

ANALISIS KEMITRAAN BISNIS USAHA PERJALANAN WISATA DI PROVINSI BALI

I Putu Astawa

Made Abdi Sucipta

Staf Pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

E-mail : putuastawa1@pnb.ac.id

Abstrak: Kemitraan merupakan salah satu strategi yang dibangun untuk memperkuat posisi perusahaan. Ketatnya persaingan mendorong untuk berinovasi dalam sebuah kemitraan. Kondisi ini dirasakan oleh perusahaan lokal yang bergerak dalam usaha perjalanan wisata di Bali. Sebanyak 372 perusahaan yang menjadi anggota Asita sebagai populasi dalam kajian ini, dan 40 perusahaan sebagai target sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan daftar pertanyaan dan dianalisis secara statistik deskriptif. Hasilnya adalah proses awal terbentuknya mitra terjadi karena *travel agent* secara aktif melakukan pendekatan hal ini dapat dilihat dari 40 *travel agent* 21 perusahaan secara aktif dan 18 perusahaan melakukan pada saat ada *event*. Harapan mitra lokal adalah perluasan akses pasar menjadi peringkat utama kemudian diikuti oleh segmen pasar dan efisiensi. Harapan yang diinginkan oleh mitra luar negeri adalah menuntut profesionalisasi sebagai peringkat utama, kemudian dilanjutkan dengan pemahaman bahasa dan pemahaman budaya asing.

Kata kunci: kemitraan, *travel agent*, segmen pasar

Abstract: Partnership is one strategy built to strengthen the position of companies. Competition push to innovate in a partnership. This condition is perceived by local company that moves business association of tourist destinations in Bali. As many as 372 companies who are members ASITA as the population in this study and 40 companies as a target the study sample. Data collected with a list of questions and in a statistic descriptive analysis. The result is that the process of the formation of the partners based on travel agents actively doing approach this can be viewed from 40 travel agents, 12 companies actively, and 18 company performing at any event. Hope local partners is access extension market is top-ranked was followed by the market segment and efficiency. And hope which is sought by foreign partner is demanding professional as top-ranked, were then followed by comprehension of language, and understanding an unfamiliar culture.

Keywords: *partnership, travel agent, market segment*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini kemitraan dalam dunia bisnis merupakan kebutuhan yang sangat penting sebagai upaya pemberian layanan dan telah muncul sebagai *trend* yang manajubkan (Prior, 1996; Darwin, 1999). Dalam kurun waktu relatif singkat, kemitraan ini juga menjadi sangat mapan pada industri pariwisata dalam membangun teknologi dan ekonomi. Perubahan ini menciptakan kerumitan dalam operasional perusahaan dan industri. Pada dasarnya bahwa pariwisata nasional meminta pemerintah untuk memudahkan dalam melakukan kerja sama dengan berbagai pihak termasuk dari organisasi nonpemerintah, sektor swasta, profesional, dan kelompok masyarakat secara sukarela untuk melaksanakan kegiatan pariwisata strategis (Goymen, 2000). Sampai saat ini, sebagian besar sudah memiliki kerja sama di bidang pariwisata yang berada di tingkat daerah dengan luar negeri dan banyak penelitian yang difokuskan pada tingkat partisipasi masyarakat (Joppe, 1996; Godfrey, 1998, Bramwell & Sharman, 1999; Tosun, 2000).

Usaha perjalanan wisata merupakan salah satu usaha dalam menunjang pariwisata. Perhotelan dan industri pariwisata telah melihat beberapa aktivitas tur operator berkaitan acara tur terutama pada reservasi global dengan sistem yang baru. Kondisi ini merupakan pembuka pintu pariwisata global dalam upaya membangun ekonomi (Hyde decrop & Amp 2011). Kompetisi ini mendorong kualitas tujuan wisata yang muncul dari faktor produk yang sangat penting yang melampaui pilihan destinasi wisata berkaitan biaya perjalanan (Crick & Spencer, 2011; Dunne, Flanagan, & Buckley, 2011). Kebanyakan tujuan produk merupakan hasil dari *network-based collaborations* antara independen penyedia layanan kerja sama dan antara pemasok perantara penyelenggara pariwisata adalah penting untuk memastikan konsistensi kualitas produk dinilai mata rantai.

Bali memiliki 372 usaha perjalanan wisata di bawah pembinaan Asita (Asita, 2015). Untuk mewujudkan kondisi pelayanan prima perlu melakukan kerja sama dengan berbagai pihak (Gjerald & Lyngstad, 2015). Salah satu strategi yang dibangun dengan melakukan kerja sama dengan tur operator baik dalam negeri maupun luar negeri. Pembangunan kerja sama akan memiliki dampak terhadap perkembangan pariwisata ke depan (Jensen, 2009). Begitu banyaknya usaha perjalanan wisata di Bali menuntut untuk melakukan sebuah inovasi dalam memenangkan persaingan. Persaingan dalam dunia global merupakan kondisi yang dimaknai sebuah pemicu untuk mewujudkan jati diri dengan mengungkap segala keunikan yang dimiliki.

Kerja sama dibangun untuk mengurangi risiko dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Risiko dalam pelayanan di dunia pariwisata telah diteliti oleh Wang et al., 2010 dilihat dari berbagai inti permasalahan yang muncul di dunia pariwisata. Masalah apa yang dirasakan oleh tamu dan pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian merupakan hal yang menjadi pertimbangan penting (Tsaur, Tzeng, & Wang, 1997). Permasalahan juga akan berlanjut pada pelayanan usaha perjalanan wisata pada kondisi pelayanan itu dinikmati oleh tamu (Tsaur, Tzeng, & Wang, 1997). Beberapa risiko yang terkait dengan pelayanan usaha perjalanan wisata telah diteliti oleh Reisinger & Mavondo (2006) bahwa secara garis besar ada lima risiko yang dikaitkan dengan pariwisata seperti: teroris, perang, ketidakstabilan politik, kesehatan, kriminalitas, dan budaya yang sulit. Salah satu risiko yang pernah dialami Bali adalah masalah teroris. Pada tahun 2002 pariwisata Bali mengalami kelumpuhan saat terjadi Bom di Legian sehingga para *travel agent*, hotel, restoran, dan pendukung industri pariwisata mengalami masalah besar.

Risiko seperti kecemasan dalam melakukan perjalanan dan tujuan perjalanan (Reisinger & Mavondo, 2006) merupakan kondisi yang menjadi pertimbangan bagi tamu dalam pembelian paket-paket yang ditawarkan oleh usaha perjalanan wisata. Kondisi lain seperti pandangan pribadi tamu terhadap produk yang ditawarkan merupakan sebuah risiko yang perlu dipertimbangkan (Larsen et al., 2007). Wang et al., 2010) melakukan kajian berkaitan risiko usaha perjalanan wisata dilihat dari perilaku *tourleader*. Persepsi *tourleader* terhadap risiko dari paket-paket tur yang ditawarkan oleh usaha perjalanan wisata dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu *uncontrollable events, behaviors and expenditures*, dan *negligence*. Risiko ini merupakan *trend* yang dikaji dalam usaha perjalanan wisata, banyak hal yang terjadi di luar kontrol perusahaan, sehingga diperlukan sebuah strategi untuk memenangkan persaingan.

Ketatnya persaingan pada usaha perjalanan wisata di Bali diperlukan kajian kemitraan yang melibatkan empat puluh usaha perjalanan wisata sebagai sampel untuk mengungkap permasalahan mengapa kemitraan itu dilakukan oleh usaha perjalanan wisata berdasarkan proses kemitraan dan harapan dari mitra lokal dan asing. Analisis deskriptif digunakan sebagai analisis dalam pengolahan data dan proses kemitraan dilihat dari proses menemukan mitra, negosiasi, ikatan, konsultan, dan modal (Kinog, 1998). Dengan demikian, tujuan penelitian adalah mengungkap proses terbentuknya kemitraan dan harapan yang diinginkan oleh mitra baik dari lokal maupun asing.

Istilah kemitraan digunakan untuk menjelaskan adanya kerja sama antardua perusahaan atau lebih, dalam bidang tertentu (Keegan,1995). Ada sejumlah istilah kemitraan antara lain *alliance, cooperative, partnership, dan collaborative*. Kemitraan umumnya merupakan bagian dari strategi perusahaan, sehingga disebut kemitraan strategis. Ada beberapa pertimbangan dalam melakukan kemitraan adalah mengusahakan pertumbuhan global, memanfaatkan teknologi, dan proses inovasi. Kemitraan pada dasarnya adalah strategi pengembangan bisnis dengan mengambil manfaat dari keunggulan yang dimiliki masing-masing mitra. Sumber keunggulan bisa berupa inovasi teknologi, akses pasar, dan pengendalian biaya. Kemitraan adalah hal yang sangat sulit, karena kemitraan seperti yang telah diuraikan terdahulu memiliki beragam makna bagi banyak orang bagi banyak organisasi/lembaga. Konsep kemitraan memiliki cakupan yang sangat luas meliputi perilaku, sikap, nilai-nilai dan teknik (Bresnen & Marshal 2000). Kemitraan secara mendasar dapat didefinisikan menurut dua cara. Pertama, melalui atribut yang sangat melekat pada kemitraan seperti: kepercayaan, saling berbagai visi dan komitmen jangka panjang. Kedua, melalui proses di mana kemitraan dilihat sebagai suatu kata kerja, seperti: membangun pernyataan misi, kesepakatan terhadap sasaran, dan tujuan bersama serta pengorganisasian lokakarya kemitraan.

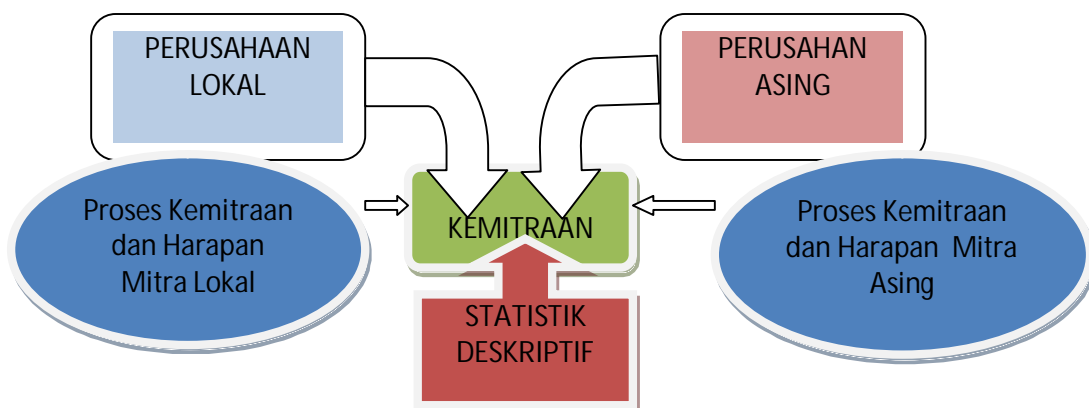
Akhir pertimbangan dalam pembahasan kondisi yang memengaruhi pengembangan kemitraan berhubungan dengan operasi atau kegiatan dari kemitraan. Cakupan perjanjian harus mencerminkan pendapat dari mitra dan mengembangkan strategi bisnis secara jelas (Wilson & Charlton, 1997;Boyle, 1989; Mattessich & Monsey, 1992). Esensi sebuah formulasi strategi adalah ketajaman membangun inisiatif di tahap awal, mendefinisikan cakupan aktivitas, dan memberikan masukan secara konsisten kepada tujuan *stakeholder* dan sasaran yang ingin dicapai oleh mitra. Mengembangkan sebuah strategi di awal sangat penting bukan hanya pada kedatangan permasalahan, namun dalam membangun proses kerjasama, prosedur, dan memahami bagaimana pentingnya masing-masing permasalahan yang muncul. Formulasi strategi yang dilakukan harus melibatkan semua mitra dan kelompok-kelompok yang lebih luas (Gray (1989), Wilson and Charlton (1997) and Mattessichand Monsey (1992). Hal ini diyakini bahwa partisipasi yang baik dari semua komponen akan menciptakan proses pengambilan keputusan lebih efisien. Akhirnya, pemeliharaan dukungan atau aksesibilitas keuangan menjadi hal penting untuk membangun sumber daya yang diperlukan untuk mendukung program-program mitra dan operasi perusahaan (Mattessich & Monsey, 1992).

METODE PENELITIAN

Kerangka Pikir Penelitian

Pemikiran penelitian ini didasari oleh sebuah strategi perusahaan dalam mensinergikan sumber daya yang dimiliki untuk memenangkan sebuah persaingan global. Dua perusahaan yang berbeda tempat yaitu lokal dan asing dikaji melalui proses kemitraan dan harapan dari mitra dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan bantuan statistik.

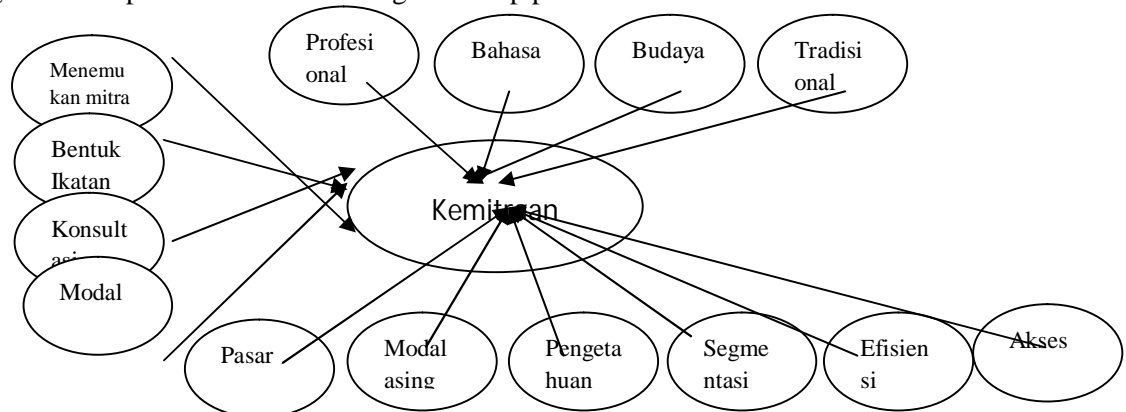
Kerangka pikir penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar:1.1 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka konsep penelitian

Penelitian ini dibangun berdasarkan kajian sebelumnya yang berkaitan dengan kemitraan yang dilakukan oleh usaha perjalanan wisata. Diawali melihat proses terbentuknya kemitraan dengan beberapa indikator seperti cara menemukan mitra, bentuk ikatan yang dijalankan, konsultasi, dan sampai penggunaan modal (Mattessich & Monsey, 1992; Kinog, 1998). Dari kemitraan yang telah dijalin tentunya ada harapan-harapan yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak. Harapan operator lokal dijelaskan melalui beberapa indikator seperti pasar, modal, pengetahuan, segmen pasar, efisiensi biaya, dan akses pasar (Bresnen & Marshal 2000). Begitu juga harapan para operator luar negeri dikaji dengan melihat profesionalisasi, bahasa, budaya, dan tradisonal (Kinog, 1998). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada Gambar 1.2 kerangka konsep penelitian.



Gambar 1.1: Kerangka Konsep Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Keunikan dan keragaman seni budaya yang tetap menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara berkunjung ke Pulau Dewata. Sesuai catatan Dinas Pariwisata Provinsi Bali, turis mancanegara yang datang langsung ke daerah ini mencapai 1.397.668 orang selama Januari-Mei 2014, meningkat hingga 14,81 persen dari periode sama 2013 yang hanya 1.217.354 orang (Antarabali, 2014). Prospek ini mendorong tumbuhnya perusahaan usaha perjalanan wisata dari tahun 2010 sampai Juni 2015 meningkat sebesar 32.38% (Asita, 2015). Peningkatan jumlah perusahaan usaha perjalanan wisata di Bali memberikan dorongan bagi peneliti untuk melakukan kajian pada perusahaan ini. Kajian ini dilakukan selama enam bulan yang diawali dengan survei awal, pengumpulan data, dan analisis data.

Penentuan Sumber Data dan Sampel Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder berupa jumlah usaha perjalanan wisata yang telah didokumentasikan oleh Asita Bali. Untuk memahami persepsi atas terbentuknya kemitraan yang dijalankan oleh usaha perjalanan wisata di Bali digunakan kuesioner yang berskala likert lima (Sugiyono, 2006) sebagai data primer. Kuesioner yang disampaikan berisikan proses terbentuknya kemitraan dilihat dari: menemukan mitra, negosiasi, bentuk ikatan, konsultasi, dan modal. Harapan operator lokal berisikan variabel: pasar, modal, pengetahuan, segmen pasar, efisiensi biaya, dan akses pasar. Harapan operator asing berisikan variabel: profesionalisasi, bahasa, budaya, dan tradisonal. Kuesioner ini telah dikembangkan sebelumnya oleh Kinog (1998). Responden pada penelitian ini adalah manajer perusahaan atau yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili perusahaan dalam melakukan

kemitraan. Stratified random sampling digunakan dalam menentukan sampel yaitu dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2007). Adapun kriteria yang digunakan adalah memiliki mitra dengan luar negeri dan memiliki legal formal. Berdasarkan kriteria ini terdapat 40 perusahaan usaha perjalanan wisata sebagai target sampel dari 372 usaha perjalanan wisata yang terdaftar di Asita Bali.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis secara statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS versi 19 (Ghozali, 2011). Awal dari proses pengolahan data ini dilakukan tabulasi data, dilanjutkan dengan memasukkan data tersebut ke program SPSS versi 19 yang dijalankan under windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pemimpin perusahaan yang berjumlah empat puluh dengan kondisi umur pimpinan cukup bervariasi sebanyak 25 orang berumur 40-50 tahun, 5 orang berumur di atas 50 tahun, 7 orang berumur 30-40 tahun dan 3 orang berumur lebih kecil dari 30 tahun. Pendidikan pimpinan sebagian besar adalah SMA dan S1. Pengalaman training manajemen yang dilakukan oleh para manajer rata-rata tiga kali hal ini mencerminkan bahwa training sangat diperlukan untuk mendorong peningkatan kinerja perusahaan. Atau kata lain training menjadi hal penting untuk menjalankan usaha secara professional. Selain itu, dilihat dari pengalaman sebagian besar pemimpin telah berpengalaman menjalankan usaha.

Umur perusahaan bervariasi dengan jumlah karyawan rata-rata 20 orang saat ini sedangkan dilihat dari perkembangan awal berdiri jumlah karyawan mengalami perkembangan rata-rata 20 %. Kondisi ini memberikan peluang untuk melakukan kerja sama dengan pihak-pihak terkait khususnya para mitra luar negeri. Untuk membangun jaringan bisnis perusahaan telah menggunakan teknologi sebagai sarana memperlancar komunikasi dan proses data.

Analisis Terbentuknya Mitra

Untuk proses terbentuknya mitra ada beberapa variabel digunakan dasar dalam menjelaskan seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Proses Terbentuknya Mitra

Variabel	Keterangan	Jumlah Responden
Proses Menemukan Mitra	Aktif	21
	Saat event	18
	Pasif	1
Negosiasi	<1 minggu	1
	1-4 minggu	12
	>4 minggu	27
Bentuk Ikatan	Permanen	13
	Periodik	26
	Perpaket	1
Konsultan	Tidak ada	40
Modal	100% lokal	38
	Berimbang	2

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa proses awal terbentuknya mitra terjadi karena *travel agent* secara aktif melakukan pendekatan hal ini dapat dilihat dari 40 *travel agent* 21 perusahaan secara aktif dan 18 perusahaan melakukan pada saat ada *event*. Untuk melakukan kemitraan pada perusahaan dapat dilakukan secara aktif dan di *event*. Hal lain dapat dilihat proses negosiasi pada umumnya diselesaikan dalam sebulan dengan kontrak permanen, tetapi bisa dilakukan perpanjangan. Modal yang dimiliki adalah sebagian besar milik lokal, dan milik asing sangat kecil itu pun berimbang dengan pemodal lokal.

Kemitraan dibangun melalui usaha secara aktif berkomunikasi dengan operator di luar negeri baik melalui email, telepon, atau koresponden lainnya. Usaha semacam ini berasal dari internal perusahaan yang didasari adanya keinginan kuat, strategi perusahaan, bahkan visi perusahaan yang telah dituangkan dalam kerangka kerja baik jangka pendek, menengah, maupun panjang. Dorongan kemitraan ini telah memberikan sebuah alternative dalam menggerakkan sumber daya yang ada di Bali, sehingga ketercapaian secara ekonomi Bali tercapai dengan baik. Kondisi ini memberikan penguatan akan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hyde & Decrop, 2011). Persaingan antar tur operator sebagai akibat dari perkembangan ekonomi global dan juga pertumbuhan tempat-tempat tujuan pariwisata.

Kemitraan dibangun melalui *event* yang ada di Bali maupun di luar Bali, hal ini tidak terlepas dari kualitas Bali sebagai turis destinasi yang memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan yang bertaraf nasional maupun internasional. Kualitas destinasi menjadi pilihan para tour operator dalam memilih tempat even selain biaya dan kenyamanan (Crick & Spencer, 2011; Dunne, Flanagan, & Buckley, 2011). Bali khususnya Ubud mendapat destinasi terbaik 15 dunia menurut Trip Advisor (Safa, 2015). Capaian ini memberikan penguatan akan sebuah kemitraan internasional dan juga merupakan peluang untuk membangun bisnis dengan strategi pasar yang sudah memiliki kelas. Untuk itu biaya untuk mendapatkan mitra di luar negeri bisa ditekan karena ada dorongan untuk melihat destinasi yang baik dan sekaligus melakukan kerja sama.

Harapan Kemitraan Lokal

Kemitraan merupakan sebuah strategi yang dibangun untuk melanggengkan usaha. Berdasarkan data yang terkumpulkan bahwa harapan mitra lokal adalah perluasan akses pasar menjadi peringkat utama kemudian diikuti oleh segmen pasar dan efisiensi. Modal bukan merupakan tujuan utama sebuah kemitraan dari pihak lokal. Mitra lokal yang diajak kerja sama adalah sebagian besar dari Eropa, kemudian Asia dan USA. Perluasan akses merupakan harapan dari mitra lokal hal ini berkaitan dengan membangun jaringan. Kuatnya jaringan yang dibangun oleh perusahaan usaha perjalanan wisata tergantung dari pada perilaku perusahaan dalam menciptakan nilai-nilai jaringan yang bermanfaat (Roper et al., 2005). Usaha perjalanan wisata yang ada di Bali khususnya dalam menjual paket-paket tidak terlepas dari para supplier, airline, hotel, dan berbagai perusahaan pelayanan lainnya, bahkan juga pemerintah berkontribusi memfasilitasi hubungan kemitraan. Menjaga hubungan kemitraan agar tetap memberikan keuntungan kedua belah pihak merupakan pengembangan bisnis to bisnis agar tetap nilai jaringan pemasaran terkuatkan dan kemitraan harmonis (Gebauer & Reynoso, 2013).

Harapan Kemitraan Luar Negeri

Harapan yang diinginkan oleh mitra luar negeri adalah menuntut profesionalisasi sebagai peringkat utama, kemudian dilanjutkan dengan pemahaman bahasa, dan pemahaman budaya asing, sedangkan gaya tradisional yang dimiliki tidak menjadi penting dalam membangun kemitraan. Profesional merupakan harapan bagi mitra luar negeri yang mengarah pada tuntutan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas fasilitas. Apa yang dicapai Bali sebagai destinasi terbaik dunia nomor 15 merupakan salah satu kekuatan yang dapat digunakan membangun sebuah kepercayaan luar negeri. Namun, hal ini tidak cukup melainkan diperlukan pengetahuan sumber daya yang berkaitan dengan *soft skill* dan *hard*

skill. Kedua hal ini menjadi perhatian khusus dalam menjaga hubungan kemitraan dengan luar negeri agar berjalan secara baik. Bahasa dari mana mitra itu berasal merupakan hal mutlak kedua yang menjadi prioritas, karena berkaitan dengan komunikasi agar tidak salah paham. Penguasaan bahasa merupakan ciri keseriusan menjaga hubungan kemitraan ke arah yang langgeng.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil diskusi dari pengolahan data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terbentuknya kemitraan dilakukan secara aktif oleh perusahaan lokal dan juga secara aktif mengikuti *event-event* baik bersifat nasional maupun internasional dengan penyelesaian negosiasi dalam satu bulan.
2. Harapan utama dari perusahaan lokal dalam kemitraan adalah untuk perluasan pasar kemudian ada harapan berkaitan dengan segemen pasar dan efisiensi biaya operasional. Sedangkan modal bukan harapan bagi perusahaan lokal.
3. Harapan bagi mitra luar negeri adalah tuntutan profesionalisasi dalam menjalankan kegiatan bisnis dengan penguasaan bahasa asing dan pemahaman budaya mitra luar negeri.

Saran

Hasil kajian ini dapat digunakan oleh beberapa pihak yang terkait, sehingga dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pemerintah dapat memberikan dapat mendorong kemajuan perusahaan melalui kebijakan yang membantu terciptanya akses lebih luas dalam membangun kemitraan dengan Negara-negara di dunia bukan di dominasi oleh negara tertentu.
2. Para manajer dapat menjaga mitra dengan mengedepankan profesionalisme dan mendorong keahlian dari para staf yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Antarabali, 2014. "*Pariwisata Bali Siap Hadapi MEA 2015*", Selasa, 14 Oktober 2014.
- Asita Bali, 2015, *Member ASITA Bali*, http://www.asitabali.org/asita_member.php.di akses pada tanggal 7 Juni 2015
- Boyle, R. 1989. *Partnership in practice*. Local Government Studies, 15(2), 17–27.
- Bramwell, B., & Sharman, A. 1999. Collaboration in local tourism policy making. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392–415.
- Bresnen & Marshal. 2000. *Partnering in Construction : A Cretical Review of Issues, problems and dilemmas*. Construction and Economic.15(2), 12–29.
- Crick, A.P., & Spencer, A.J. (2011). Hospitality quality — New directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463–478
- Darwin, J. 1999. Partnership and power. In L. Montanheiro, B. Haigh, D. Morris, & M. Linehan (Eds.), *Public and private sector partnerships: Furthering development*. Sheffield: Sheffield HallamUniversity Press.
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. 2011. Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 158–172, <http://dx.doi.org/10.1108/17506181111139573>.
- Gebauer, H., & Reynoso, J. 2013. An agenda for service research at the base of the pyramid. *Journal of Service Management*, 24(5), 482–502, <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0090>.

- Gjerald Olga & Lyngstad Hallvor, (2015). Service risk perceptions and risk management strategies in business-to-business tourism partnerships, *Tourism Management Perspectives* 13 (2015) 7–17
- Godfrey, K. B. 1998. Attitudes towards 'sustainable tourism' in the UK: A view from local government. *Tourism Management*, 19(3), 213–224.
- Goymen, K. 2000. Tourism and Governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1025–1048.
- Gozhali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (edisi ke lima), Semarang; Universitas Diponegoro.
- Gray, B. 1989. *Collaborating. Finding common ground for multiparty problems*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hyde, K.F., & Decrop, A. (2011). New perspectives on vacation decision making. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103–111.
- Jensen, O. 2009. *The Activation of Local Service Suppliers By Incoming Tour Operators In A "Developing" Destination -The Case of Madagascar*. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 133–163.
- Joppe, M. 1996. Sustainable Community Tourism Development Revisited. *Tourism Management*, 17(7), 475–479.
- Prior, D. (1996). Working the network: Local authority strategies in the reticulated local state. *Local Government Studies*, 22(2), 92–103.
- Keegan Warren J. 1995. *Global Marketing Management*. Prentice-Hall International Inc.
- Kinog Ketut I. 1998). *Kajian Kemitraan Operator Perjalanan Lokal dan Operator Perjalanan Asing dalam Bisnis Pariwisata di Bali*. Program Magister Manajemen Bisnis dan Administrasi Teknologi. Institut Teknologi Bandung.
- Larsen, S., Brun, W., Ogaard, T., & Selstad, L. 2007. *Subjective Food-Risk Judgements In Tourists*. *Tourism Management*, 28(6), 1555–1559, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.016>.
- Mattessich, P., & Monsey, B. 1992. *Collaboration: What makes it work*. St. Paul, MN: Amherest, H. Wilder H. Foundation.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. 2006. Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31, http://dx.doi.org/10.1300/J073v20n01_02.
- Roper, A., Jensen, O., & Jegervatn, R. -H. 2005. *The dynamics of the Norwegian package tour industry*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 193–211.
- Safa Faela, 2015. *Ubud Kalahkan Bangkok dalam Destinasi Terbaik di Dunia*, *Detiktravel*. Rabu 25 Maret 2015.
- Sugiyono. (2007). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tsaur, S. -H., Tzeng, G. -H., & Wang, K. -C. (1997). *Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives*. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796–812.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633.
- Wang, K. -C., Jao, P. -C., Chan, H. -C., & Chung, C. -H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154–179, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.004>.
- Wilson, A., & Charlton, K. (1997). *Making partnerships work. A practical guide for the public, private, voluntary and community sectors*. The Joseph Rowntree Foundation, York: York Publishing Services Limited.