Wisatawan medis melakukan perjalanan untuk mendapat keuntungan layanan medis dengan harga yang terjangkau, kompetensi dokter yang lebih baik, dan waktu lebih cepat untuk menerima layanan medis (Debata 2013), serta meningkatkan keseimbangan perawatan tubuh dan jiwa melalui layanan medis (Carrera dan Bridges 2006, Connell 2006, Garcia-Altes 2005).

Wisata medis atau *medical tourism* diartikan sebagai perjalanan secara eksplisit untuk mendapatkan *treatment* medis di negara asing. Pasien-pasien dalam kategori *medical tourism* mencari kualitas pelayanan spesifik yang ditawarkan oleh rumah sakit atau lembaga kesehatan di negara tujuan. Karena kelompok wisatawan ini mencari pelayanan kesehatan yang cepat, dengan harga murah yang bukan merupakan suatu prioritas. McKinsey mengartikan *medical travelers* sebagai individu yang memiliki kebutuhan teknologi tinggi, terutama teknologi yang tidak ada di negara asalnya. Bagi *traveler* yang melakukan perjalanan keluar negeri untuk tujuan medis, secara konseptual mereka disebut sebagai turis. Sejak turis medis ini disebut pula sebagai *traveler* yang memiliki motivasi dengan tujuan spesifik, *medical* turis dapat dikategorikan sebagai *Special Interest Group* (SIT), oleh sebab itu, (Dauglas et al., 2011) mengilustrasikan komponen dalam *medical tourism* berdasarkan pelayanan yang ditawarkan ada empat yaitu (1) *wellness tourism: spas, stress relief, rejuvenation centers*, (2) *alternative system of medicine: ayurvedics, siddha, treatment for disease like arthritis and rheumatism*, (3) *cosmetic surgery: dental care, plastic surgery, breast enhancement, tummy reduction, skin treatment*, (4) *advanced and life caring healthcare: organ transplants, cardio vascular surgery, eye treatment, hit replacement*.

Di Indonesia sendiri, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu (2014) menyatakan bahwa Indonesia bisa menjadi tujuan wisata medis internasional karena memiliki keunikan dimana Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang berlimpah, harga yang lebih terjangkau, dan keuntungan dari segi geografis yang strategis yang berdekatan dengan negara-negara maju misalnya Australia dan China.

Sehubungan dengan hal tersebut, Menteri Kesehatan Nafsiah Mboi (2014) membuat kelompok kerja dan *pilot project* dengan menjadikan empat destinasi utama sebagai lokasi *medical tourism* Indonesia. Keempat tempat tersebut yaitu: Bali, Jakarta, Makassar,

dan Manado. Keempat tempat tersebut dipilih bukan hanya karena fasilitas kesehatan disana memiliki teknologi yang canggih tetapi juga karena banyak yang dapat dinikmati di keempat lokasi tersebut. Indonesia juga memiliki banyak dokter spesialis yang kompetitif, berpengalaman, dan memiliki reputasi baik secara internasional, namun, kurangnya promosi menyebabkan *medical tourism* di Indonesia belum berkembang. Belum berkembangnya *medical tourism* Indonesia juga ditambah dengan akreditasi lembaga-lembaga kesehatan di Indonesia yang perlu mendapatkan pengakuan internasional untuk menarik perhatian wisatawan asing misalnya akreditasi dari *Joint Committee International*.

Sebaliknya, permintaan *medical tourism* bagi wisatawan mancanegara yang berasal dari negara maju untuk melakukan perawatan wisata medis di negara berkembang terbilang tinggi. Sayangnya, tujuan utama wisatawan mancanegara tersebut bukan ke Indonesia, melainkan melakukan tindakan medis ke Bangkok, India, Seoul, dan Singapura (Debata, 2013).

Kegiatan *medical tourism* di Bali dapat dilihat di daerah-daerah wisata seperti daerah Kuta dimana banyak terdapat rumah sakit, klinik, dan spa di daerah-daerah wisata tersebut. Lembaga yang fokus memberikan layanan kesehatan untuk wisatawan ini tentu akan berkompetisi satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan. Berdasarkan (Asubonteng et al., 1996) dikarenakan kompetisi yang ketat dan faktor persaingan usaha, kualitas pelayanan menjadi ujung tombak strategi marketing dalam lembaga kesehatan. Artinya, kualitas layanan menjadi prioritas utama pengelolaan produk agar lembaga kesehatan dapat bertahan dan bertumbuh untuk dapat merajai pasar yang semakin kompetitif. Lembaga yang berbasis layanan perlu memikirkan bagaimana cara mengelola produk wisata yang unik untuk memberikan layanan maksimal untuk memberikan keuntungan yang maksimal. Hal inilah yang membuat lembaga berbasis layanan memahami segmentasi pasar wisatawan dari segi permintaan dan penawaran pariwisata. Karena menurut (Gummesson, 1994 dalam Eshghi et al., 2008) dewasa ini terdapat pergeseran fokus konsumen dimana yang tadinya konsumen fokus pada barang, menjadi lebih terfokus pada layanan. Hal itulah yang membuat lembaga pemberi layanan merasakan pentingnya pengelolaan produk pariwisata yang dapat diukur melalui kualitas layanan demi meningkatkan efektivitas dalam memilah target pasar yang efektif dan tepat sasaran.

Pengelolaan produk dan layanan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Pemasaran berperan dalam menyukseskan kegiatan pariwisata dalam daerah tertentu, terutama dalam kaitannya mengenai segmentasi pemasaran. Banyaknya minat wisatawan membutuhkan pengelolaan kebutuhan sehingga para pelaku pariwisata dapat memperoleh pasar pariwisata yang tepat sasaran. Menemukan sasaran yang tepat dapat dilakukan dengan menganalisis segmentasi pasar mulai dari daya beli, demografis, perilaku wisatawan, dan kebiasaan membeli wisatawan. Pemasaran berbasis target pasar membedakan segmentasi pasar utama, dengan membidik satu segmen dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen (Hall dalam Majid, 2014:37).

Adapun pelayanan medis favorit wisatawan mancanegara berada di daerah Kuta yaitu Klinik X. Mengapa dikatakan favorit karena jumlah wisatawan mancanegara yang melakukan perawatan medis di klinik ini mencapai 20-100 orang per hari (Data penelitian, 2018). Klinik ini memiliki fokus pada pelayanan perawatan wajah dan tubuh pada pasien yang memberikan layanan seperti botox, sedot lemak, facial, operasi kecantikan minor, dan perawatan estetik medis lainnya. Klinik ini dikelola oleh dokter umum yang sangat ahli dan berpengalaman dibuktikan dengan sertifikat-sertifikat pelatihan internasional yang dipajang di sudut-sudut klinik. Klinik ini dianggap dapat mewakili atas dasar bahwa 90% pasien klinik merupakan wisatawan mancanegara. Selain itu, klinik ini merupakan yang paling ramai dibandingkan dengan klinik perawatan wajah dan tubuh lainnya dengan jumlah pasien lebih dari 100 orang setiap harinya.

Semenjak diresmikan, klinik ini pada tahun 2012, jumlah pasien yang melakukan pelayanan medis semakin bertambah, baik pasien baru maupun pasien yang melakukan perawatan lanjutan. Data klinik menunjukkan bahwa semenjak berdiri pada tahun 2013 sampai dengan 2017, jumlah pasien selalu meningkat sebanyak rata-rata 130%. Jumlah yang tentunya sangat fantastis dan berdampak pada keuntungan yang diperoleh klinik. Saat ini, tercatat 12.750 wisatawan mancanegara telah menjadi pasien Klinik X baik yang baru maupun melakukan perawatan lanjutan. Penambahan yang signifikan terjadi diantara tahun 2016 ke tahun 2017 yaitu sejumlah 3.800 pasien baru yang merupakan wisatawan mancanegara. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dengan menggunakan metode

deskriptif kuantitatif terhadap data primer, jurnal ini akan membahas mengenai analisis segmentasi pasar wisatawan mancanegara yang menggunakan layanan medis di Bali sebagai bentuk pariwisata medis Bali.

TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Teori

Menyingkapi kemunculan pariwisata medis yang kian dilirik sebagai salah satu bentuk pariwisata alternatif, pengelola industri pariwisata mulai berlomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan tujuan efektifitas pasar. Efektivitas pasar ini bisa dilakukan salah satunya adalah dengan melakukan analisis segmentasi pasar berdasarkan demografis, psikografis, dan behavioristik. Selain itu, pada bagian teori juga akan dijelaskan secara singkat mengenai variabel kualitas layanan medis yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

2.1.1 Pasar Wisata

Pasar merupakan tempat bertemunya permintaan dengan penawaran antara konsumen dengan produsen. Jika dilihat dari perkembangan yang paling kontemporer, yang berkembang dari internet misalnya, sekarang ini arti pasar wisata menjadi sangat luas dan meliputi konstruksi pikiran yang mempertemukan atau mempertukarkan jasa-jasa wisata melalui berbagai media informasi, baik media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan cara pandang yang dipakai, pasar wisata dapat digolongkan menjadi dua, yakni dari sisi penawaran dan dari sisi permintaan. Keberhasilan pemasaran produk wisata akan sangat tergantung pada strategi yang diterapkan dalam pemasaran. Pemahaman terhadap segmentasi pasar akan sangat membantu pengembang pariwisata dalam menyusun strategi pemasaran sehingga pemasarannya menjadi efektif dan tepat sasaran. Dari segi permintaan, menurut Swaabrooke (1999), dalam Wardiyanto, (2011 hal 30), pasar wisata dapat dikelompokkan menjadi empat. Keempat segmen pasar yang dimaksud adalah:

a. Segmentasi Psikografis, yaitu pasar wisata yang dipilah menurut preferensi minat dan keinginannya terhadap hal-hal yang menjadi daya tarik baginya. Sebagai contoh, minat pada daya tarik wisata yang berupa: atraksi budaya asli, kehidupan masyarakat, kehidupan satwa, pemandangan alam, dan lain sebagainya. Minat wisatawan ini akan sangat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk menentukan tujuan wisata yang akan dilakukannya.

b. Segmentasi Geografis, yaitu pasar wisata yang dipilah menurut daerah yang dituju oleh wisatawan. Pilihan wisatawan akan memiliki perbedaan karakteristik geografis. Misalnya pasar wisata yang digolongkan menjadi: wisatawan yang yang berkeinginan untuk berwisata di lokasi: daerah tropis, kawasan pantai, kawasan pegunungan, kawasan pedesaan, kawasan perkotaan, dan lain sebagainya.

c. Segmentasi Demografi, yaitu pemilahan pasar wisata berdasarkan karakteristik demografi wisatawan yang menjadi sasaran promosi supaya berkunjung, yakni berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, dan lain sebagainya. Dengan begitu wisatawan dapat dikelompokkan misalnya menjadi: wisatawan kelompok tua atau dewasa atau remaja atau muda; wisatawan pria atau wanita; wisatawan berpendidikan tinggi atau menengah atau rendah.

d. Segmentasi Behavioristik, yaitu pengelompokkan wisatawan berdasarkan hubungan dengan produk wisata yang ditawarkan, seperti pertama kali mendaki gunung.

Pemahaman terhadap segmentasi wisatawan akan membantu pada pengembang pariwisata dalam mengarahkan sasaran penjualan produk wisata yang dibuatnya pada pihak yang tepat. Dengan begitu pengembang dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan melaksanakannya secara efektif dan efisien dalam pengeluaran dana dan pencapaian hasil yang optimal. Pengembang pariwisata juga akan terbantu dalam menentukan kebijakan mengenai pengembangan produk wisata dan pengembangan sarana serta pra sarana yang diperlukan untuk mendukung pengembangan pariwisata. Cakupan dalam penelitian ini, segmentasi yang digunakan sebagai analisis adalah segmentasi demografi dan psikografis. Hal ini ditentukan melihat urgensi dari keempat segmentasi pasar yang ada, dua diantaranya sangat representatif untuk menggambarkan karakteristik wisatawan mancanegara yang menjadi pasien atau responden penelitian ini.

2.1.2 Kualitas Layanan

Metode SERVQUAL (*Service Quality*) mewakili kualitas layanan sebagai gap antara ekspektasi konsumen mengenai layanan yang ditawarkan dengan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima, nantinya akan dibutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan baik dari ekspektasi dan persepsinya Parasuraman et al., 1988. Penggunaan *perceived* merupakan lawan dari *actual service* membuat SERVQUAL mengukur

perilaku yang berhubungan dengan kepuasan (Parasuraman et. Al., 1988). Perbedaan antara ekspektasi dan persepsi merupakan gap yang menjadi determinan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. (Kumar et. al., 2009, p. 214).

Penemuan terbaru mengenai konsep kualitas pelayanan dilakukan oleh Debata, 2013. Penemuan ini menyebutkan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat 8 indikator yang mempengaruhi kepuasan wisatawan ketika merasakan pelayanan medis. Kedelapan indikator tersebut adalah: (1) *Accessibility*, (2) *Treatment Satisfaction*, (3) *Courtesy*, (4) *Physical Environment Features*, (5) *Technical Quality of Care*, (6) *Promptness*, (7) *Facility Premises* (8) *Finance Factors for Medical Services*.

Kedelapan indikator tersebut kemudian dipilih karena paling relevan dengan penelitian ini. Atas dasar bahwa indikator tersebut merupakan penemuan terbaru mengenai indikator penyusun kualitas pelayanan dalam menentukan kepuasan wisatawan dalam menerima layanan medis terutama dalam penelitian ini adalah wisatawan asing yang menikmati layanan medis di Klinik X, Kuta, Bali.

2.2 Metode Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang melakukan layanan medis di klinik X Bali. Penelitian ini dilakukan tepatnya di Kuta, Provinsi Bali. Variabel bebas yang digunakan adalah: 1). Segmentasi demografis yang meliputi, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Sedangkan, 2). Segmentasi psikografis yang meliputi status social, gaya hidup, dan kepribadian.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu pengelolaan produk layanan wisata medis bali di klinik X, melalui variabel kualitas layanan medis meliputi: aksesibilitas, standar layanan, keramahan, lingkungan fisik, kompetensi, ketepatan waktu, fasilitas, dan faktor finansial. Populasi penelitian in adalah pasien klinik X, baik yang baru pertama kali datang maupun yang sudah melakukan perawatan medis lebih dari sekali. Sampel penelitian adalah seluruh wisatawan mancanegara yang melakukan perawatan setiap hari dari tanggal 20-21 April 2018. Instrumen yang dipilih untuk penelitian ini yaitu kuisisioner. Berdasarkan data kunjungan pasien wisatawan mancanegara di Klinik X, rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 20-100 per hari. Sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka responden yang dibutuhkan adalah minimal berjumlah 200 (Hair et, al, 2010) responden, dikumpulkan dengan teknik *non probabilita sampling*.

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diambil minimal 200 (Hair et, al, 2010) maka setiap harinya target wisatawan yang harus dimintai keterangan dengan kuisisioner adalah berjumlah 100 orang per hari. Pengumpulan data dimulai sejak klinik X mulai beroperasi di pagi hari, sampai dengan tutup di sore hari. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner juga wawancara. Dalam wawancara digunakan daftar pertanyaan terbuka yang telah disiapkan sebelumnya dengan teknik *non probabilita sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu data dari setiap variabel dianalisis secara deskriptif untuk menentukan nilai rata-rata dan simpangan baku; sedangkan untuk menginterpretasikan data digunakan lima kategori yaitu sangat baik, baik, cukup, buruk, dan sangat buruk. Dilanjutkan dengan tabulasi silang dan chi square. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan analisis crosstab untuk mendeskripsikan aspek demografis dan psikografis subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian termasuk persepsi responden terhadap layanan wisata medis di Bali. Hasil analisis crosstab kemudian dilanjutkan dengan tabulasi silang dan chi square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Klinik X Sebagai Destinasi Wisata Medis di Bali

Klinik X berdiri sejak bulan Desember 2012 ditengah kawasan pusat pariwisata Bali yaitu Kuta. Berdiri dengan megah di pinggir jalan, dengan lahan parkir yang cukup luas, klinik ini selalu penuh dengan tamu terutama wisatawan mancanegara. Sampai dengan saat ini, sudah hampir 6 tahun Klinik X hadir untuk meramaikan industri wisata medis di Indonesia khususnya di Bali. Saat ini, Bali sebagai Pulau Dewata tidak hanya populer sebagai destinasi wisata budaya secara umum seperti yang telah kita ketahui bersama, namun juga menawarkan aspek wisata medis melalui pengelolaan produk layanan medis dalam bidang estetik medis.

Klinik X berkembang pesat dan berhasil menjadi salah satu institusi kesehatan terbaik dalam bidang estetika di Bali agar senantiasa menjaga pasien tetap cantik dan menampilkan performa yang prima di segala kondisi. Saat ini, Klinik X dimiliki oleh dokter yang praktek yaitu dokter SHA sendiri. Selain dr. SHA, terdapat pula dokter lain yang membantu mengembangkan layanan medis di pusat pariwisata Bali, Kuta tersebut yaitu, dr. MA dan dr. AP sebagai dokter estetik dan dua

dokter gigi yaitu drg. PBW dan drg. IND. Seluruh dokter yang bekerja di Klinik X Bali secara reguler mengikuti pelatihan baik dalam maupun luar negeri. Hal ini dapat diperhatikan melalui sertifikat kompetensi ketika memasuki ruangan praktek dokter yang bersangkutan. Tidak hanya dokter, perawat yang melayani di Klinik X Bali juga dilengkapi dengan sertifikasi perawat internasional sehingga hal ini mendukung Klinik X Bali dalam meningkatkan kualitas layanan medisnya di mata wisatawan mancanegara.

Fasilitas yang ditawarkan dapat dilihat dari jenis layanan dan juga properti yang digunakan oleh klinik. Layanan medis yang ditawarkan beraneka ragam mulai dari layanan estetik seperti botox, filler, operasi minor, dan laser, juga layanan gigi seperti *scalling*, pasang *crown* gigi, pasang kawat gigi, *veneer*, dan lain sebagainya. Sedangkan dari sudut pandang properti dan kenyamanan, klinik ini memiliki 2 lantai dengan 5 kamar praktek dokter beserta belasan bed untuk mendukung kenyamanan perawatan medis pasien. Selain itu, wisatawan mancanegara yang datang tidak hanya disuguhkan keramahan pegawai klinik, namun juga oleh kenyamanan lobby klinik dimana terdapat sofa, keharuman, fasilitas tambahan seperti minuman dan permen, majalan untuk dibaca, dan lain sebagainya. Harga yang ditawarkan oleh Klinik X sangatlah terjangkau dan selalu banyak diskon di klinik tersebut. Mulai dari 60 ribu rupiah sampai dengan puluhan juta rupiah, tergantung pada perawatan jenis apa yang dilakukan. Dr. Siti dibantu oleh kurang lebih 15 karyawan mulai dari perawat, resepsionis, satpam, dan akunting.

3.2 Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik melalui uji frekuensi, berikut adalah uraiannya. Menurut komposisi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan jauh lebih banyak daripada responden laki-laki yaitu sebesar 86,79% berbanding 13,21%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara berjenis kelamin perempuan lebih memiliki ketertarikan untuk melakukan layanan perawatan medis dibandingkan dengan wisatawan laki-laki. Minat yang tinggi dari wisatawan perempuan menyebabkan banyaknya wisatawan perempuan yang datang berkunjung ke klinik X untuk mendapatkan layanan estetik medis. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya adalah bervariasinya layanan estetik medis yang ditawarkan klinik X, diskon-diskon layanan medis yang ditawarkan, faktor kebutuhan untuk penampilan sehingga hal tersebut membuat wisatawan mancanegara perempuan lebih

banyak memilih layanan medis dibandingkan wisatawan mancanegara laki-laki. Adapun layanan medis yang paling banyak dipilih oleh wisatawan mancanegara wanita adalah layanan injeksi *filler*, *botox*, dan gigi. Tujuannya tidak lain adalah untuk meningkatkan performa penampilan wisatawan mancanegara sebelum melakukan kegiatan berwisata di Bali. Selain itu juga untuk menjaga kesehatan tubuhnya setelah melakukan kegiatan kepariwisataan agar tetap fit dan terawat.

Berbeda dengan wisatawan mancanegara laki-laki, terdapat sekitar 13,21% responden yang mengaku menikmati pelayanan medis di Bali. Mereka melakukan layanan medis di Klinik X dengan keinginan sendiri maupun datang karena sekadar menemani atau ikut melakukan perawatan medis bersama istri mereka. Mengenai jenis perawatan yang dipilih juga hampir sama dengan wisatawan perempuan dimana mayoritas wisatawan mancanegara laki-laki lebih berminat dengan layanan medis gigi dan juga *botox*. Tidak banyak wisatawan mancanegara laki-laki yang memilih untuk menggunakan *filler* karena alasan kenyamanan. Diluar perawatan gigi dan botox, wisatawan mancanegara laki-laki juga memilih layanan medis seperti operasi penghilangan lemak di kelopak mata, dan penghilang bulu di dada.

Berdasarkan hasil olahan data statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia diatas 50 tahun yang berjumlah 79 wisatawan mancanegara dari 212 responden atau sebesar 37,26%. Rentang usia kedua terbesar yaitu usia 41-50 tahun berjumlah 68 wisatawan atau setara dengan 32,08%. Menyusul dengan rentang usia selanjutnya yaitu 31-40 dengan 36 wisatawan mancanegara atau setara 16,98%, 21-30 tahun dengan 27 wisatawan atau setara dengan 12,74%, dan yang paling sedikit adalah wisatawan berusia dibawah 20 tahun yaitu hanya 2 wisatawan atau setara dengan 0,94%.

Menindaklanjuti hasil pengumpulan kuisioner yang menunjukkan bahwa 37,26% pasien Klinik X berada pada usia lanjut (diatas 50 tahun). Fakta ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang melakukan layanan estetik medis merupakan orang-orang yang sudah memasuki masa usia lanjut. Pada usia lanjut, secara umum semua orang akan mengalami berbagai masalah kesehatan salah satunya masalah yang menjadi keluhan utama seseorang datang ke klinik X yaitu permasalahan kerutan dan sedot lemak. Kerutan ini dianggap dapat mengganggu performa penampilan yang berujung pada perilaku minder dan menghambat kegiatan wisata wisatawan mancanegara, sehingga

untuk menghindari hal tersebut wisatawan melakukan layanan perawatan medis di Klinik X seperti botox, filler, operasi minor sedot lemak, perawatan kulit dan gigi, dan sebagainya.

Selain itu, pasien klinik berdasarkan hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sebaran usia pasien yang melakukan perawatan medis ke klinik X memiliki rentang yang tidak terlalu jauh dan signifikan, seperti contoh pada rentang usia diatas 50 tahun dengan usia rentang 41 sampai 50 tahun, bila dijumlah, kedua rentang usia tersebut berjumlah sekitar hampir 70% pasien atau sekitar 70% wisatawan mancanegara yang menjadi pasien adalah mereka yang berada pada masa dewasa akhir. Hal ini merujuk pada faktor biologis manusia yang semakin tua memiliki mekanisme pertahanan tubuh yang menurun sehingga dibutuhkan perawatan secara berkala dengan bantuan layanan medis. Adapun untuk pasien yang berada pada usia remaja sampai dengan dewasa muda yaitu berjumlah sekitar 30%, yang mulai melakukan perawatan sedini mungkin untuk mengurangi efek negatif di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil pengumpulan data pekerjaan, sebanyak 43 orang atau setara dengan 20,28% wisatawan merupakan professional dari berbagai bidang. Urutan kedua dipegang oleh wisatawan yang berprofesi sebagai bisnismen atau seorang yang melakukan bisnis sebagai pekerjaan utamanya berjumlah 35 orang atau setara dengan 16,51%. Pasien wisatawan mancanegara yang melakukan layanan medis di klinik X memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Setelah sebelumnya digambarkan pekerjaan terbanyak yang menjadi latar belakang pasien, maka selanjutnya adalah pekerjaan yang paling sedikit dilakukan oleh pasien. Berdasarkan hasil tabulasi data, maka pekerjaan paling sedikit hanya dilakukan oleh satu orang yaitu: Aktor, Aktris, CSO, Dokter Gigi, Eksekutif, Pekerja Rumah Sakit, Pekerja Pabrik, Hakim, Bidan, Asisten, Resepsionis, Farmasi, Dokter Hewan dan bahkan Selir Penjara yang setara dengan 0,47%.

Berdasarkan data tersebut, maka profesi yang menjadi mayoritas seperti professional dalam berbagai bidang dan bisnismen adalah memang pekerjaan orang-orang yang cenderung sudah mapan. Pekerjaan tersebut membutuhkan pendidikan panjang dan pengalaman yang matang, sehingga wajar apabila dihubungkan dengan usia pasien wisatawan mancanegara jumlah mayoritas antara 41 sampai diatas 50 tahun merupakan orang-orang yang memiliki pekerjaan seperti

professional ataupun melakukan bisnis. Walaupun tidak menutup kemungkinan lain.

Bagi mereka wisatawan yang berprofesi sebagai professional dan bisnismen di Negara asalnya, melakukan wisata sekaligus layanan medis merupakan hal yang relatif mudah mengingat mereka memiliki pendapatan yang cukup untuk dapat melakukan kegiatan tersebut. Aktivitas wisata medis yang membutuhkan biaya tidak murah juga dapat dijangkau oleh mereka-mereka wisatawan asing yang sedang berwisata di Bali yang berarti bahwa pekerjaan mereka mendukung untuk dapat melakukan layanan medis di luar dari Negara mereka. Tidak hanya itu, mereka juga dapat melakukan kegiatan wisata lain di Bali yang notabenehnya berharga murah bagi wisatawan mancanegara.

Menurut pengolahan data statistik deskriptif, Negara asal wisatawan mancanegara yang paling banyak melakukan perawatan medis di Klinik X berasal dari Australia, berjumlah 163 orang atau setara dengan 76,89%. Urutan kedua dipegang oleh wisatawan Perancis yang berjumlah 17 orang atau setara dengan 8,02%, urutan ketiga oleh wisatawan Inggris (British), Jepang, Selandia Baru, dan Amerika Serikat yang masing-masing berjumlah 4 orang atau setara dengan 1,89%, dan sisanya 1%. Dari data tersebut, fakta menunjukkan bahwa sebagian besar, wisatawan asing yang melakukan layanan medis di Klinik X berasal dari Negara Australia. Dari 212 responden yang diminta keterangan, sekitar 163 wisatawan berkewarganegaraan Australia. Hal ini disebabkan beberapa hal, salah satunya adalah berdasarkan letak geografis Australia yang berdekatan dengan Indonesia. Jika dihubungkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, Australia merupakan Negara penyumbang wisatawan terbanyak kedua setelah Tiongkok. Banyaknya wisatawan mancanegara yang berasal dari Australia ke Indonesia memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan wisata di Indonesia khususnya di Bali, salah satunya adalah menikmati layanan estetik medis di Klinik X.

Berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu wisatawan mancanegara yang berasal dari Australia, mereka memilih melakukan wisata medis ke Klinik X dengan motif utama untuk mendapatkan harga yang lebih murah daripada di Negara asalnya. Wisatawan mengaku bahwa ketika melakukan layanan estetik medis untuk layanan seperti *filler*, *botox*, operasi kecantikan, dan perawatan gigi, mereka harus mengeluarkan uang sejumlah 3x lebih besar dari harga yang ditawarkan oleh Klinik X Bali. Sehingga hal

inilah yang mendorong wisatawan mancanegara melakukan wisata medis ke Bali. Selain harga layanan kesehatan murah, kualitas layanan juga bagus, dan bisa melakukan wisata di Bali.

Jalur penerbangan dari Australia ke Indonesia juga terbilang cukup mudah, ada dua cara melalui laut dan udara. Melalui laut dapat menggunakan kapal pesiar dan melalui udara dapat melalui pesawat. Akses yang paling diminati oleh wisatawan mancanegara Australia untuk dapat datang ke Bali adalah dengan menggunakan pesawat. Dengan jarak tempuh 4 jam saja, wisatawan mancanegara Australia dapat sampai ke Bali. Harga tiket pesawat yang murah juga menjadi salah satu pendorong mengapa banyak wisatawan mancanegara asal Australia memilih untuk menghabiskan waktu liburan di Bali dan memilih layanan medis di Bali yaitu Klinik X.

Secara psikografis dan berdasarkan uji interval, segmen pasar wisata medis Bali memiliki kelas social yang tinggi (skor = 4,60); gaya hidup tinggi (skor = 4,76); kepribadian baik (skor = 4,66). Hasil analisis chi square diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan atribut demografi yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda pula terhadap kualitas layanan berdasarkan delapan indikator yang dipilih yaitu (1) *Accesibility*, (2) *Treatment Satisfaction*, (3) *Courtesy*, (4) *Physical Environment Features*, (5) *Technical Quality of Care*, (6) *Promptness*, (7) *Facility Premises* (8) *Finance Factors for Medical Services*.

Berdasarkan hasil analisis chi square diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan medis memiliki nilai rata-rata tanggapan responden. Nilai rata-rata yang paling tinggi adalah item pernyataan "*Payment facility is easy and flexible (cash or card)*" dengan nilai sebesar 4,70. Pertanyaan ini mewakili indikator ketujuh terkait dengan fasilitas pendukung yang mempermudah transaksi bagi wisatawan mancanegara dengan nilai 4,70. Persepsi konsumen yang paling tinggi kedua adalah pada indikator ketiga, kejujuran, bernilai 4,69. Hal ini dapat diperhatikan selama seluruh pelaku wisata medis memberikan perawatan kepada pasien. Semuanya ramah, dan memberikan kesan nyaman kepada wisatawan mancanegara. Selanjutnya indikator kedua dan kedelapan, yaitu kepuasan dalam menerima perawatan dan harga mendapatkan poin persepsi 4,68 dari wisatawan mancanegara. Artinya wisatawan mampu menikmati layanan medis dengan memuaskan didukung dengan

harga yang terjangkau. Bagi wisatawan mancanegara, harga yang ditawarkan oleh Klinik X melebihi standar layanan yang dipersepsikan sebelumnya sehingga wisatawan merasa puas dengan layanan medis di klinik ini. Tidak semua komponen indikator mendapatkan nilai baik dari wisatawan. Walaupun tidak juga buruk, ada satu indikator yang kurang diapresiasi oleh wisatawan mancanegara, yaitu pada item pernyataan "*the contact center is willing to help*" yang mewakili indikator pertama yaitu aksesibilitas dengan nilai rata-rata respon sebesar 4,57. Hal ini bisa terjadi karena beberapa hal, yang pertama karena Klinik X baru saja merelokasi gedungnya (pindah gedung) ke gedung baru yang berada di pinggir jalan. Walaupun sekarang lebih mudah ditemukan, namun tetap dibutuhkan waktu bagi wisatawan mancanegara yang sudah menjadi pelanggan untuk dapat menemukan klinik yang baru dengan mudah.

Dari hasil nilai rata-rata respon wisatawan mancanegara terhadap kualitas layanan medis di Klinik X, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden menghasilkan nilai sebesar 4,66. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan setuju dengan kualitas layanan medis di Klinik X, Kuta, Bali sudah Baik. Meskipun dalam kenyataannya, nilai rata-rata terkecil yang diperoleh oleh Klinik X berada pada aspek aksesibilitas dengan nilai rata-rata 4,57.

Walaupun nilai tersebut berada dalam kategori memuaskan atau baik, namun ada baiknya hal ini perlu ditingkatkan. Aksesibilitas layanan medis terkait dengan akses telepon ketika wisatawan mancanegara calon pasien ingin melakukan pemesanan tindakan medis melalui telepon. Selain itu, aksesibilitas juga terkait dengan kemudahan pasien wisatawan mancanegara dalam mengakses lokasi klinik. Dalam hal ini, klinik X memperoleh nilai paling kecil dalam hal aksesibilitas tidak lain adalah karena klinik X baru saja berpindah dari Jalan Kartika ke Jalan Kartika Plaza depan Lippo Mall. Sehingga banyak wisatawan mancanegara yang mengaku kehilangan arah karena mendatangi klinik yang lama.

SIMPULAN DAN SARAN

Bila dirangkum menjadi sebuah paragraph berdasarkan hasil uji frekuensi, secara demografis segmen pasar wisata medis di klinik X Bali adalah perempuan dengan persentase sebesar 86,79% dan sisanya 13,21% adalah wisatawan laki-laki. Dari segi umur, mayoritas responden berusia diatas 40 tahun berjumlah 147 wisatawan mancanegara dari 200

responden atau sebesar 69,34%, sedangkan mereka yang berusia dibawah 40 tahun berjumlah 65 wisatawan atau setara dengan 30,66%. Menurut Negara asal, wisatawan mancanegara yang paling banyak menggunakan layanan medis di Klinik X berasal dari Australia, berjumlah 163 orang atau setara dengan 76,89%. Urutan kedua dipegang oleh wisatawan Perancis yang berjumlah 17 orang atau setara dengan 8,02%, urutan ketiga oleh wisatawan Inggris (*British*), Jepang, Selandia Baru, dan Amerika Serikat. Pekerjaan dari 158 wisatawan mancanegara atau setara dengan 74,53% merupakan profesional dari berbagai bidang. Urutan kedua dipegang oleh wisatawan yang berprofesi sebagai bisnisan berjumlah 35 orang atau setara dengan 16,51%, dan pensiunan berjumlah 19 wisatawan atau setara dengan 8,96%.

Secara psikografis dan berdasarkan uji interval, segmen pasar wisata medis Bali memiliki kelas sosial yang tinggi (skor = 4,60); gaya hidup tinggi (skor = 4,76); kepribadian baik (skor = 4,66). Hasil analisis chi square diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) baris pearson chi square < 0,05 yang berarti konsumen dengan atribut demografi yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda pula terhadap kualitas layanan berdasarkan delapan indikator yang dipilih yaitu (1) *Accessibility* dengan nilai 4,57, (2) *Treatment Satisfaction* dengan nilai 4,68, (3) *Courtesy* dengan nilai 4,69, (4) *Physical Environment Features* dengan nilai 4,63, (5) *Technical Quality of Care* dengan nilai 4,67, (6) *Promptness* dengan nilai 4,65, (7) *Facility Premises* dengan nilai 4,70, dan (8) *Finance Factors for Medical Services* dengan nilai 4,68. Rata-rata respon wisatawan mancanegara terhadap kualitas layanan medis di Klinik X, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden menghasilkan nilai sebesar 4,66. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan setuju dengan kualitas layanan medis di Klinik X, Kuta, Bali tergolong pada klasifikasi baik.

Adapun hasil analisis dalam penelitian ini berusaha menggambarkan dengan rinci segmentasi pasar yang paling efektif dan efisien dalam perkembangan wisata medis di Bali. Wisatawan asal Australia menjadi salah satu sasaran utama wisata medis Bali karena kedekatan secara geografis. Selain itu, dari segi harga, wisatawan mancanegara mengaku puas dengan nilai 4,68 mewakili persepsi wisatawan dalam hal pembiayaan yang terjangkau. Pelayanan klinik X yang juga sangat baik didukung dengan kemampuan staff medis dengan nilai 4,67, keramahan perawat dengan nilai 4,70 menjadi daya tarik sendiri

bagi wisatawan mancanegara yang berfokus pada pariwisata medis. Hasil penelitian ini tentu akan bermanfaat bagi sumbangsih perkembangan wisata medis kedepannya. Tidak hanya di Bali, melainkan di seluruh Indonesia dimana potensi wisata medis belum dilirik untuk dikelola. Terkhusus untuk wisata medis di Bali, sesuai dengan hasil penelitian ini maka setiap indikator dalam pengelolaan produk layanan medis harus selalu dipertahankan dan lebih baik lagi jika ditingkatkan untuk menambah kepuasan dan loyalitas wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asubonteng, P., McCleary, K.J., dan Iswan, J.E. 1996. *Servqual Revisited A Critical Review Of Service Quality*. The Journal of Service Marketing. Vol 10.2 : 64.
- Carrera, P. M., & Bridges, F. P. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health care and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6, 447-454.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism, Management*, 27(6), 1093-1100.
- Crotti, Roberto; Misrahi T. 2017. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. World Economic Forum: Geneva.
- Debata, B.R., Patnaik, B., Mahapatra, S.S. and Sreekumar, 2013. *Interrelations of Service Quality and Service Loyalty Dimensions in Medical Tourism: A Structural Equation Modelling Approach*, Emerald Insight Journal, India.
- Douglas, N., Derrett, R. 2011. *Special Interest Tourism*, Wiley, Australia.
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. 2008. *Service Quality And Customer Satisfaction: An Empirical Investigation In Indian Mobile Telecommunications Services*, Marketing Management Journal, Vol 18, Number 2, p. 119-144.
- Ernawati, N. M. 2018. *Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community-Based Tourism)*. Bali: Swasta Nulus.
- Garcia-Altes, "The Development of Health Tourism Services," *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, 2005, pp. 262-266.

- Gummesson, E., (1994) Service Management: An Evaluation and the Future, *International Journal of service Industry management*, Vol. 4, Number 1, p.77-96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Horowitz, M.D., & Rosensweig, J.A. (2007). *Medical Tourism-Health Care In The Global Economy*. The Physician Executive, 12, 24-30.
- Kementerian Pariwisata RI. 2017. Laporan Kinerja KEMENPAR RI, Maret, diakses pada: http://kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf
- Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, Number 2, p. 211-228.
- Majid, M.L. (2014). Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Bus Wisata Werkudara. Yogyakarta. Jurnal Nasional Pariwisata
- Nugraha, Y. E., Paturusi, S. A., & Wijaya, N. M. S. KUALITAS LAYANAN WISATA MEDIS YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN MANCANEGARA DI BALI. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 348-370.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1, p.12-40.
- Rosalina, P. D., dkk . 2017. *Metamorfosis Pariwisata Bali Tantangan Membangun Pariwisata Berkelanjutan*. Bali: Pustaka Larasan.
- Swarbrooke J. 1999. *Sustainable Tourism Management*. Oxford: CABI Publishing
- Wardiyanto. 2011. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: CV Lubuk Agung.