

Tri Kaya Parisuda Sebagai Local Genius Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus di Wisata Pedawa - Bali Aga)

Nyoman Dini Andiani^{1)*}, Fitria Earlike Anwar Sani²⁾, Luh Yusni Wiarti³⁾

¹ Dosen Universitas Pendidikan Ganesha, ² Dosen Pariwisata Universitas Merdeka Malang, ³
Dosen Poltekpar Bali

[*nyomandiniandiani@gmail.com](mailto:nyomandiniandiani@gmail.com)

CHRONICLE

Keywords:
tourist, loyalty, tri kaya
parisudha

Abstract

The purpose of this paper is to analyze how far the elements of local culture of the Balinese people namely the Tri Kaya Parisudha Concept can increase the loyalty of tourists to visit the Bali Aga Village (Old Village) the Regency of Buleleng. The method used in this paper is based on the results of observations and brief interviews of thirty foreign tourists and archipelago tourists who have visited Pedawa tourism village which is still classified as Bali Aga Village, the rest of the material used to study this paper is based on literature review and empirical observation of issues that arise related to the marketing of tourism village products, mainly the Bali Aga village. From this description, it can be seen that some indicators that cause tourists to return to Bali Aga Village are the first smile of the local community (hospitality), the second is to look back at the way of life of the people (from the way they think, speak, and activities carried out community), and the third is local community wisdom that can be explored in the concept of traditional houses owned by the Bali Aga community. The implication in this finding is that if people in Pedawa Village only maintain tourist visits to their villages through natural tourism attractions without being able to maintain the value of local wisdom, which is indicated by the Tri Kaya Parisudha concept, there will be a shift of the tourist market to other tourist villages.

PENDAHULUAN

Pariwisata sering disebut sebagai suatu fenomena multidimensional, seperti halnya menumbuhkan citra petualangan, adanya dan tempat-tempat eksotik yang memunculkan suasana romantik, begitu pula berbagai hal lainnya yang meliputi industri industri seperti kesehatan, bisnis dan lainnya. Beragam hal yang diharapkan mampu mendatangkan wisatawan saat ini bagi beberapa wilayah di beberapa kabupaten, telah fokus terhadap pengembangan berbagai atraksi yang diharapkan dapat mendatangkan wisatawan. Salah satu Kabupaten yang ada di Propinsi Bali yaitu Kabupaten Buleleng telah menetapkan 31 desa sebagai Desa Wisata.

Pada SK Bupati Buleleng Provinsi Bali Nomor 430/405/HK /2017 ke-31 desa wisata yang ditetapkan tersebut tersebar pada 6 wilayah Kecamatan di Kabupaten Buleleng. Pengembangan desa wisata sejalan dengan visi dan misi pariwisata yang ditetapkan oleh pemerintah Kabupaten Buleleng, pengembangan pariwisata berkelanjutan pun telah menjadi fokus di dalamnya. Sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan dan keterpihakan terhadap masyarakat lokal, pemerintah Kabupaten Buleleng mengembangkan Desa Wisata agar dapat menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kabupaten Buleleng.

Terkait dengan pemberdayaan masyarakat, Kabupaten Buleleng telah menetapkan 31 desa wisata. Dalam daftar nama nama desa wisata yang ada telah dikategorikan pula beberapa desa wisata yang di kategorikan sebagai Desa Bali Aga. Desa Bali Aga sering yang juga disebut bali asli atau bali mula. Desa Bali Aga ini, dikatakan dulunya menutup diri dari pengaruh luar desa dan tetap mempertahankan budaya atau tradisi dari nenek moyangnya terdahulu. Tradisi masyarakat lokal Bali Aga merupakan salah satu alasan dijadikannya desa ini sebagai desa wisata. *Image* desa wisata membuat adanya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali Aga tepatnya ke Desa wisata Pedawa. Kunjungan wisatawan ke Desa wisata Pedawa Bali Aga berdasarkan hasil observasi awal dengan menemui 13 wisatawan Jepang ternyata sudah lebih dari satu kali telah berkunjung ke Desa Pedawa. Loyalitas kunjungan wisatawan ke Desa Bali Aga perlu dikaji lebih dalam lagi, dengan mencoba mewawancarai lebih banyak wisatawan mancanegara lagi pada penelitian ini. Hal ini disebabkan suatu destinasi wisata akan dikunjungi apabila ada unsur 3-A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas). Namun berdasarkan hasil observasi dilapangan ketiga unsur tersebut belum secara mendasar mampu semuanya dipenuhi oleh Desa wisata Pedawa, akan tetapi wisatawan yang telah datang dan tinggal lebih dari satu hari di Desa Pedawa, menunjukkan respon yang berbeda mereka justru datang kembali bukan karena unsur 3A tersebut.

Sejalan dengan fenomena tersebut dan mengacu pada beberapa hasil penelitian tentang loyalitas untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dan perilaku *word-of-mouth* (WOM) yang positif (Mohaidin et al., 2017; Khuong and Ha, 2014; Worsfold et al, 2016) dapat dikaitkan dengan adanya kunjungan kembali oleh wisatawan di Desa wisata Pedawa. Loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata seperti Desa wisata Pedawa ini dapat dipahami dengan fakta yang menunjukkan bahwa kesuksesan Desa wisata Pedawa ini dapat dilihat dari kunjungan wisatawan untuk pertama kali saja, akan tetapi

bagaimana wisatawan melakukan kunjungannya kembali. Kedatangan kembali wisatawan tidak mungkin terjadi jika wisatawan tidak memiliki loyalitas yang tinggi terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya.

Loyalitas wisatawan yang ditunjukkan oleh kedatangannya kembali sebagai seorang *repeater guest* dan bersedia untuk membayar lebih sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh Marti'nez et al., 2014; Akroush et al, 2016; dan Amiri et al., 2017. Oleh karena itu, memahami bagaimana wisatawan membentuk loyalitas terhadap suatu destinasi adalah penting untuk keberhasilan dan kelangsungan suatu destinasi wisata. Tulisan ini di susun guna mengurai alasan munculnya loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke Desa Bali Aga disaat belum terpenuhi prinsip 3-A.

KAJIAN LITERATUR

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang terkait dengan loyalitas wisatawan. Untuk lebih jelasnya, akan dipaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding dengan penelitian ini. Penelitian tentang indeks loyalitas wisatawan (Silva et al. 2017) yang menegaskan bahwa dengan mengukur loyalitas wisatawan dan mengetahui profil wisatawan akan mampu menunjukkan strategi pasar yang dibuat nantinya. Penelitian selanjutnya tentang *image* suatu destinasi dan loyalitas wisatawan (Zhang et al., 2014) yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu destinasi wisata yang ingin dikunjunginya. Persepsi wisatawan yang telah terbangun tersebut akan mempengaruhi sejauh mana keinginan wisatawan tersebut ingin kembali berkunjung ke destinasi tersebut. Dari kedua hasil penelitian tersebut dapat mendukung penelitian ini, karena dengan mengetahui loyalitas wisatawan akan diketahui pula persepsi wisatawan terhadap *image* suatu destinasi dan melalui loyalitas wisatawan pula profil wisatawan akan di dapatkan lebih jelas lagi. Selain itu beberapa konsep yang mampu membantu dalam mengurai permasalahan dalam penelitian ini adalah pemahaman terhadap konsep loyalitas, kepuasan wisatawan, *image* dan juga tri kaya parisudha.

Frangos et. al (2014) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas wisatawan akan diperoleh wisatawan apabila wisatawan memperoleh produk, layanan, budaya dari masyarakat yang sesuai dengan harapan wisatawan. Menurut (Rajesh, 2013) kepuasan adalah kondisi kognitif yang diperoleh oleh wisatawan, karena kepuasan wisatawan telah dihargai secara memadai atau tidak memadai untuk segala bentuk pengeluaran atau pengorbanan wisatawan untuk mendapat sesuatu yang diinginkannya. Lebih lanjut (Oliver, 1981; Oliver, 1999) kepuasan dapat diartikan bahwa layanan pariwisata yang telah diberikan kepada wisatawan mampu dinikmati dengan sangat menyenangkan oleh wisatawan. Kotler (2003) mendefinisikan bahwa kepuasan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi sebagai perasaan senang ataupun tidak senang yang diperolehnya dengan membandingkan apa yang diharapkan dan apa yang didapatkannya. Konsep ini akan membantu mengurai seberapa jauh kemampuan masyarakat mampu memberikan rasa senang terhadap wisatawan yang datang ke Desa wisata Pedawa. Sehingga nantinya bisa mewujudkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali lagi.

Loyalitas merupakan suatu pemahaman bahwa terjadinya keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata yang telah pernah

dikunjunginya sebelumnya. (Fournier, 1994; Hawkins, Best, & Coney, 1989). Apa yang disampaikan oleh Fournier dan el, juga dipertegas kembali, bahwa perilaku loyal akan menunjukkan suatu rekomendasi terhadap produk yang telah dinikmatinya dengan merekomendasikan produk tersebut ke calon wisatawan lainnya. (Hughes, 1991; Sönmez & Graefe, 1998). Loyalitas wisatawan yang berkunjung untuk kesekian kalinya, akan mampu menentukan image dari destinasi wisata yang dikunjunginya. *Image* suatu destinasi dan loyalitas wisatawan oleh Kavoura (2014) dianggap suatu yang sangat penting untuk diteliti sepanjang tiga dekade belakangan ini. *Image* suatu destinasi bisa mencerminkan berbagai bentuk ekspresi wisatawan serta pengetahuan wisatawan dan juga kesan wisatawan terhadap daerah wisata sehingga *image* suatu destinasi dianggap sangat penting untuk di capai melalui peningkatan citra suatu daerah destinasi wisata.

Kemampuan suatu destinasi wisata seperti Desa wisata Pedawa agar, mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali, sehingga menjadi wisatawan yang loyal karena loyalitas wisatawan bisa ditunjukkan dari seberapa sering wisatawan tersebut datang kembali berkunjung suatu destinasi wisata. Hal ini juga diharapkan oleh masyarakat desa, oleh karenanya tidaklah cukup hanya mengandalkan keindahan wisata alam, akan tetapi perilaku, pola pikir masyarakat Desa Pedawapun sangat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini tercermin dari konsep Tri Kaya Parisudha yang tersirat dalam setiap elemen kehidupan masyarakat di Desa Pedawa. Secara harfiah, Tri Kaya Parisudha berasal dari kata Tri yang berarti tiga, Kaya yang artinya perilaku dan Parisudha yang berarti kesucian atau spiritualitas. Jadi, Tri Kaya Parisudha berarti tiga perilaku murni yang mengarah pada integritas sosial yang lebih baik. Ketiga perilaku itu terdiri dari manacika atau pikiran murni, wacika atau berbicara dengan jujur, dan kayika atau bertindak saleh. Jika manusia mendasarkan perilakunya pada etika ini, ia akan memiliki kehidupan yang kaya dalam damai tanpa friksi dan tekanan (Peters dan Wardana dalam Yu, 2015). Konsep ini dijadikan pijakan atau pegangan oleh masyarakat Desa Pedawa dalam melayani wisatawan yang datang ke Desanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan interpretatif, orientasi pada pemaknaan *repetear guest* yang dimaknai sebagai wisatawan yang memiliki loyalitas terhadap suatu destinasi wisata. Proses analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara yang dipilih berdasarkan purposive sampling. Adapun tahapan analisis dimulai dari saat melakukan pengamatan, wawancara dan studi dokumentasi sampai penulisan hasil penelitian. Disini, peneliti sekaligus sebagai instrument penelitian. Analisis berupaya untuk mengorganisasikan dan menginterpretasikan data agar diperoleh pemahaman tentang rumah adat sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan analisis kualitatif, sejak observasi data telah dianalisis atau ditafsirkan oleh peneliti (Jennings 2001). Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan kepada wisatawan mancanegara dan domestic. Cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu yaitu digunakan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah

tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 1992 : 113). Yaitu dengan menemui wisatawan yang telah mengunjungi desa wisata Pedawa Bali Aga untuk kesekian kalinya. Penelitian ini difokuskan untuk beberapa materi yang digunakan untuk mengkaji tulisan ini adalah berdasarkan kajian literatur dan pengamatan secara empirik terhadap isu yang muncul terkait loyalitas wisatawan yang berkunjung ke desa Bali Aga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pedawa sebagai desa wisata, telah memberikan kesadaran kepada masyarakat lokal untuk bisa mempertahankan budaya masyarakatnya. Hal ini baru disadari masyarakat, karena banyak wisatawan yang berkunjung ke pedawa pada mulanya hanya ingin melihat rumah adat masyarakat Desa Pedawa yang lebih dikenal dengan desa tua. Seiring dengan hal tersebut masyarakat saat ini juga sedang berupaya memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang. Disadari atau tidak beragamnya kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, baik secara langsung maupun tak langsung telah memberi peluang kepada masyarakat Desa Pedawa untuk memanfaatkan kunjungan wisatawan untuk menambah nilai ekonomi. Walaupun secara signifikan sampai saat ini belum bisa di hitung jumlah peningkatan perekonomian masyarakatnya dikarenakan desanya sebagai desa wisata. Hanya satu yang pasti yang saat ini sudah disadari oleh masyarakat, bahwa dengan adanya pariwisata keinginan untuk menjaga seluruh kearifan lokal masyarakat lokal semakin terpupuk. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara kepada 30 wisatawan yang telah lebih dari sekali mengunjungi Desa Pedawa, yang menyatakan bahwa motivasi mereka berkunjung awalnya adalah untuk melihat kearifan lokal masyarakat yang tertuang dalam filosofi rumah adat Desa Pedawa.

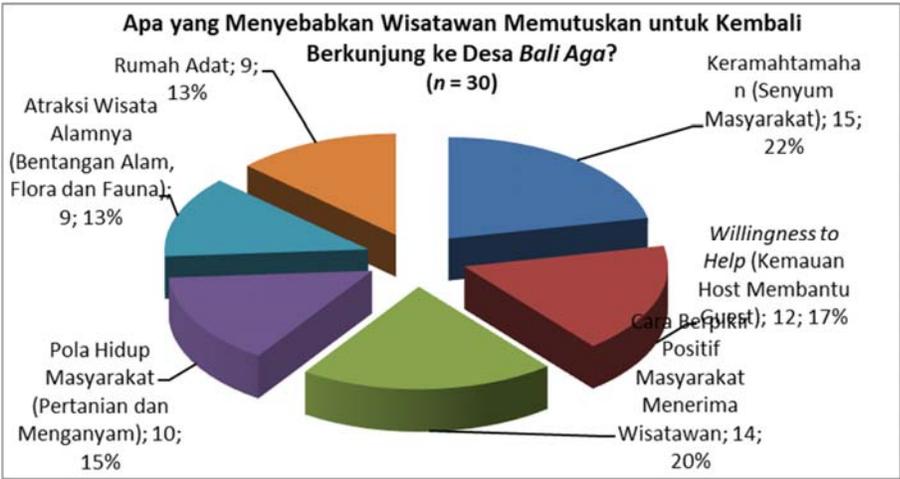
Keputusan wisatawan berkunjung kembali ke Desa Pedawa berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa unsur Tri Kaya Parisudha yang tercermin dari tingkah laku masyarakat merupakan salah satu indikator wisatawan datang kembali ke Desa Pedawa. Apa yang menjadi harapan wisatawan justru dikarenakan oleh kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Desa Pedawa. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan apa yang di sampaikan oleh Hollaway pada bukunya *Marketing for Tourism* (Edisi ke4, 2014) yang menyebutkan bahwa beberapa penelitian sampai saat bukunya diterbitkan, masih terfokus terhadap apa yang harus dijual. Sedangkan Desa Pedawa masyarakatnya sudah tidak perlu lagi mencari cari apa yang harus di jual untuk dapat menarik minat wisatawan, akan tetapi potensi kearifan lokal yang sudah ada dan melekat pada diri masyarakat desa Pedawa menjadi poin utama kedatangan wisatawan ke Desa ini.

Hal ini diketahui melalui hasil wawancara terhadap wisatawan yang kebetulan telah datang ke Desa Pedawa lebih dari dua kali. Melalui pengetahuan terhadap tingkat loyalitas wisatawan ke Desa Pedawa, maka masyarakat Desa Pedawa akan mendapatkan informasi dan lebih mempertahankan segala bentuk yang menjadi daya tarik utama wisatawan datang ke Desa Pedawa (Hollaway, 2014). Berikut pada gambar 1,2, dan 3 adalah gambar wisatawan bersama masyarakat Desa wisata Pedawa Bali Aga.



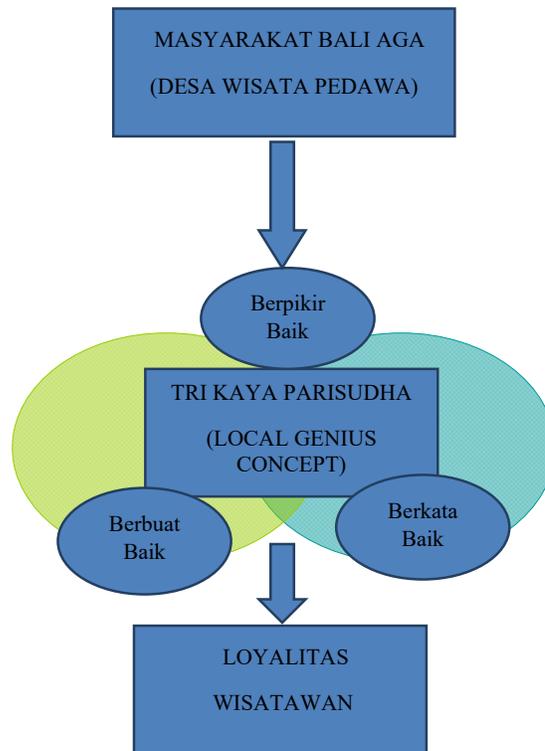
Gambar 1, 2, dan 3: Aktivitas wisatawan mancanegara, 2019. (Sumber: Peneliti)

Dari gambar tersebut merupakan potret kecil tentang keberadaan wisatawan yang begitu nyamannya bercengkrama dengan masyarakat lokal. Dengan melihat tanggapan wisatawan yang diwawancarai secara langsung, bahwa hasil wawancara menunjukkan bahwa dari 30 wisatawan yang telah berkunjung ke Bali Aga (kunjungan untuk ke 2 kalinya) menunjukkan bahwa kedatangan wisatawan kembali disebabkan oleh beberapa indikator dan presentase tertinggi pada beberapa indikator tersebut di tunjukan pada grafik presentase 1.1



Grafik 1.1
Presentase Penyebab Loyalitas Wisatawan Ke Desa Wisata Pedawa

Hasil kajian ini menyimpulkan bahwa keputusan wisatawan untuk datang kembali ke Desa Bali Aga Pedawa adalah sikap masyarakat yang utamanya yang ditunjukan dari cara pikir masyarakat, ucapannya dan tingkah laku masyarakat meminjam gagasan tentang pentingnya Tri Kaya Parisudha dalam pariwisata (Rosalina, 2017), disampaikan bahwa dalam hal menjembatani interaksi masyarakat lokal dan para wisatawan perlu memperhatikan pilar utama dalam hubungan tersebut. Pilar utama yang dimaksud untuk dipertahankan memiliki tujuan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara masyarakat dan wisatan sehingga bisa tercapai hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Guna dapat membangun pemahaman tersebut, penerapan kearifan lokal sangat perlu diperhatikan. Pada bagan 1 dapat dilihat gambaran tentang alur terwujudnya loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Dsa wisata Pedawa.



Bagan 1. Alur terwujudnya loyalitas wisatawan. (Sumber: peneliti, 2020)

Pada bagan 1 tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Desa Wisata Pedawa yang merupakan masyarakat asli Bali yang masih memegang prinsip-prinsip kearifan lokal dalam setiap segmen kehidupan sehari-hari baik dalam wujud perilaku maupun kebendaan, telah mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Implementasi dari prinsip kearifan lokal yang dipegang dan dilaksanakan oleh masyarakat telah mampu mengambil hati wisatawan yang telah pernah berkunjung ke desa tersebut, untuk kembali mengunjungi desa tersebut bahkan tinggal dengan kurun waktu yang lebih lama. Komunikasi yang dibangun oleh masyarakat baik berupa layanan yang diberikan kepada wisatawan telah mencerminkan adanya situasi yang sangat kondusif, bahkan bisa dikatakan memiliki kualitas layanan yang sangat baik. Hal ini tentu bisa ditunjukkan dari lama tinggal wisatawan tersebut dan seberapa sering wisatawan tersebut mengunjungi Desa Wisata Pedawa. Perilaku wisatawan tersebut telah menunjukkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata seperti desa wisata Pedawa Bali Aga. Hal ini tentunya memiliki implikasi yang sangat positif terhadap suatu destinasi karena untuk memasarkan desanya sebagai suatu destinasi wisata, para wisatawan yang telah pernah datang akan sangat mudah untuk menginformasikan bahwa masyarakat di Desa Wisata Pedawa telah mampu membuat mereka puas selama berada di Desa Pedawa, yang tentunya hal ini dikarenakan kemampuan masyarakat desa dan sinergitas semua aspek dalam menjalankan konsep Tri Hita Karana.

Hasil penelitian ini di dukung pula oleh beberapa studi sebelumnya, yang telah telah mengkonfirmasi bahwa aktivitas yang terkait dengan informasi komunikasi pemasaran suatu destinasi yang baik, memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan (Seric et al., 2016), kepuasan wisatawan (Chevers and Spencer, 2017), dan loyalitas (Berezan et al., 2016; Amiri et al., 2017; Hänninen and Karjaluo, 2017). Maka berdasarkan hasil studi sebelumnya, dan hasil penelitian ini maka artikel konseptual ini mengusulkan bahwa keberadaan konsep lokal genius berupa filosofi konsep Tri Kaya Parisudha yang di jalankan oleh masyarakat di Desa wisata Pedawa yang masih tergolong Desa Bali Aga bisa mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan, serta mampu memberikan kepuasan, dan pada akhirnya bisa mewujudkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata yaitu dengan mengunjunginya lebih dari satu kali. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa melalui implementasi filosofi Tri Kaya Parisudha sebagai local genius masyarakat Bali, telah terbukti dapat menjadi bagian dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan.

REFERENSI

- Akroush, M.N., Jraisat, L.E., Kurdieh, D.J., Faouri, R.N.A., and Qatu, L.T. (2016). "Tourism Service Quality and Destination Loyalty – the Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives". *Tourism Review*. Vol. 71 No. 1, pp. 18-44.
- Amiri, N.S., Dastourian, B., Foroudi, P. and Nankali, A. (2017). "Information Technology Directors' Efforts on Innovation, Integrated Marketing Communications and Brand Equity". *The Bottom Line*. Vol. 30 No. 4, pp. 297-309.
- Arikunto, Suharsini. 1999. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Berezan, O., Yoo, M., and Christodoulidou, N. (2016). "The Impact of Communication Channels on Communication Style and Information Quality for Hotel Loyalty Programs". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 7 No. 1, pp. 100-116.
- Chevers, D. and Spencer, A. (2017). "Customer Satisfaction in Jamaican Hotels through the Use of Information and Communication Technology". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 9 No. 1, pp. 70-85.
- Douglas E. Hughes. Niels Schillewaert. 2007. "Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM based IT on sales effectiveness". *Intern. J. of Research in Marketing* 24 336-349.
- Fournier, 1994; Hawkins, Best, & Coney, 1989. Consumer behavior implication for marketing strategy.
- Francisco, J.C.S, María, A.R.C, Manuela V. (2018) The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?: *Journal Of Innovation Knowledge* 6.

- Hänninen, N. and Karjaluoto, H. (2017). "The Effect of Marketing Communication on Business Relationship Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 35 No. 4, pp. 458-472.
- Hughes, 1991; Sönmez & Graefe, 1998 Tourism Marketing And Strategic Approach
- Holloway, J.K (1992). Marketing For Tourism.
- Kotler, P. (1998), Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ.
- Khuong, M.N. and Ha, H.T.T. (2014). "The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 6. pp. 490 – 496.
- Maslow, A. Motivation and Personality, London, Harper and Row, 1984.
- Mohaidin, Z., Wei, K.T., and Murshid, M.A. (). "Factors Influencing the Tourists' Intention to Select Sustainable Tourism Destination: A Case Study of Penang, Malaysia". *International Journal Of Tourism Cities*. VOL. 3 NO. 4, pp. 442-465.
- Pearce, P, The Sosial Psychologyof Touris Behavior, Oxford, Pergamon, 1
- Peters, J.H., & Wardana, W. 2013. *Tri hita karana: The spirit of Bali*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Rosalina, D. 2017. "the implementation of hindu philosophy " Tri Kaya Parisudha" For Suistainable Tourism Iin Munduk Village, North Bali". *JUMPA*, Vol 3 No 2.
- Silva et al. 2017 The tourist loyalty index: A new indicator for measuring touristdestination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge* xxx (2018) xxx–xxx
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., and Thomas, A. (2016). "Satisfaction, Value and Intention to Return in Hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 28 No. 11, pp. 2570-2588.
- Oliver, R. L. and W. S. DeSarbo 1988. "Response Determinants in Satisfaction Judgement". *Journal of Consumer Research* 14March: 495-507.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: Ameta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.