

PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK MILENIAL TERHADAP KUALITAS DESA CANGGU SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA DI BALI

Putu Haris Chandra Hartana^{1*)}, Dewa Ayu Made Lily Dianasari² Luh Nyoman Tri Lilasari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa Kampial, Nusa Dua, Kuta Selatan, Badung, Bali

^{1*}ptharischandra@yahoo.com, ²lily.dianasari@gmail.com, ³trililasari.ila@ppb.ac.id

^{*)} Corresponding Author

Received: September, 2021

Accepted: January, 2022

Published: March, 2022

Abstract

The quality of tourist destinations is one of the important things for the success of Canggu Village as a tourist destination in Bali. Perception is the process of a person how to selects, organizes, and interprets input information to create a meaningful overall picture. The existence of a good tourist perception of Canggu Village will affect return visits, as well as indirect promotion media among tourists. This study aims to determine the perception of millennial domestic tourists on the quality of Canggu Village as tourist destination in Bali. The sampling technique used purposive sampling technique with 96 tourists as respondents. For the analysis technique using quantitative descriptive analysis technique by looking for the average value of each variable. The perception of millennial domestic tourists who visited Canggu Village showed good results on the quality of Canggu Village as a tourism destination in Bali with a score of 3.68 included in the good category and including a positive value, while the lowest variable value was accessibility with a score of 3.21 including neutral value and fairly good value category.

Keywords: perception, destination, tourists, millennial

Abstrak

Kualitas destinasi wisata menjadi salah satu hal penting bagi keberhasilan Desa Canggu sebagai destinasi wisata di Bali. Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Adanya persepsi wisatawan yang baik terhadap Desa Canggu akan berpengaruh terhadap kunjungan kembali, sekaligus sebagai media promosi di kalangan wisatawan secara tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan domestik milenial terhadap kualitas Desa Canggu sebagai destinasi wisata di Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan 96 wisatawan sebagai responden. Untuk teknik analisisnya menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan mencari nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Persepsi wisatawan domestik milenial yang mengunjungi Desa Canggu menunjukkan hasil yang baik terhadap kualitas Desa Canggu sebagai destinasi pariwisata di Bali dengan perolehan nilai 3,68 masuk dalam kategori baik dan termasuk nilai yang positif, adapun nilai variabel terendah

adalah aksesibilitas dengan perolehan nilai 3,21 termasuk nilai yang netral dan kategori nilai cukup baik.

Kata kunci: persepsi, destinasi, wisatawan, millennial

1. PENDAHULUAN

Canggu merupakan destinasi yang menarik dan tengah naik daun sejak tiga tahun terakhir dan kerap dikunjungi wisatawan mancanegara. Canggu diberikan julukan sebagai “*Ubud by the Sea*” karena suasana tenang dan alami tetapi dikelilingi pantai (Gustini, 2017). Desa Canggu juga sangat berkontribusi dalam penyumbang pajak ke Pemerintah (radarbali.jawapos.com). Desa Canggu menjadi tempat favorit *digital nomad* untuk wisatawan milenial dan hal itu menjadi sesuatu yang bagus untuk memiliki pangsa pasar baru mengenai *Digital Nomad* karena pelaku *Digital Nomad* ini sangat tinggi tingkat *spending*-nya (www.baliprov.go.id).

Desa Canggu saat ini sudah menjadi destinasi pariwisata karena sesuai dengan Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Desa Canggu memiliki letak administratif dan daya tarik wisata alam dan buatan seperti pantai dan *man-made attraction* berupa *beach club*, untuk fasilitas umum di Desa Canggu juga sudah tersedia seperti klinik umum, kepolisian daerah, pasar, dan masih banyak lagi. Fasilitas wisata yang terdapat di Desa Canggu adalah *money changer*, penyewaan kendaraan, akomodasi seperti hotel, villa, *homestay*, dan *guest house* dengan aksesibilitas yang sudah banyak berkembang dengan pintu masuk yang berbeda. Masyarakat lokal Desa Canggu juga sangat mengapresiasi adanya pariwisata di desanya karena beberapa dari mereka sudah mulai banyak menjadikan rumahnya menjadi *homestay* dan villa.

Kunjungan wisatawan yang datang ke Canggu memang didominasi oleh wisatawan millennial. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Canggu dalam segi usia lebih dominan yang berusia aktif dan relative muda, yakni 18-24 tahun

dan 25-31 tahun. Desa Canggu juga masuk menjadi nominasi destinasi pariwisata *digital nomad* yang memang kebanyakan dari mereka adalah wisatawan milenial (Tunjungsari, 2018). Menurut IDN Research Institute (2019:9), generasi milenial terbagi menjadi dua yakni junior milenial yang berumur 23-30 tahun dengan tahun lahir yaitu 1991-1998 dan senior milenial yang berumur 31-38 tahun dengan tahun lahir 1983-1990 menggunakan selisih tahun 2021. Kunjungan wisatawan milenial ke Desa Canggu juga berawal dari internet, iklan, dan teman yang merupakan salah satu karakteristik wisatawan milenial. Wisatawan milenial menggunakan telepon perangkat mereka saat bepergian utamanya yakni untuk mengambil foto dan foto tersebut disimpan serta diabadikan untuk menyimpan kenangan di tempat – tempat yang sudah mereka kunjungi, hal ini menyebabkan mereka menyukai untuk pergi ke tempat yang memiliki spot menarik untuk difoto atau sering dikenal dengan istilah *instagramable* (Haddouche & Salomone, 2018). Desa Canggu juga memiliki daya tarik yang *instagramable* terkenal dengan seperti Old Man’s, The Lawn Canggu, dan La Brisa.

Infrastruktur, sumberdaya manusia, dan pelayan dari destinasi pariwisata itu merupakan jantung dari sebuah destinasi karena walaupun memiliki atraksi wisata jika hal tersebut kurang, akan sangat sulit untuk bersaing dan menghasilkan niat kunjungan kembali oleh wisatawan (Crouch and Ritchie,1999).

Persepsi adalah adalah proses seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1993: 219). Kualitas yang dirasakan memiliki

efek positif pada nilai dan kepuasan pelanggan untuk konsolidasi industri. Ketika layanan sulit untuk dievaluasi, citra destinasi diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan, dan loyalitas pelanggan. Persepsi kinerja kualitas layanan pada tingkat atribut diyakini berdampak pada penilaian kepuasan transaksi dan persepsi nilai (Andreassen & Lindestad, 1998).

Kualitas destinasi memainkan peran penting dalam menarik output pariwisata (misalnya kedatangan, penerimaan), dan karenanya mengabaikannya merupakan kekurangan penting yang mungkin membiarkan hasil benchmarking (Assaf dan Tsonas, 2015). Setiap kunjungan wisatawan yang datang menikmati sesuatu produk atau jasa yang ada di Desa Cangu sudah memiliki kepuasan yang akan memunculkan persepsi terhadap Desa Cangu. Hubungan antara berbagai komponen citra destinasi yang dirasakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukannya merupakan sumber informasi (primer dan sekunder) dan rangsangan yang mempengaruhi pembentukan persepsi dan evaluasi destinasi sebelum dan sesudah kunjungan, masing-masing, dan motivasi, akumulasi pengalaman wisata dan karakteristik sosiodemografi (Berli

and Martin, 2004). Sehingga dalam meningkatkan suatu destinasi pariwisata perlu adanya campur tangan juga dari wisatawan domestik milenial yang berkunjung ke Cangu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Desa Cangu. Objek penelitian ini adalah Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Kualitas Desa Cangu Sebagai Destinasi Pariwisata. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa data kuisisioner dan kualitatif berupa penjabaran kondisi Desa Cangu.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling* yaitu sampel yang diambil dengan berdasarkan pertimbangan subjektif dalam penelitian, rumus menurut Rea & Parker (2005) Rumus populasi tidak diketahui :

$$n = \left(\frac{1.96(0,5)}{0,1} \right)^2$$

Hasil hitung menggunakan rumus Rea & Parker (2005) mendapatkan nilai sebesar 96,04. Sehingga dari nilai tersebut dibulatkan menjadi 96, dan untuk populasi yang digunakan sebanyak 96 responden.

Adapun variabel yang digunakan adalah Komponen Destinasi Pariwisata menurut Pitana (2009:130) yaitu :

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel
[Sumber: Beerli & Martin, 2004; Pitana, 2009; Listiono, 2017]

Variabel:		Sumber
Destinasi Pariwisata Pitana (2009:13)		
Atraksi Wisata	Kualitas wisata alam (pantai)	Adopted Beerli & Martin, 2004
	Kualitas wisata buatan (<i>Main-made attraction</i>)	
	Lingkungan <i>Instagramable view</i>	Listiono, 2017
	Protokol CHSE	CHSE. Kemen-parekraf. 2020
Fasilitas	Fasilitas Pribadi	Adopted Beerli & Martin, 2004
	Fasilitas Publik	
	Kualitas Fasilitas Publik Kualitas protokol CHSE	CHSE. Kemen-parekraf.

Aksesibilitas	Kualitas akses Kemudahan akses	2020 Adopted Beerli & Martin, 2004
Image	First Impression	Adopted Beerli & Martin, 2004
Harga	Kesesuaian Harga	UNWTO. 2018

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei berupa penyebaran kuisioner ke Desa Cangu dengan mencari penilaian persepsi wisatawan domestik milenial dengan 5 nilai skala likert (sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan sangat kurang baik). teknik pengumpulan data observasi berupa melihat tingkah laku wisatawan domestik milenial dan mencari jurnal terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitaan ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif

dengan mencari nilai rata-rata (*mean*), Sugiyono (2012:21) menyatakan bahwa metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Nilai rata-rata (*mean*) akan dinilai dengan interval nilai menurut Sudjana (2009:79) :

Tabel 2 : Interval Nilai
[Sumber: Data Diolah,2021]

Kriteria Penilaian Keseluruhan		
Skor Penilaian	Keterangan	Skala
4,21~5,00	Sangat Baik	5
3,41~4,20	Baik	4
2,61~3,40	Cukup Baik	3
1,81~2,60	Kurang Baik	2
1,00~1,80	Sangat Tidak Baik	1

Pengumpulan Kuisioner dilakukan secara Offline dengan mencari wisatawan domestik milenial yang sedang berkunjung secara langsung ke Desa cangu, dengan kriteria umur 23-30 tahun dan 31-38 tahun. Berdasarkan uji validitas instrument penelitian menggunakan sampel n=30 responden dengan nilai >0,361 menurut Sugiyono (2012:132), dan uji reabilitas untuk ke 5 komponen destinasi pariwisata dengan Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* nilai >0,6 menurut Sugiyono (2012:220).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Profil responden wisatawan domestik milenial yang berkunjung ke Desa Cangu dominan dari 3 kota asal tertinggi yaitu dari Jakarta sebanyak 23%, Surabaya yaitu 13,5%, dan Bandung 12,5%. Untuk jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dengan 65%. Sedangkan untuk umur mereka adalah junior milenial yaitu dengan umur 23-30 tahun sebanyak 62%.

Untuk pekerjaan didominasi oleh 3 jenis pekerjaan yaitu Mahasiswa/pelajar sebanyak 40%, Pengusaha 21% dan Pegawai swasta 20%. Kebanyakan dari mereka berpenghasilan >Rp4.500.000 sebanyak 31%. Jumlah kunjungan ke

Desa Cangu didominasi oleh wisatawan domestik milenial *repeater* yaitu 2kali sebanyak 47%, lalu untuk 1 kali kunjungan sebanyak 35%. Atraksi wisata yang responden sukai yaitu atraksi wisata alam sebanyak 53%. Untuk sumber informasi mereka kebanyakan mengetahui Desa Cangu dari Teman/pasangan 60%, Sosial media 20%. Dan untuk tempat menginap

mendapatkan nilai 50% didalam Desa Cangu, dan 50% di luar Desa Cangu.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan mencari nilai rata-rata (*mean*) dari variabel yang digunakan, adapun hasilnya yaitu :

Tabel 3 : Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Kualitas Desa Cangu. [Sumber: Data Diolah,2021]

Variabel: Kualitas Desa Cangu		
Sub Variabel	Nilai (<i>mean</i>)	Kriteria
Atraksi Wisata	3,93	Baik
Fasilitas	3,80	Baik
Aksesibilitas	3,21	Cukup Baik
<i>Image</i>	3,80	Baik
Harga	3,65	Baik
Nilai Mean Variabel:		
Variabel	Nilai (<i>mean</i>)	Kategori
Kualitas Desa Cangu	3,68	Baik

Hasil nilai rata-rata (*mean*) ke-5 sub variabel itu mendapatkan respon yang positif dan nilai rata-rata keseluruhan tersebut menghasilkan interpretasi tentang Kualitas dari Desa Cangu sebagai Destinasi Pariwisata di Bali. Dari hasil yang didapat bahwa nilai rata-rata yaitu 3,68 masuk dalam kategori nilai interval baik. jadi persepsi wisatawan domestik milenial junior maupun senior terhadap kualitas Desa Cangu sebagai Destinasi Pariwisata di Bali yaitu Baik. Mulai dari atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, *Image*, dan Harga.

Berkaitan dengan permasalahan yang ada pada Desa Cangu saat ini tidak mempengaruhi minat kunjungan wisatawan domestik milenial untuk berkunjung ke Desa Cangu, akan tetapi persepsi wisatawan domestik milenial pada sub variabel aksesibilitas memiliki nilai yang netral hal itu bisa berarti baik atau buruk, maka dari itu berikut penjabaran masing-masing sub variabelnya. Adapun nilai dari sub variabel atraksi wisata dari persepsi wisata domestik milenial yaitu:

Tabel 4 : Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Atraksi Wisata. [Sumber: Data Diolah,2021]

Sub Variabel: Atraksi Wisata		
Pernyataan	Nilai Mean	Kategori
X1	3,88	Baik
X2	4,28	Sangat Baik
X3	3,88	Baik
X4	3,90	Baik
X5	3,67	Baik
X6	3,94	Baik

Dari hasil pada sub variabel atraksi wisata mendapatkan responde positif dari persepsi wisatawan domestik milenial, atraksi wisata di Desa Cangu terdapat atraksi wisata alam berupa pantai dan atraksi wisata buatan (*main-mad attraction*) yaitu *beach club*. Penilaian pada pernyataan X2 mendapatkan nilai tertinggi dari persepsi wisatawan domestik milenial yaitu 4,28 mengenai *view* atraksi wisata buatanya (*main-mad attraction*), karena *view* dari wisata buatan ini adalah pantai

batu bolong dan pantai baju mejan yang ada di Desa Cangu, dan untuk X3 yang sempat dipermasalahkan pada Gubernur Bali berkaitan pengelolaan sampah serta adanya sampah berbanding terbalik dengan persepsi wisatawan tidak menjadi masalah dan mengganggu kunjungan mereka dilihat dari nilai yang dihasilkan yaitu 3,88 masuk kategori nilai baik. Untuk sub-variabel fasilitas mendapatkan nilai yang positif adapun disajikan pada Tabel 5, sebagai berikut;

Tabel 5 : Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Fasilitas
[Sumber: Data Diolah,2021]

Sub Variabel: Fasilitas		
Pernyataan	Nilai Mean	Kategori
X7	3,82	Baik
X8	4,13	Baik
X9	3,95	Baik
X10	3,71	Baik
X11	3,64	Baik
X12	3,54	Baik

Dari hasil yang didapatkan bahwa dominan dari sub variabel fasilitas memiliki penilaian yang baik dari, terutama pada X8 dengan nilai paling tinggi mengenai fasilitas publik yang ada di Desa Cangu mendapatkan nilai 4,13 masuk ke dalam kategori baik dari persepsi wisatawan domestik milenial, mereka melihat ketersediaan fasilitas

publik di Desa Cangu sudah memenuhi kebutuhan mereka saat berkunjung ke Desa Cangu. Sub- variabel aksesibilitas disini mendapatkan respon yang netral dari persepsi wisatawan domestik milenial, melihat adanya permasalahan berkaitan aksesibilitas yang ada di Desa Cangu menurut selaku Kepala Desa Cangu, disajikan pada tabel 6 :

Tabel 6 : Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Aksesibilitas
[Sumber: Data Diolah,2021]

Sub Variabel: Aksesibilitas		
Pernyataan	Nilai Mean	Kategori
X13	3,36	Baik
X14	3,22	Cukup Baik
X15	3,05	Cukup Baik

Dari nilai yang dihasilkan pada sub variabel ke3 pernyataan yang ada yaitu X13, X14, dan X15 mendapatkan respon netral, 2 diantaranya mendapatkan nilai cukup baik yaitu X14 dan X15. Pernyataan tersebut mengenai akses trotoar jalan X14 dan Lampu penerangan jalan X15. Dari permasalahan yang

dirasakan oleh Kepala Desa Cangu, juga dirasakan oleh wisatawan domestik milenial. Terlebih ada beberapa komentar baru terkait banyaknya anjing liar di sepanjang akses trotoar di Desa Cangu dan menurut wisatawan domestik milenial sangat mengganggu dan kurang enak dipandang.

Sub- variabel *Image* mendapatkan respon yang positif dilihat dari *first impresiion* wisatawan domestik milenial

saat berkunjung ke Desa Canggu, disajikan pada tabel 7:

Tabel 7 : Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap *Image*
[Sumber: Data Diolah,2021]

Sub Variabel: <i>Image</i>		
Pernyataan	Nilai Mean	Kategori
X16	3,86	Baik
X17	4,06	Baik
X18	3,69	Baik
X19	3,61	Baik

Dari hasil itu ketika wisatawan domestik milenial berkunjung ke Desa Canggu sesuai dengan yang ada dalam keinginan mereka, salah satunya pada X17 tentang keramah tamahan masyarakat Desa Canggu menurut wisatawan domestik milenial sudah baik

dilihat dari nilai yang dihasilkan yaitu 4,06 masuk nilai tertinggi diantara 4 pernyataan lainnya. Untuk sub-variabel harga mendapatkan nilai yang dominan baik adapun disajikan pada Tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 8 : Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Harga
[Sumber: Data Diolah,2021]

Sub Variabel: <i>Image</i>		
Pernyataan	Nilai Mean	Kategori
X20	3,92	Baik
X21	3,63	Baik
X22	3,71	Baik
X23	3,42	Baik
X24	3,55	Baik

Dari hasil sub variabel harga untuk wisatawan domestik milenial yang berkunjung tidak menjadi masalah untuk mereka, dilihat dari harga akomodasi X20, harga sewa kendaraan X21, Harga produk dengan kualitas yang diperoleh X22, harga tiket masuk wisata alam X23, harga produk di wisata buatan X24. Menurut persepsi wisatawan domestik milenial sangat sesuai dengan perolehan dominan adalah baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif dari lima komponen destinasi pariwisata yaitu atraksi wisata, fasilitas , aksesibilitas, image dan harga mendapatkan respon

yang positif dari persepsi wisatawan domestik milenial yang berkunjung ke Desa Canggu sebagai salah satu Destinasi Pariwisata di Bali memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68 dan masuk dalam kategori baik. Akan tetapi pada komponen destinasi pariwisata yaitu aksesibilitas mendapatkan nilai yang netral dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 3,21 masuk dalam kategori cukup baik, alasannya dikarenakan adanya permasalahan pada LPJ yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu 3,05 masuk dalam kategori cukup baik dan juga permasalahan pada akses jalan trotoar yang mendapatkan komentar baru yang bersifat negatif mengenai banyaknya anjing liar yang berkeliaran sepanjang trotoar jalan sehingga

membuat wisatawan domestik milenial yang berkunjung menjadi kurang nyaman dan berujung pada persepsi yang negatif dengan perolehan nilai 3,22 masuk dalam kategori cukup baik.

Dari ke-4 komponen destinasi pariwisata lainnya yang ada di Desa Cangu mendapatkan respon yang positif dari persepsi wisatawan domestik milenial seperti atraksi wisata mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,93 dengan kategori baik, lalu dilanjutkan oleh fasilitas dan image mendapatkan nilai yang sama yaitu 3,80 dengan kategori baik. dan untuk harga mendapatkan nilai rata-rata 3,65 dengan kategori baik

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima Kasih untuk Wisatawan Domestik Millenial yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner yang penulis berikan dengan tetap menjaga prokes dalam mengisi kuisisioner dimasa pandemi Covid-19. Tidak hanya itu penulis ucapkan terima kasih juga kepada Politeknik Pariwisata Bali dalam membantu dalam penyusunan proposal ini sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/09564239810199923> Assaf, A.G. and Tsionas, E.G. 2015. Incorporating destination quality into the measurement of tourism performance: A Bayesian approach. *Tourism Management*. Volume 49 pages 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.003>

Berlii, A. & Martin, J.D. 2004. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*.

Vol.31. Issu 3. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Buchholz, T., & Buchholz, V. (2012). *The Go-nowhere Generation*. The Newyork Time

Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)

Djaali. (2008). Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

George.A Assaf & Efthymios G. Tsionas. 2015. *Incorporating destination quality into themeasurement of tourism performance: A Bayesian approach*. *Journal Tourism Management*.4 Februari 2015 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.003>

Gustini, A.E. Tren Cangu Destinasi Favorit Wisman Australia. <https://balitribune.co.id/content/tren-cangu-destinasi-favorit-wisman-australia>

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>

<https://www.baliprov.go.id/web/wagub-cok-ace-optimis-bali-jaditempat-ideal-untuk-digital-nomad-bekerja/> diunduh tanggal 21 Maret 2021

<https://radarbali.jawapos.com/berita-daerah/metrodenpasar/08/01/2020/sumbang-pad-besar-kebadung-penataan-infrastruktur-di-cangu-minim> diunduh tanggal 5 Maret 2021

IDN Research Institute.(2019). *Indonesia Millennial Report*. Jakarta: IDN Times

Karyono,H.(1997).Kepariwisataan. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.

- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pem
asaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (1993) .Manajemen
Pemasaran,Perencanaan,Imple
mentasi dan Kontrol, Jakarta: PT
Rosdakarya
- O'Connell, C. (2015). How millennials def
-ine frugality differently.
Retrieved from
[http://www.money.usnews.com
/money/thefrugalshopper/2015
/06/05/how-millennials-define-
frugality-differently](http://www.money.usnews.com/money/thefrugalshopper/2015/06/05/how-millennials-define-frugality-differently)
- Pitana, I G. (2009).Pengantar Ilmu
Pariwisata. Yogyakarta: ANDI
- Rea, L.M. & Parker, R.A. (2005).
Designing and Constructing
Survey Research. Jossey-Bass,
San Francisco, CA.
- Sunaryo. (2004). Syarat Terjadinya
Persepsi.Jakarta: EGC
- Sudjana. (2009). Statistik Untuk Ekonomi
dan Niaga II. Edisi
Baru.Bandung:Tarsito
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian
Kuan
titatif, Kualitatif, dan R&D.
Bandung: Alfabeta
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik
dan Persepsi Wisatawan
Mancane
gara di Kawasan Sanur dan
Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata
Terapan*, 2(2), 108.
[https://doi.org/10.22146/jpt.43
178](https://doi.org/10.22146/jpt.43178)
- Undang-Undang Republik Indonesia
Nom
or 10 Tahun 2009 tentang
Kepariwisataaan.
- World Tourism Organization.(2007). *A Pr
actical Guide to Tourism
Destination Management*. Spain:
World Tourism Organization.