

Pengaruh Peran Atribut Destinasi Mice Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Kota Solo yang Dimediasi Service Quality

Sudarsi¹, Yuliyani²

Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta ^{1,2)}
sudarsi.stipary@gmail.com, yulia.stipary@gmail.com

Abstract: The purpose of this study was to determine the influence of the role of MICE destination attributes on tourist visit interest in the city of Solo mediated by Service Quality. This research method used quantitative research. This study used a purposive sampling data collection technique with data analysis using the Smart PLS test. The results of this study prove that the accessibility variable influences service quality. The attraction variable influences service quality. The accessibility variable influences visit interest. The attraction variable influences visit interest. The service quality variable influences visit interest. The service quality variable can provide an illustration that service quality can be a mediating variable between the accessibility and attraction variables on the visit interest variable

Keywords: Accessibility; Service Quality; The Attraction of MICE

Abstract: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh peran atribut destinasi mice terhadap minat kunjungan wisatawan di kota Solo yang dimediasi Service Quality. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan purposive sampling dengan analisis data menggunakan uji Smart PLS. Hasil penelitian ini membuktikan variabel accessibility berpengaruh terhadap service quality. Variabel attraction berpengaruh terhadap service quality. Variabel accessibility berpengaruh terhadap minat berkunjung. Variabel attraction berpengaruh terhadap minat berkunjung. Variabel service quality berpengaruh terhadap minat berkunjung. Variabel service quality dapat memberikan gambaran bahwa service quality dapat menjadi variabel mediasi antara variabel accessibility dan attraction terhadap variabel minat berkunjung.

Keywords: Aksesibilitas, Mutu Pelayanan, Daya Tarik MICE

1 INTRODUCTION

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) merupakan salah satu bagian dari sektor pariwisata yang saat ini sedang mengalami perkembangan pesat dan telah menjadi salah satu industri besar di dunia. Saat ini wisatawan melakukan kegiatan pariwisata tidak hanya datang untuk mengunjungi suatu objek atau tempat, namun juga menghadiri suatu kegiatan MICE atau event (Andini, 2023). MICE adalah suatu kegiatan pertemuan sekelompok orang untuk menyelenggarakan sebuah acara. Event atau acara yang biasa diselenggarakan yaitu *meeting, training, workshop, presentation, dinner, interview, wedding, table manner, birthday party, lunch, launching product, breakfast meeting, farewell party*, reuni, buka puasa, halal bi halal, lokal karya, wisuda dan konferensi. Even-even demikian perlu dilakukan untuk juga mendukung ekonomi masyarakat (Priatmoko, et al., 2021).

Venue yang biasa dijadikan tempat MICE diantaranya berupa *convention center, function room* dalam sebuah mall, gedung perkantoran, gedung sekolah, dan hotel.

Dengan adanya kegiatan MICE, hotel sebagai salah satu supplier event MICE juga sangat terbantu dalam hal meningkatkan penjualan pada hari kerja atau pada low season jika dibandingkan pada saat akhir pekan atau *high season*. Hal ini tentunya menjadi pemacu hotel-hotel khususnya divisi banquet untuk melakukan strategi dalam menjual *venue* menjadi sebuah tempat yang dapat dijadikan sarana akomodasi penyelenggaraan MICE seperti misalnya acara pernikahan (Fahlevi, 2012).

Keberhasilan penyelenggaraan MICE tergantung kepada jumlah pengunjung atau peserta yang mengikuti rangkaian kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. Sementara peserta MICE merupakan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke suatu daerah maupun negara atas tujuan yang sama. Adapun indikator yang mendukung keberlangsungan MICE di antaranya adalah sektor akomodasi, daya tarik, perjalanan, transportasi, rekreasi, perdagangan, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan, keuangan dan teknologi informasi. Hal inilah yang dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan (Ratna, Gilang dan Dally, 2025). Industri MICE termasuk dalam lima besar kontributor utama dalam mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia, selain wisata belanja, kuliner, heritage, religi, bahari, dan olahraga (Putra, 2016). Industri MICE memiliki standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi pariwisata konvensional, karena selain menarik wisatawan, destinasi MICE juga harus mampu memenuhi kebutuhan bisnis dan profesional yang kompleks. Menurut (Crouch & Louviere, 2004) terdapat beberapa faktor kunci yang menentukan

keberhasilan suatu destinasi sebagai pusat industri MICE.

Di Indonesia, pengembangan pariwisata menghadapi tantangan dalam hal perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi (David, 2024). Pengembangan yang berkelanjutan dan agresif di bidang perhotelan memungkinkan banyak ibu kota provinsi di Indonesia untuk menyelenggarakan acara MICE berskala nasional dan internasional (Kemenparekraf, 2023). Pengembangan promosi dan pemasaran terpadu sangat penting untuk memastikan dampak positif dari MICE pada ekonomi, perdagangan, industri, dan pencitraan Indonesia di kancanah internasional. Industri MICE dapat mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar dengan lama tinggal yang lebih lama, meningkatkan infrastruktur, dan memperkuat diplomasi bangsa (Hasbi, 2011). Kegiatan bisnis dan wisata dalam konteks MICE merupakan kegiatan yang dilakukan secara bersama, karena keduanya menggunakan infrastruktur dan fasilitas yang sama. Kedua sektor tersebut secara bersama menggunakan jasa akomodasi, alat transportasi, jalur komunikasi, destinasi wisata, hiburan, informasi, kesehatan, keamanan serta lingkungan yang baik dan aman. Kenaikan jumlah wisatawan yang mengunjungi Indonesia sehingga perlu dilakukan pembaharuan sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.

Perkembangan MICE ini merupakan sesuatu hal yang sangat menjanjikan bagi industri pariwisata. Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam MICE seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 pasal 14 ayat 1 tentang kepariwisataan (Hasbi, 2023). Berdasarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta jumlah pengunjung daya tarik wisata tanggal 12 Juni 2025 wisatawan nusantara sebanyak 12,786 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 4,389,194 orang, itu jumlah pengunjung di beberapa event yang ada di wilayah Solo yaitu Pura Mangkunegaran, Wayang Orang Sriwedari, Ketoprak Balekambang, Sendratari Ramayana Balekambang, Atraksi Prajurit Kasunanan Surakarta, Museum Keris, Museum Radya Pustaka, Lokananta Surakarta, Museum Batik Danar Hadi, Museum Private Tumurun, Monumen Pers Nasional, Heritage Batik Keris, Solo Safari, Taman Balekambang, Masjid Raya Sheikh Zayed, Solo Menari dan Solo Keroncong Festival.

Peranan pariwisata dalam pemulihian perekonomian nasional pada saat ini sangatlah strategis apalagi jika dihadapkan dengan realitas bahwa persediaan sumber daya alam yang semakin menipis. Perkembangan industri MICE telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayanan. MICE merupakan bisnis yang

memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. MICE sebagai industri baru yang menguntungkan bagi banyak pihak, juga merupakan industri yang kompleks. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis (Kementerian Perdagangan dan Perindustrian RI, 2011).

2. LITERATURE REVIEW

MICE

MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) adalah sector pariwisata yang berfokus pada kegiatan pertemuan, perjalanan insentif, konvensi, dan pameran (Handayani et al., 2023). Di Indonesia, MICE dikenal sebagai wisata konvensi, yang meliputi layanan jasa untuk pertemuan sekelompok orang dari berbagai latar belakang untuk membahas isu-isu bersama. (Pendit, 1999) mendefinisikan MICE sebagai usaha jasa yang memberikan layanan untuk pertemuan sekelompok orang, sementara (Kesrul, 2004) menekankan bahwa MICE menggabungkan kegiatan rekreasi dan bisnis. Industri ini juga terkait dengan sektor pariwisata lainnya seperti transportasi, akomodasi, dan hiburan.

PERAN DAN PONTENSI INDUSTRI MICE

Industri MICE termasuk dalam lima besar kontributor utama dalam mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia, selain wisata belanja, kuliner, heritage, religi, bahari, dan olahraga (Putra, 2016). *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions, or MICE (Meeting, Incentives, Conferences, and Exhibitions) has substantially transformed in the previous five years* (Shalihah, 2024). Pada tahun 2010, pemerintah Indonesia menetapkan 10 kota tujuan MICE, termasuk Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali, serta tiga kota potensial lainnya, yaitu Palembang, Lombok, dan Balikpapan (Ekspor, 2011). Namun, pengembangan industri MICE tidak terbatas pada kota-kota tersebut. Pemerintah daerah memegang peran penting dalam mempromosikan wilayah mereka sebagai destinasi MICE. Pengembangan yang berkelanjutan dan agresif di bidang perhotelan memungkinkan banyak ibu kota provinsi di Indonesia untuk menyelenggarakan acara MICE berskala nasional dan internasional (Kemenparekraf, 2023). Pengembangan promosi dan pemasaran terpadu sangat penting untuk memastikan dampak positif dari MICE pada ekonomi, perdagangan, industri, dan pencitraan Indonesia di kancah internasional. Industri MICE dapat mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar dengan lama tinggal yang lebih lama, meningkatkan

infrastruktur, dan memperkuat diplomasi bangsa (Ekspor, 2011).

MINAT KUNJUNGAN

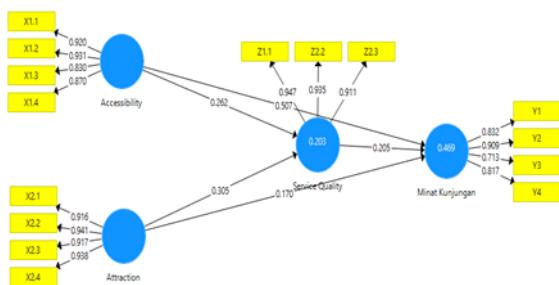
Minat mengunjungi destinasi wisata merupakan sebagai keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata (Hermansyah, 2012). Yuliyani, 2022 menyatakan bahwa Minat berkunjung wisatawan adalah keinginan yang timbul dari dalam individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata pada masa tertentu yang akan datang. Sedangkan menurut Alviana (2017) minat adalah orang yang akan berwisata untuk mengetahui sesuatu yang unik di suatu daerah. Sedangkan minat berkunjung merupakan minat seorang calon pengunjung yang telah atau belum pernah mengunjungi obyek wisata (Marpaung, dll, 2017). Sedangkan menurut Rafida (2024) menyatakan bahwa minat kunjungan wisatawan dapat diartikan sebagai minat beli, sehingga indikatornya dapat diukur dengan indikator yang sama dengan minat beli.

3. METHODS

Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu penelitian data atau informasi atas fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian survey ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*), yakni memberikan penjelasan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiono, 2019). Penelitian ini disebut penelitian kuantitatif karena pengumpulan data dalam penelitian berhubungan dengan angka-angka dan menggunakan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian adalah wisatawan atau pengunjung *event* di kota Solo sedangkan sampel sebanyak 120 responden wisatawan atau pengunjung event di kota Solo. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu responden yang mengetahui tentang Atribut MICE terhadap minat kunjungan wisatawan di kota Solo yang dimediasi *service quality*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data sesuai yang diinginkan dan melakukan pengolahan data yang sesuai dengan data kuesioner.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji *Smart PLS. Partial Least Square (PLS)* ini merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS.



Gambar 1. Analisis Model Struktural (Outer Model)

Sumber: Peneliti 2025

meliputi beberapa uji, dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Analisis Uji Validitas *Convergent Validity*

Hasil temuan semua variabel yang diteliti sesuai standar dengan faktor loading lebih besar dari 0,6. Masing-masing pertanyaan dinyatakan valid apabila memenuhi standar yang disyaratkan tersebut sedangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini telah memenuhi standar yang disyaratkan yaitu lebih besar dari 0,6.

Discriminant Validity

Hasil diketahui *accessibility* (0,790), untuk nilai variabel *attraction* (0,861), untuk nilai variabel minat berkunjung (0,674), untuk nilai variabel *service quality* (0,867). Hasil ini telah memenuhi kriteria discriminant validit yang ditentukan.

Analisis Uji Reliabilitas *Composite Reliability*

Hasil *composite reliability* nilai variabel *accessibility* sebesar 0,938, *attraction* sebesar 0,961, *service quality* sebesar 0,951 dan minat berkunjung sebesar 0,891. Hasil tersebut yang diteliti menunjukkan $> 0,7$. Hasil yang telah diperoleh semua menunjukkan $> 0,7$, maka dikatakan reliabel dan telah memenuhi syarat untuk uji selanjutnya

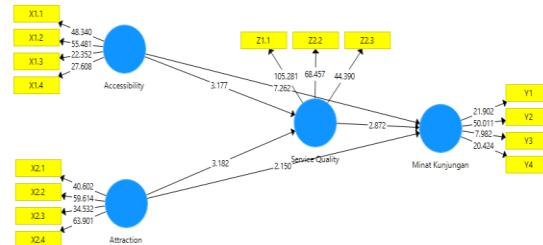
Cronbach's Alpha

Hasil *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel *accessibility* sebesar 0,911, *attraction* sebesar 0,947, *service quality* sebesar 0,924 dan minat berkunjung sebesar 0,838, hasil tersebut telah memenuhi kriteria harus lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil yang diperoleh dari semua variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabel yang tinggi.

Analisis Uji Multikolinieritas

Hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinearity* dengan hasil nilai *inner* dari variabel *accessibility* terhadap *service quality*

(1,071), *attraction* terhadap *service quality* (1,071). Kemudian nilai dari variabel *accessibility* terhadap minat berkunjung (1,158), *attraction* terhadap minat berkunjung (1,188), sedangkan variabel *service quality* terhadap minat berkunjung (1,255). Hasil ini telah memenuhi angka yang distandarkan maka hasil ini tidak terjadi korelasi diantara variabel yang diteliti.



Gambar 2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Peneliti, 2025

Inner model secara garis besar menguji *path analysis* yang uji tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Hasil ini menunjukkan nilai 0,190 atau 19,0% dan besarnya pengaruh variabel *accessibility* dan *attraction* terhadap *service quality* sebesar 0,190 atau 19,0% sedangkan yang kedua menunjukkan nilai 0,455 atau 44,5% dan besarnya pengaruh variabel *accessibility*, *attraction* dan *service quality* terhadap minat berkunjung sebesar 0,445 atau 44,5%.

Berdasarkan perhitungan Q-Square hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *accessibility*, *attraction* dan *service quality* dapat menjelaskan variabel dependen yaitu 0,550 atau 55,0% dan sisanya 44,0. Oleh karena itu dikatakan *goodness of fit*.

Analisis Uji Hipotesis Hasil Pengujian Langsung

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Accessibility → Minat Berkunjung	0,524	7,262	0,000
Accessibility → Service Quality	0,254	3,177	0,002
Attraction → Minat Berkunjung	0,140	2,150	0,032
Attraction → Service Quality	0,307	3,182	0,002
Service Quality → Minat Berkunjung	0,188	2,872	0,004

Sumber: Peneliti, 2025

Hasil ini jelas menunjukkan pengaruh yang signifikan diantara masing-masing variabel karena hasil nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Pengaruh langsung yang dihasilkan tersebut dapat menjadi acuan bagi penulis untuk menguraikan pada hasil selanjutnya.

Hasil pengujian dilakukan 2 pengujian yaitu:

Model 1 (Pengaruh Variabel Independent Terhadap Service Quality)

Variabel *accessibility* berpengaruh terhadap *service quality*. Variabel *attraction* berpengaruh terhadap *service quality*.

Model 2 (Pengaruh Variabel Independen Terhadap Minat Berkunjung)

Variabel *accessibility* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Variabel *attraction* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Variabel *service quality* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hasil ditunjukkan

Tabel 2. Hasil Analisis Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/ STDEV)	P Values
<i>Accessibility</i> →			
<i>Service Quality</i> →	0,054	2.016	0,044
Minat Berkunjung			
<i>Attraction</i> → <i>Service Quality</i> → Minat Berkunjung	0,063	2,096	0,034

Sumber: Peneliti, 2025

Hasil indirect effect ini untuk pengaruh secara tidak langsung variabel yang diteliti melalui variabel perantara. Hasil diatas pada tabel 2 menunjukkan nilai p value lebih kecil dari 0,05 maka variabel yang diteliti menggunakan mediasi dapat memenuhi kriteria yang ditentukan. Dengan demikian variabel *service quality* dapat memberikan gambaran bahwa *service quality* dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *accessibility* dan *attraction* terhadap variabel minat berkunjung.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hipotesis hasil ini menunjukkan:

Pengaruh Accessibility Terhadap Service Quality

Hasil yang ditunjukkan variabel *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*. Semakin tinggi tingkat *accessibility* yang diberikan dan diperoleh wisatawan maka tingkat *service quality* akan tercapai. Hal ini karena kemudahan dan kecepatan dalam menjangkau layanan secara langsung akan meningkatkan persepsi

pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Attraction Terhadap Service Quality

Hasil yang ditunjukkan variabel *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*. Semakin tinggi tingkat *attraction* yang menarik dan tepat sasaran maka *service quality* akan tercapai. Hal ini *attraction* menjadi alasan utama wisatawan datang, namun *service quality* adalah apa yang akan mereka rasakan selama kunjungan. Keduanya adalah komponen yang sangat penting untuk kepuasan wisatawan.

Pengaruh Accessibility Terhadap Minat Berkunjung

Hasil yang ditunjukkan variabel *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Semakin tinggi tingkat *accessibility* yang didapatkan maka minat berkunjung akan tercapai. Hal ini aksesibilitas merupakan unsur-unsur kemudahan yang disediakan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat dan untuk itu mereka harus membayar dengan harga yang wajar. Seperti tersedianya transportasi umum menuju lokasi destinasi wisata, kondisi jalan yang memadai serta petunjuk jalan yang dapat memudahkan para wisatawan untuk sampai ke destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Suharto, 2019 yang menyatakan bahwa Aksesibilitas sangat mempengaruhi keputusan para calon wisatawan datang berkunjung ke suatu negara atau daerah tujuan wisata.

Pengaruh Attraction Terhadap Minat Berkunjung

Hasil yang ditunjukkan variabel *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Semakin tinggi tingkat *attraction* yang menarik dan tepat sasaran maka minat berkunjung akan tercapai. Hal ini aya tarik wisata (*attraction*) memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini berarti semakin baik atau menarik daya tarik suatu destinasi (seperti alam, budaya, atau atraksi buatan), maka akan semakin besar pula minat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut.

Pengaruh Service Quality Terhadap Minat Berkunjung

Hasil yang ditunjukkan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Semakin tinggi tingkat *service quality* yang menarik dan tepat sasaran maka minat berkunjung akan tercapai. Hal ini ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik, pelanggan akan memiliki pengalaman positif yang meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Hal ini

juga dapat dikelola secara tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang berdampak langsung pada peningkatan minat kembali.

Pengaruh *Accessibility* Terhadap Minat Berkunjung dan *Service Quality* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *accessibility* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung yang dimediasi *service quality*. Hal ini karena aksesibilitas yang baik berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung melalui pengalaman layanan yang lebih baik. Aksesibilitas yang mudah dan nyaman menciptakan kesan positif awal bagi wisatawan, yang kemudian dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan yang diberikan di destinasi wisata, sehingga secara keseluruhan meningkatkan minat untuk berkunjung. Hasil ini adanya variabel mediasi dapat dilihat variabel independen mampu secara langsung mempengaruhi secara signifikan variabel dependen sehingga harus melibatkan atau melalui mediatornya (*Parsial mediasi*).

Pengaruh *Attraction* Terhadap Minat Berkunjung dan *Service Quality* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *attraction* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung melalui *service quality* sebagai variabel mediasi. Hal ini atraksi (daya tarik) suatu destinasi dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan, namun pengalaman wisatawan tersebut akan lebih positif dan menguatkan minatnya jika didukung oleh kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik. Dengan kata lain, kualitas pelayanan bertindak sebagai jembatan yang memediasi hubungan antara daya tarik dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Hasil ini adanya variabel mediasi dapat dilihat *attraction* terhadap minat berkunjung melalui *service quality*. Hasil ini tetap harus melibatkan variabel mediasi.

5. KESIMPULAN

Hasil variabel *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*. Variabel *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*. Variabel *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Variabel *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan variabel *service quality* sebagai variabel mediasi, terbukti. *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan variabel *service quality* sebagai variabel mediasi, terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S. (2017). Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Wisata Ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), 10-10. <https://doi.org/10.26905/ipp.v2i2.1450>
- Andini, F. A., & Auliyah, A. (2023). Strategi Penerapan Bauran Pemasaran pada Kegiatan "Semarang Heritage Family Run 2022". *Journal of Tourism and Economic*, 6(2), 153-167.
- Crouch, G., & Louviere, J. (2004). Convention Site Selection.
- Dávid, L. D., Rahmat, A. F., & Priatmoko, S. (2024). Main trends in the tourism industry in Indonesia between 2020–2023. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 8162.
- Ekspor, W. (2011). Potensi Industri MICE Indonesia. *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. Ed. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/3421336971013.pdf
- Fahlevi, Gelar Maulana. 2012. Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung: Survei Pada Tamu Bisnis Golden Flower Hotel Bandung. *Thesis. Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Handayani, V. T., Rofii, M. S., & Syahputra, A. R. (2023). MICE dan Non-MICE dalam rangka menetapkan strategi event management. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 127-141. <https://doi.org/10.29210/020232307>
- Hasbi, A. (2023). BOOK-Transformasi Destinasi Wisata MICE Kabupaten Bone.
- Soni, H. (2012). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Untuk Mengunjungi Objek Wisata Kawah Ijo. *Jurnal Ilmu Ekonomi Nomor, 1*.
- Kemenparekraf. (2023). *Platform MICE Indonesia: Meningkatkan Potensi Pariwisata dan Industri MICE di Indonesia*. <https://mice.kemenparekraf.go.id/news/a46e88a0-dc7b4583-b45a-1d327ec30ed3>
- Kesrul, M. (2004). Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition. *Grahallmu*.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Interventing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.

- Pendit, N. S. (1999). Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar. *PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Vasa, L., Pallás, E. I., & Dávid, L. D. (2021, Juni). Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Journals Sustainability*, 13(12), 6704. <https://www.mdpi.com/20711050/13/12/6704>
- Putra, Y. M. P. (2016). *Wisata MICE Indonesia Makin Prospektif*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/o830ev284/wisata-mice-indonesia-makinprospektif>
- Rafida, N. (2024). Pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat kunjung wisatawan di Simpang Lima Gumul Kediri. *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 51-64.
- RATNA, S. S., GILANG, P. P., & DALLY, N. A. (2025). PENGARUH ATRIBUT MICE TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA BANDUNG. *RESLAJ: RELIGION EDUCATION SOCIAL LAA ROIBA JOURNAL* Учредител: Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor, 7(2).
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109-116.
- Shalihah, A. (2024). It implements in meetings, incentives, conferences, and exhibitions (mice) industry: A systematic mapping study. *Journal of Social Research*, 3(3), 737-750. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/1951>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suharto, S. (2019). Strategi Pengelolaan Desa Wisata Jamu Kiringan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2).
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun@ explorejogja). *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 161-177.