

# **Analisis Hasil Implementasi Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) dalam Pengemasan Paket Wisata Tematik**

**Yerik Afrianto Singgalen\***

Faculty of Business Administration and Communication, Atma Jaya Catholic University of Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: yerik.afrianto@atmajaya.ac.id

Email Penulis Korespondensi: yerik.afrianto@atmajaya.ac.id

Submitted: 20/08/2023; Accepted: 25/09/2023; Published: 27/09/2023

**Abstrak**—Bisnis usaha perjalanan wisata berperan penting dalam mengoptimalkan pemasaran destinasi wisata, namun proses penetapan paket wisata perlu mempertimbangkan daya beli konsumen dengan harga tiket destinasi, jarak dan waktu tempuh, ketersediaan layanan akomodasi dan amenities, serta regulasi. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan model pendukung keputusan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) dalam penetapan paket wisata unggulan melalui studi kasus pariwisata Kota Ternate. Adapun, penerapan model pendukung keputusan MAUT disesuaikan dengan konteks destinasi, layanan akomodasi, dan layanan transportasi. Kriteria yang ditetapkan berdasarkan kategori destinasi ialah sebagai berikut : harga tiket masuk; sarana dan prasarana; pemandu wisata lokal; jenis aktivitas di destinasi; keamanan; kebersihan. Kriteria yang ditetapkan berdasarkan kategori layanan akomodasi ialah sebagai berikut : harga sewa standard room; property amenities; room feature; room type; services. Adapun, kriteria yang ditetapkan berdasarkan kategori layanan transportasi ialah sebagai berikut : harga sewa; jenis kendaraan; fasilitas pendukung di dalam kendaraan; pengalaman pengemudi dan kernet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan kategori destinasi, dengan kriteria dan nilai kriteria terkait harga tiket (10), sarana dan prasarana (20), ketersediaan pemandu wisata lokal (10), keragaman aktivitas (20), keamanan (20), kebersihan (20) merekomendasikan destinasi wisata A5 dengan total nilai 0,9. Selanjutnya, pada kategori layanan akomodasi, dengan kriteria dan bobot kriteria terkait harga sewa standard room (20), property amenities (20), room feature (20), room type (10), dan services (30), merekomendasikan A1 dengan total nilai 0,85. Adapun, pada kategori layanan transportasi, dengan kriteria dan bobot kriteria terkait harga sewa (25), jenis kendaraan (25), fasilitas pendukung di dalam kendaraan (25), serta pengalaman pengemudi dan kernet (25) merekomendasikan A2 dengan total nilai 0,83. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengemasan paket wisata menjadi lebih efektif dan efisien menggunakan model pendukung keputusan MAUT.

**Kata Kunci:** MAUT; Pendukung Keputusan; Paket Wisata; Destinasi; Akomodasi; Transportasi

**Abstract**—The travel industry plays a vital role in maximizing the marketing of tourist destinations, but the process of determining tour packages must consider consumer purchasing power concerning destination ticket prices, distance and travel time, availability of accommodations and amenities services, and regulations. This study seeks to use the Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) decision support model to tourist case studies from Ternate City to determine superior tour packages. In the meantime, the context of destinations, accommodation services, and transportation services is incorporated into the use of the MAUT decision support model. The following criteria are established based on the category of the location: entrance fee; facilities and infrastructure; local tour guides; type of activity at the destination; Security, and Hygiene. The following criteria are established based on the category of lodging services: standard room rate, property amenities, room features, room type, and services. In addition, the criteria established based on the category of transportation services are as follows: rental pricing; car type; vehicle amenities; driver experience. The findings of this study indicate that A5 tourist destinations are recommended, with a total value of 0.90, based on destination category, criteria and criteria values related to ticket prices (10), facilities and infrastructure (20), availability of local tour guides (10), diversity of activities (20), safety (20), and cleanliness (20). In addition, based on the criteria and weights related to standard room rental costs (20), property amenities (20), room features (20), room type (10), and services (30), we propose A1 with a total value of 0.85 in the accommodation services category. In the field of transportation services, we offer A2 with a total score of 0.83 based on criteria and weights relating to rental price (25), vehicle type (25), car amenities (25), and driver experience (25). Using the MAUT decision support model, it is evident that the packaging of tour bundling becomes more effective and efficient.

**Keywords:** MAUT; Decision Support; Tour Bundling; Destination; Lodging; Transportation

## **1. PENDAHULUAN**

Kunjungan wisatawan mancanegara ke berbagai destinasi wisata di Indonesia tidak terlepas dari upaya promosi paket wisata yang dilakukan oleh pelaku usaha perjalanan wisata dan pemangku kepentingan lainnya. Pasinggi et al. menunjukkan bahwa informasi paket wisata perlu dikembangkan menjadi sistem yang mudah dikelola sehingga dapat diperbaharui atau dikembangkan menjadi konten yang menarik bagi wisatawan sehingga dapat meningkatkan daya beli [1]. Disisi lain, Friyani dan Henmaidi menunjukkan bahwa pelaku usaha perjalanan wisata dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis media digital untuk memperluas akses pasar [2]. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran paket wisata berperan penting dalam meningkatkan daya beli wisatawan terhadap produk dan layanan paket wisata di Indonesia. Meskipun demikian, kajian tentang proses pengemasan paket wisata menggunakan model pendukung keputusan masih sangat terbatas. Mempertimbangkan hal tersebut maka penelitian ini menawarkan gagasan untuk menganalisis proses pengemasan paket wisata menggunakan model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT).

Perkembangan kajian sistem informasi yang berhubungan dengan paket wisata, belum membahas secara komprehensif proses pengemasan paket wisata secara spesifik pada pemilihan destinasi, layanan akomodasi, dan moda transportasi. Prasanta et al. merancang sistem informasi pariwisata berbasis website dengan pendekatan model

pendukung keputusan Fuzzy AHP menggunakan kriteria harga, jumlah wisata, durasi, popularitas dan rating [3]. Selanjutnya, Panggabean et al. berargumen bahwa pengembangan aplikasi perjalanan wisata terbatas menawarkan opsi paket terbaik berdasarkan permintaan pasar [4]. Sementara itu, pelaku usaha perjalanan wisata membutuhkan model pendukung keputusan yang membantu proses pemilihan destinasi, layanan akomodasi dan moda transportasi terbaik dalam pengemasan paket wisata tematik. Hal ini berarti bahwa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha perjalanan wisata ialah pemilihan destinasi, layanan akomodasi dan moda transportasi yang menguntungkan secara finansial namun memberikan kenyamanan dan keamanan serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, model pendukung keputusan perlu dikembangkan sebagai sistem yang mendorong produktifitas unit bisnis dalam hal pengemasan paket wisata tematik.

Berdasarkan hasil penelusuran ilmiah dapat diketahui bahwa kajian tentang perancangan aplikasi paket wisata masih terbatas pada perancangan antarmuka yang menarik sebagai bagian dari strategi pemasaran. Margatan dan Perdana merancang aplikasi pemasaran paket wisata berbasis web dengan menekankan pada tataletak informasi terkait *homepage*, *product card page*, *product detail page*, dan *dashboard user* [5]. Meskipun demikian, diperlukan kajian tentang proses pengemasan paket wisata yakni pengelompokan destinasi, layanan akomodasi dan moda transportasi menjadi paket wisata tematik. Louie et al. berargumen bahwa pelaku usaha perjalanan wisata dapat mengemas paket wisata berdasarkan tema aktivitas hingga karakteristik atraksi yang sesuai dengan target pasar [6]. Hal ini berarti bahwa kajian tentang pemasaran paket wisata perlu ditelusuri secara spesifik pada proses pengemasan paket wisata menggunakan konsep atau model pendukung keputusan yang relevan [7], [8]. Mempertimbangkan hal tersebut, maka penelitian ini menawarkan gagasan untuk menganalisis implementasi model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) dalam pengemasan paket wisata tematik.

Model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang holistik seperti memilih destinasi, layanan akomodasi dan moda transportasi yang tepat untuk dijadikan paket wisata yang sesuai dengan permintaan wisatawan. Revadi et al. menegaskan bahwa metode MAUT dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang holistik terutama yang berhubungan dengan sistem produksi perusahaan sehingga dapat meminimalisir risiko kerugian [9]. Selanjutnya, Blenski et al. menggunakan metode MAUT sebagai model pendukung keputusan dalam pemilihan destinasi wisata (wisata buatan, wisata budaya, wisata olahraga, wisata pesisir dan wisata sejarah) melalui kriteria jarak, waktu perjalanan, harga tiket, sarana dan prasarana, keamanan, dan kebersihan [10]. Adapun, Sintawati et al. menggunakan metode MAUT dan SWOT untuk pengembangan desa wisata [11]. Hal ini berarti bahwa model pendukung keputusan MAUT sangat fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai proses pengambilan keputusan yang holistik.

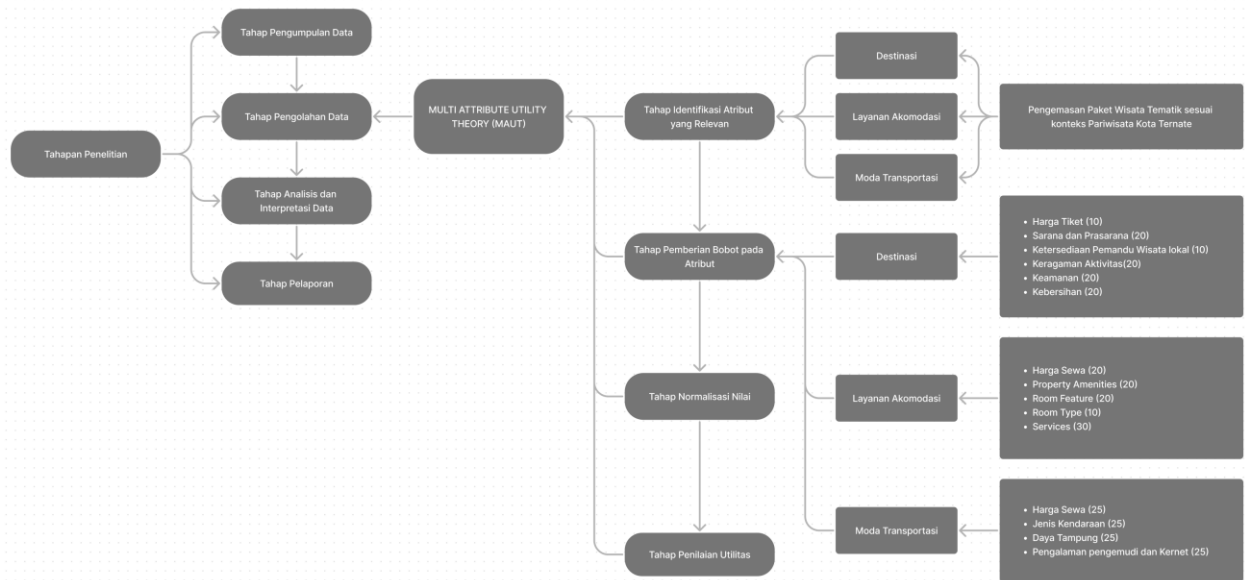
Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa kajian terdahulu yang berhubungan dengan sistem pendukung keputusan dan kepariwisataan. Singgalen menggunakan metode pendukung keputusan *Simple Additive Weighting* (SAW) dan pendekatan analisis sentimen melalui metode *Cross Industry Standar Process for Data Mining* (CRISP-DM) untuk pemilihan layanan akomodasi terbaik [12]. Selanjutnya, Singgalen menggunakan model pendukung keputusan *Technique for Other Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) untuk menentukan layanan akomodasi terbaik berdasarkan karakteristik destinasi wisata Pulau Morotai [13]. Hal ini berarti bahwa masing-masing destinasi wisata dapat dianalisis menggunakan model pendukung keputusan, kriteria dan bobot yang berbeda-beda. Mempertimbangkan hal tersebut maka analisis model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) terhadap pengemasan paket wisata disesuaikan dengan studi kasus pariwisata di Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara Indonesia.

Luaran penelitian ini memiliki peluang kontribusi secara teoretis dan empiris pada kajian tentang industri pariwisata yakni usaha perjalanan wisata serta model pendukung keputusan. Kajian tentang industri pariwisata khususnya usaha perjalanan wisata masih terbatas pada isu-isu manajerial yang berhubungan dengan produksi dan pemasaran. Oleh sebab itu, pembahasan dalam penelitian ini secara spesifik menguraikan proses penetapan destinasi, layanan akomodasi, dan moda transportasi menjadi paket wisata tematik berbasis model pendukung keputusan MAUT, sesuai studi kasus pariwisata Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, Indonesia. Produk dan layanan wisata perlu dikemas secara tematik dengan mempertimbangkan permintaan pasar dan perilaku wisatawan. Wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda tentang perjalanan wisata, sehingga perlu dikemas secara optimal agar dapat memuaskan wisatawan serta meningkatkan citra positif usaha perjalanan wisata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara teoretis melainkan juga empiris.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut : tahap pengumpulan data; tahap pengolahan data; tahap analisis dan interpretasi hasil pengolahan data; dan tahap pelaporan. Pada tahap pengumpulan data, informasi terkait dengan destinasi wisata, layanan akomodasi, dan moda transportasi dikumpulkan sesuai dengan studi kasus di Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, Indonesia. Selanjutnya, pada tahap pengolahan data, model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) digunakan untuk memilih destinasi, layanan akomodasi dan moda transportasi terbaik yang dapat dikemas menjadi paket wisata. Pada tahap analisis dan interpretasi hasil pengolahan data, relevansi model pendukung keputusan MAUT dan konteks pariwisata Kota Ternate akan dibahas secara komprehensif untuk

menghasilkan kontribusi teoretis dan praktis. Adapun, pada tahap pelaporan, luaran hasil analisis penelitian ini dinarasikan dan dipublikasikan. Adapun alur penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 1.** Alur Penelitian Analisis Model Pendukung Keputusan MAUT dalam Pengemasan Paket Wisata

Gambar 1 merupakan visualisasi dari alur penelitian ini. Pada tahap pengolahan data, model pendukung keputusan MAUT terdiri dari beberapa tahapan yakni tahap identifikasi atribut yang relevan, tahap pemberian bobot pada atribut, tahap normalisasi dan tahap penilaian utilitas. Pada tahap identifikasi atribut yang relevan, tujuan penggunaan model pendukung keputusan MAUT ialah pengemasan paket wisata tematik sesuai konteks pariwisata Kota Ternate, sehingga perlu identifikasi dan dianalisis atribut-atribut yang berhubungan dengan destinasi, layanan akomodasi, dan moda transportasi. Pada tahap penetapan bobot atribut, penelitian ini mengevaluasi kriteria berdasarkan kategori destinasi, layanan akomodasi dan moda transportasi. Pada kategori destinasi, kriteria dan bobot kriteria yang ditetapkan ialah sebagai berikut : harga tiket (10); sarana dan prasarana (20); ketersediaan pemandu wisata lokal (10); keragaman aktivitas (20); keamanan (20); kebersihan (20). Selanjutnya, pada kategori layanan akomodasi, kriteria dan bobot kriteria yang ditetapkan ialah sebagai berikut : harga sewa *standard room* (20); *property amenities* (20); *room feature* (20); *room type* (10); *services* (30). Adapun, Pada kategori moda transportasi, kriteria dan bobot kriteria yang ditetapkan ialah sebagai berikut : harga sewa (*one day*) (25); jenis kendaraan (25); fasilitas pendukung di dalam kendaraan (25); pengalaman pengemudi dan kernet (25). Masing-masing kategori akan dikalkulasikan secara terpisah untuk mendapatkan rekomendasi alternatif terbaik berdasarkan nilai utilitas kemudian diintergrasikan menjadi paket wisata dengan tema tertentu. Penelitian ini membatasi jumlah alternatif pada masing-masing kategori menjadi lima alternatif (A) untuk merekomendasikan destinasi, layanan akomodasi, dan moda transportasi terbaik berdasarkan wisata tematik. Adapun, wisata tematik berdasarkan konteks pariwisata Kota Ternate yang akan dikalkulasikan menggunakan model pendukung keputusan MAUT dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Lima Alternatif Destinasi, Layanan Akomodais, dan Moda Transportasi

Alternatif	Destinasi	Layanan Akomodasi	Moda Transportasi
A1	Danau Tolire Besar	Emerald Hotel	Rental Mobil Ternate Adfir Family
A2	Danau Ngade	The Batik Hotel	Rental Mobil Ternate CV.Cyberternate
A3	Pantai Sulamadaha	Vila Maras'ai	Rental Mobil Ternate Juniar Rent Car
A4	Batu Angus Ternate	Dafam Bela Ternate	Avatar Rental Mobil Ternate
A5	Pantai Kastela	Homestay Shari-Inn Ternate	Aini Auto Rental Ternate

Sumber : *Tripadvisor* dan *Google Profile Business* (2023)

Tabel 1 merupakan data terkait destinasi, layanan akomodasi, dan moda transportasi sebagai alternatif yang akan diproses menggunakan model pendukung keputusan MAUT. Penekanan utama dalam penelitian ini ialah performa model pendukung keputusan MAUT dalam proses pengemasan paket wisata. Adapun, sumber data alternatif pada kategori destinasi dan layanan akomodasi dapat diakses melalui platform *Tripadvisor*, sementara informasi rental moda transportasi dapat diakses melalui layanan google bisnisku (*google profile business*). Adapun, data alternatif yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi secara kuantitas untuk evaluasi model pendukung keputusan MAUT dalam pemilihan destinasi, layanan akomodasi, dan moda transportasi yang dapat dikemas menjadi produk wisata (paket wisata alam, danau dan pantai) berdasarkan konteks pariwisata Kota Ternate.

**Tabel 2.** Kriteria, Bobot dan Deskripsi Penilaian Kategori Destinasi

Kriteria	Kode Kriteria	Bobot	Normalisasi Bobot	Deskripsi Penilaian	Nilai
Harga Tiket	K1	10	0,1	<Rp.5000	5
				Rp.5500-Rp.6000	4
				Rp.6500-Rp.7000	3
				Rp.7500-Rp.8000	2
				> Rp.8000	1
Kelengkapan Sarana dan Prasarana	K2	20	0,2	Sangat Lengkap	5
				Lengkap	4
				Cukup Lengkap	3
				Kurang Lengkap	2
				Tidak Ada	1
Jumlah Pemandu Wisata Lokal	K3	10	0,1	>10 Pemandu Lokal	5
				7-10 Pemandu Lokal	4
				5-7 Pemandu Lokal	3
				2-5 Pemandu Lokal	2
				1 Pemandu Lokal	1
Aktivitas di Destinasi Wisata	K4	20	0,2	>10 Aktivitas	5
				7-10 Aktivitas	4
				5-7 Aktivitas	3
				2-5 Aktivitas	2
				1 Aktivitas	1
Keamanan di destinasi	K5	20	0,2	Sangat Baik	5
				Baik	4
				Cukup Baik	3
				Kurang Baik	2
				Tidak Baik	1
Kebersihan di destinasi	K6	20	0,2	Sangat Baik	5
				Baik	4
				Cukup Baik	3
				Kurang Baik	2
				Tidak Baik	1

Tabel 2 merupakan kriteria, bobot dan deskripsi penilaian kategori destinasi dengan kriteria harga tiket, sarana dan prasarana, ketersediaan pemandu wisata lokal, keragaman aktivitas di destinasi, keamanan dan kebersihan. Masing-masing alternatif diberikan penilaian berdasarkan deskripsi penilaian. Pertimbangan menetapkan harga tiket sebagai kriteria ialah biaya yang perlu diperhitungkan oleh pelaku usaha perjalanan wisata terkait dengan harga tiket per-orang (*per-pax*) ketika masuk ke area wisata. Selanjutnya, sarana dan prasarana yang tersedia di destinasi dapat membantu meningkatkan kepuasan wisatawan ketika hendak memenuhi kebutuhan khusus selama kunjungan. Adapun, ketersediaan pemandu wisata berperan penting dalam menambah pengalaman dan pengetahuan wisatawan terkait dengan asal usul, legenda dan mitos yang berhubungan dengan destinasi wisata di Kota Ternate. Selain itu, keragaman aktivitas di destinasi menjadi penting agar wisatawan tidak jenuh dengan aktivitas yang monoton. Adapun, kriteria keamanan dan kebersihan menjadi standar dalam pemilihan destinasi agar wisatawan dapat menikmati keseluruhan rangkaian aktivitas wisata tanpa merasa terancam atau terganggu. Berdasarkan masing-masing pertimbangan maka standar penilaian yang ditetapkan berada di antara 1 sampai dengan 5 sebagaimana deskripsi nilai pada tabel 2. Hal ini berarti bahwa pengemasan paket wisata perlu mempertimbangkan kriteria-kriteria tersebut untuk meningkatkan kepuasan, menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan selama berwisata di Kota Ternate. Selanjutnya, kriteria dan deskripsi penilaian yang berhubungan dengan kategori layanan akomodasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Kriteria, Bobot dan Deskripsi Penilaian Kategori Layanan Akomodasi

Kriteria	Kode Kriteria	Bobot	Normalisasi Bobot	Deskripsi Penilaian	Nilai
Harga Sewa <i>Standard Room</i>	K1	20	0,2	<Rp.250.000	5
				Rp.251.000-Rp.450.000	4
				Rp.451.000-Rp.650.000	3
				Rp.651.000-Rp.850.000	2
				> Rp.850.000	1
<i>Room Property</i>	K2	20	0,2	Sangat Lengkap	5
				Lengkap	4

<i>Room Feature</i>	K3	20	0,2	Cukup Lengkap	3
				Kurang Lengkap	2
				Tidak Ada	1
				Sangat Lengkap	5
				Lengkap	4
<i>Room Type</i>	K4	10	0,1	Cukup Lengkap	3
				Kurang Lengkap	2
				Tidak Ada	1
				Sangat Lengkap	5
				Lengkap	4
<i>Services</i>	K5	30	0,3	Cukup Lengkap	3
				Kurang Lengkap	2
				Tidak Ada	1
				Sangat Baik	5
				Baik	4
				Cukup Baik	3
				Kurang Baik	2
				Tidak Baik	1

Tabel 3 merupakan kriteria, bobot dan deskripsi penilaian kategori layanan akomodasi. Kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan layanan akomodasi terbaik untuk paket wisata tematik ialah sebagai berikut : pertama, harga sewa *standard room* (K1) dengan pertimbangan bahwa harga sewa disesuaikan dengan perkiraan total biaya perjalanan wisata, dan perkiraan jumlah pendapatan wisatawan (per-pax) dengan tingkat perekonomian menengah ke atas; kedua, *room property* dan *room feature* (K2 dan K3) dengan pertimbangan bahwa semakin banyak amenities pendukung dan perabot kamar yang dapat digunakan wisatawan dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan berwisata, oleh sebab itu bobot nilai yang ditetapkan setelah normalisasi ialah 0,2; ketiga, *room type* (K4) dengan pertimbangan kebutuhan wisatawan terkait tipe ruangan (*standard, superior, delux, junior suit room, suit room, single, twin, double, family, connecting, murphy, accessible, smoking, cabana*), namun dalam pengemasan paket wisata lebih menekankan pada *standard room* dengan pertimbangan wisata masak; keempat, pelayanan (K5) dengan pertimbangan bahwa fasilitas, responsivitas, kehandalan, empati dan *assurance* dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ketika menginap di hotel. Adapun standar penilaian pada masing-masing alternatif berada di range 1 sampai dengan 5. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan layanan akomodasi lebih dominan pada perspektif bisnis yakni keuntungan yang diperoleh pelaku usaha perjalanan wisata. Meskipun demikian, kepuasan, keamanan, dan kenyamanan wisatawan menjadi prioritas utama agar dapat membeli paket wisata dari pelaku usaha yang sama, di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa pengemasan paket wisata yang tepat dapat memengaruhi intensi, motivasi, serta perilaku pembelian kembali (*re-purchasing behaviour*). Dengan demikian, bisnis perjalanan wisata memperoleh keuntungan dan dapat berkelanjutan. Adapun, kriteria, bobot dan deskripsi penilaian kategori layanan transportasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Kriteria, Bobot dan Deskripsi Penilaian Kategori Layanan Transportasi

Kriteria	Kode Kriteria	Bobot	Normalisasi Bobot	Deskripsi Penilaian	Nilai
Harga Sewa ( <i>one day</i> )	K1	25	0,25	<Rp.250.000	5
				Rp.251.000-Rp.450.000	4
				Rp.451.000-Rp.650.000	3
				Rp.651.000-Rp.850.000	2
				> Rp.850.000	1
Jenis/Tipe Kendaraan	K2	25	0,25	>5 Tipe Kendaraan	5
				4 Tipe Kendaraan	4
				3 Tipe Kendaraan	3
				2 Tipe Kendaraan	2
				1 Tipe Kendaraan	1
Fasilitas Pendukung di dalam Kendaraan	K3	25	0,25	Sangat Lengkap	5
				Lengkap	4
				Cukup Lengkap	3
				Kurang Lengkap	2
				Tidak Ada	1
Pengalaman Pengemudi dan Kernet	K4	25	0,25	>5,1 Tahun	5
				4,1-5 Tahun	4
				2,1-4 Tahun	3
				1-2 Tahun	2
				< 1 Tahun	1

Tabel 4 merupakan kriteria, bobot dan deskripsi penilaian kategori layanan transportasi. Kriteria yang digunakan dalam kategori layanan transportasi ialah harga sewa untuk satu tipe kendaraan standar selama satu hari (*one day*), jenis atau tipe kendaraan, fasilitas pendukung di dalam kendaraan seperti kondisi tempat duduk, tempat sampah, mic dan sound yang berfungsi dengan baik, serta pengalaman pengemudi dan kernet ketika memberikan pelayanan. Adapun, bobot nilai masing-masing kriteria ialah sebagai berikut : pertama, bobot nilai kriteria harga sewa (K1) yang telah dinormalisasi ialah 0,25; kedua, bobot nilai kriteria jenis atau tipe kendaraan (K2) yang telah dinormalisasi ialah 0,25; ketiga, bobot nilai kriteria fasilitas pendukung di dalam kendaraan (K3) yang telah dinormalisasi ialah 0,25; keempat, bobot nilai kriteria pengalaman pengemudi dan kernet yang telah dinormalisasi ialah 0,25. Dalam hal layanan transportasi, harga sewa kendaraan dengan tipe standar dengan penggunaan selama satu hari perlu diidentifikasi dan dipertimbangkan, selanjutnya jenis kendaraan berhubungan dengan daya tampung yang perlu disesuaikan dengan target jumlah wisatawan. Adapun, pengemudi dan kernet yang berpengalaman akan memberikan nilai tambah, dimana wisatawan dapat menjalin komunikasi yang baik dan memberikan kesan positif selama berkendara menuju lokasi wisata. Pada tahap normalisasi nilai dari bobot alternatif disesuaikan dengan kategori destinasi, layanan akomodasi dan moda transportasi. Total nilai bobot kriteria pada masing-masing kategori berskala nilai numerik dari 0 sampai dengan 1 atau  $\sum w = 1$ , dimana 0 mewakili pilihan terburuk dan 1 untuk pilihan terbaik.

$$U(x) = \frac{x-x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \quad (1)$$

Dimana,

$U(x)$  = nilai utilitas dari setiap kriteria alternatif ke-x

$x$  = nilai kriteria dari setiap alternatif ke-x

$x_i^-$  = nilai terendah dari setiap kriteria alternatif ke-x

$x_i^+$  = nilai tertinggi dari setiap kriteria alternatif ke-x

Selanjutnya dilakukan perkalian utility dengan bobot masing-masing kriteria untuk memperoleh nilai alternatif melalui persamaan berikut.

$$V(x) = \sum_{i=1}^n W_i \cdot v_i(x) \quad (2)$$

Dimana,

$V(x)$  = evaluasi total dari alternatif ke-x

$W_i$  = bobot kriteria ke-i

$v_i(x)$  = hasil evaluasi kriteria ke-I dari alternatif ke-x

$I$  = indeks kriteria

Metode MAUT (Multi-Attribute Utility Theory) dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang melibatkan banyak atribut atau kriteria yang bersaing. Keunggulan metode ini terletak pada performa dalam penyesuaian dengan preferensi yang kompleks. Dengan demikian, penggunaan metode ini memungkinkan pembuat keputusan mempertimbangkan bobot relatif dari setiap atribut, serta membandingkan alternatif secara komprehensif. MAUT juga dapat mengatasi ketidakpastian dengan menawarkan analisis sensitivitas. Namun, kerugian utama MAUT adalah kompleksitasnya dapat menyebabkan kesulitan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk membangun model. Hal ini yang menjadi pertimbangan untuk mengimplementasikan model pendukung keputusan MAUT dengan konteks pengemasan paket wisata sebagaimana konteks pariwisata Kota Ternate. Selain itu, penilaian subjektif yang diperlukan untuk menentukan bobot dan fungsi utilitas dapat menyebabkan hasil bervariasi berdasarkan persepsi dan preferensi pribadi. Adapun, implementasi MAUT dapat memakan banyak waktu dan sumber daya, terutama dalam kasus di mana terdapat banyak alternatif dan properti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengemasan paket wisata dapat dilakukan untuk menggerakkan roda ekonomi serta menguntungkan berbagai pihak yang terlibat di sektor pariwisata. Lamanauw dan Gupta menunjukkan bahwa proses pengemasan paket wisata desa dapat dilakukan dengan mengidentifikasi ketersediaan sumber daya serta akomodasi penunjang agar dapat menambah pengalaman wisatawan melalui aktivitas yang berkesan [14]. Trenggono et al. menunjukkan bahwa pengemasan paket wisata dapat dilakukan dengan mengintegrasikan aktivitas yang dikelola oleh masyarakat, artinya bahwa pengemasan paket wisata tidak lagi bersifat eksklusif melainkan kolektif yang mempertimbangkan peran pemangku kepentingan lainnya untuk mencapai tujuan bersama [15]. Disisi lain, Suyuthie et al. menunjukkan bahwa pengemasan paket wisata unggulan juga bermanfaat dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan *city branding* atau meningkatkan citra suatu daerah [16]. Hal ini menunjukkan bahwa pengemasan paket wisata dapat dikaji secara mendalam berdasarkan pendekatan yang sifatnya kolektif untuk kepentingan sosio-kultural dan pembangunan ekonomi lokal, hingga pendekatan yang sifatnya eksklusif untuk kepentingan privat bisnis usaha perjalanan wisata yang berkelanjutan. Penelitian ini fokus pada pendekatan yang sifatnya eksklusif untuk kepentingan usaha perjalanan wisata dalam pengemasan paket wisata melalui model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT).



Hasil penelusuran ilmiah menunjukkan bahwa paket wisata dapat dikemas sesuai dengan ketersediaan sumberdaya pariwisata dan ciri khas masing-masing daerah. Wicaksono et al. menunjukkan beberapa kriteria sebagai pertimbangan dalam pengemasan paket wisata budaya yaitu fasilitas, harga atau biaya, waktu, lokasi, aksesibilitas dan keunikan [17]. Disisi lain, Umam et al. berargumen bahwa proses pengemasan paket wisata seyogianya mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari aktivitas wisata bagi aspek ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan [18]. Adapun, Sugiarto et al. mengemukakan gagasan agar seluruh potensi wisata dapat dipetakan terlebih dahulu kemudian diintegrasikan menjadi satu paket wisata unggulan yang mencerminkan keunikan sekaligus daya tarik daerah tersebut [19]. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengemasan paket wisata membutuhkan kajian yang holistik sehingga perlu menggunakan model pendukung keputusan yang relevan dan kontekstual. Mempertimbangkan hal tersebut maka penelitian ini fokus membahas konteks pariwisata Kota Ternate dengan mengintegrasikan destinasi wisata alam (Batu Angus Ternate), danau (Danau Tolire Besar dan Danau Ngade) dan pantai (Pantai Kastela dan Pantai Sulamadaha).

Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena alternatif yang digunakan dibatasi hanya lima dengan karakteristik destinasi wisata alam, danau dan pantai yang hendak dijadikan paket wisata. Selain itu, model pendukung keputusan yang digunakan juga terbatas pada model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT). Meskipun demikian, rekomendasi penelitian lanjutan ialah analisis model pendukung keputusan *Simple Additive Weighting* (SAW), *Technique for Order of Preference by similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), dan *Simple Multi Attribute Rating Technique* (SMART) dan *Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis* (MOORA) dengan memetakan kategori *benefit* dan *cost* serta memperbaharui bobot nilai kriteria sesuai dengan kepentingan pengemasan paket wisata berdasarkan perspektif Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Badan Usaha Miliki Desa (BUMDes), Karang Taruna, Pemerintah Desa, serta pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, perlu dipetakan seluruh aktivitas wisata, fasilitas, pendukung, akses jalan dan moda transportasi sehingga dapat dikemas paket wisata tematik sesuai dengan ketersediaan sumberdaya pariwisata di masing-masing daerah.

Implementasi model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) dalam pengemasan paket wisata tematik berdasarkan konteks pariwisata Kota Ternate, menunjukkan keunggulan dan keterbatasan. Hasil identifikasi keunggulan dari penggunaan model pendukung keputusan ialah sebagai berikut : pertama, keputusan untuk menetapkan destinasi prioritas dalam paket wisata bersifat objektif berdasarkan kriteria harga tiket masuk, kelengkapan sarana dan prasarana, ketersediaan pemandu wisata lokal, keragaman aktivitas di kawasan wisata, keamanan dan kebersihan; kedua, hasil perankingan dapat digunakan sebagai petunjuk pelaku usaha perjalanan wisata untuk menjalin kerjasama dengan pengelola destinasi sehingga mendapatkan harga tiket yang menguntungkan; ketiga, pelaku usaha perjalanan wisata dapat mengidentifikasi dan menambahkan alternatif berdasarkan jenis wisata (alam, bahari, pantai, danau, edukasi, buatan, rekreasi) sehingga paket wisata tematik kota Ternate menjadi beragam (variatif), serta adaptif terhadap perubahan permintaan pasar (preferensi wisatawan); keempat, kriteria dan bobot nilai kriteria dapat diperbaharui secara berkala sesuai hasil analisa pasar; kelima, model pendukung keputusan MAUT dapat dikembangkan menjadi sistem informasi pendukung keputusan bisnis perjalanan wisata, serta ditetapkan sebagai aplikasi yang dapat digunakan oleh para perancang produk wisata (paket wisata). Hal ini menunjukkan bahwa kelima keunggulan dari implementasi model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) dalam pengemasan paket wisata tematik dapat mendukung performa bisnis perjalanan wisata sebagaimana konteks kota Ternate.

Selain keunggulan, terdapat keterbatasan dari hasil implementasi model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) dalam pengemasan paket wisata tematik berdasarkan konteks kota Ternate, sebagai berikut : pertama, data terkait destinasi, layanan akomodasi, dan layanan transportasi yang ditetapkan sebagai alternatif perlu disesuaikan dengan ketersediaan modal usaha dan kapabilitas pelaku usaha perjalanan wisata dalam hal pembiayaan proses survey atau observasi lapangan; kedua, terdapat model pendukung keputusan lain yang relevan digunakan dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan destinasi, layanan akomodasi, dan layanan transportasi terbaik; ketiga, implementasi model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) dalam pengemasan paket wisata tidak mempertimbangkan dampak negatif pada aspek ekonomi, sosial dan budaya, serta lingkungan sehingga membutuhkan analisis yang komprehensif dari seluruh pemangku kepentingan dan pelaku usaha perjalanan wisata ketika menetapkan destinasi, layanan akomodasi dan layanan transportasi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan destinasi dalam paket wisata dapat meningkatkan intensitas dan mobilitas akses wisata masal, sehingga perlu didukung akses jalan yang memadai. Ziza et al. menegaskan bahwa aktivitas wisata memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan ekosistem, sehingga perlu diatur agar tidak menyebabkan kerusakan lingkungan [20]. Selanjutnya, Sanchez-sanchez dan Sanchez-sanches menunjukkan bahwa aktivitas wisata memiliki dampak yang baik bagi perekonomian di suatu daerah, namun konsekuensi dari persaingan pasar selalu menimbulkan ketimpangan modal dan performa bisnis yang membentuk iklim pasar persaingan di sektor pariwisata [21]. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pengemasan paket wisata perlu dianalisis secara komprehensif untuk menghasilkan keputusan yang objektif.

Berdasarkan hasil penilaian masing-masing alternatif pada kategori destinasi, layanan akomodasi dan layanan transportasi dalam tabel 1, tabel 2, tabel 3 dan tabel 4, proses normalisasi dilakukan dengan menghitung nilai terendah dari setiap kriteria alternatif ke- $x$  ( $x_i^-$ ) dan nilai tertinggi dari setiap kriteria alternatif ke- $x$  ( $x_i^+$ ) menggunakan persamaan (1). Selanjutnya, dilakukan perhitungan sebagaimana persamaan (2) untuk mendapatkan nilai evaluasi total

dari alternatif ke-x atau  $V(x)$ . Pada tabel berikut ini dapat diidentifikasi nilai evaluasi total dari alternatif ke-x berdasarkan kategori destinasi, layanan akomodasi, dan layanan transportasi.

**Tabel 5.** Hasil Perankingan Kategori Destinasi

Alternatif	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Hasil	Perankingan
A1	0,1	0	0,1	0	0	0	0,2	5
A2	0,1	0	0,1	0	0	0,2	0,4	3
A3	0	0,2	0	0,2	0,2	0,2	0,8	2
A4	0,1	0,2	0	0	0	0	0,3	4
A5	0,1	0,2	0	0,2	0,2	0,2	0,9	1

Tabel 5 merupakan hasil perankingan kategori destinasi yang menunjukkan bahwa A5 memperoleh nilai total 0,9 dan menempati urutan pertama, selanjutnya A3 memperoleh nilai total 0,8 dan menempati urutan kedua. Adapun, A2 memperoleh nilai total 0,4 dan menempati urutan ketiga, edangkan A4 memperoleh nilai total 0,3 serta menempati urutan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi yang akan dikunjungi pertama kali ialah A5 dan A3 yang merupakan wisata pantai, kemudian A2 yang merupakan wisata danau, lalu A4 yang merupakan wisata alam. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan menggunakan model pendukung keputusan MAUT menghasilkan serangkaian aktivitas wisata di destinasi yang variatif sehingga tidak menyebabkan wisatawan jenuh. Hal ini menjadi efektif dalam pengemasan paket wisata alam, pantai dan danau Kota Ternate. Meskipun demikian, layanan akomodasi yang digunakan wisatawan juga perlu dipertimbangkan, demikian halnya jarak dan waktu tempuh dari lokasi hotel menuju lokasi wisata perlu diatur sehingga tidak menyebabkan kejenuhan. Pada tabel 6 dapat dilihat hasil perankingan kategori layanan akomodasi.

**Tabel 6.** Hasil Perankingan Kategori Layanan Akomodasi

Alternatif	K1	K2	K3	K4	K5	Hasil	Perankingan
A1	0,2	0,2	0,1	0,05	0,3	0,85	1
A2	0,2	0,2	0,1	0,05	0,15	0,7	3
A3	0	0,1	0,1	0,05	0,15	0,4	4
A4	0,2	0	0,2	0,1	0,3	0,8	2
A5	0	0,2	0	0	0	0,2	5

Tab 6 merupakan hasil perankingan untuk kategori layanan akomodasi dimana pertimbangan utama yang dijadikan kriteria ialah harga sewa kamar (*standard room*), *property amenities*, *room feature*, *room type*, dan *services*. Berdasarkan hasil kalkulasi dapat diketahui bahwa A1 memperoleh nilai total 0,85 dan menempati urutan pertama, selanjutnya A4 memperoleh nilai total 0,8 dan menempati urutan kedua. Adapun, A2 memperoleh nilai total 0,7 dan menempati urutan ketiga, serta A3 memperoleh nilai total 0,4 dan menempati urutan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa setelah kunjungan ke destinasi wisata pantai, layanan akomodasi yang direkomendasikan ialah A1, apabila bisnis perjalanan wisata memiliki pertimbangan terkait ketersediaan modal usaha, perjanjian kerjasama, serta dengan durasi waktu perjalanan wisata maka layanan akomodasi maka dapat ditetapkan layanan komodasi A4, A2 dan A3 dalam paket wisata. Pelaku usaha perjalanan wisata dapat mempertimbangkan jarak dan waktu tempuh dari hotel menuju destinasi, maupun mempertimbangkan sejumlah keuntungan bisnis hasil kerjasama dengan penyedia layanan akomodasi di kota Ternate. Selain layanan akomodasi, layanan transportasi yang digunakan perlu disesuaikan dengan harga sewa kendaraan, tipe atau jenis kendaraan yang berhubungan dengan daya tampung, fasilitas pendukung, serta pengalaman pengemudi dan kernet. Adapun, hasil perankingan untuk kategori layanan tranportasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 7.** Hasil Perankingan Kategori Layanan Transportasi

Alternatif	K1	K2	K3	K4	Hasil	Perankingan
A1	0	0,25	0,25	0,25	0,75	2
A2	0,25	0,25	0,25	0,08333333	0,83333333	1
A3	0	0,25	0	0	0,25	4
A4	0,25	0	0,25	0	0,5	3
A5	0	0	0	0,08333333	0,08333333	5

Tabel 7 merupakan hasil perankingan kategori layanan transportasi berdasarkan pertimbangan harga sewa kendaraan tipe *standard* selama satu hari (*one day*), jenis atau tipe kendaraan, ketersediaan fasilitas pendukung di dalam kendaraan, serta pengalaman pengemudi dan kernet. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan model pendukung keputusan MAUT dapat diketahui bahwa A2 memperoleh nilai total 0,83 dan menempati urutan pertama, selanjutnya A1 memperoleh total nilai 0,75 dan menempati urutan kedua. Adapun, A4 memperoleh nilai total 0,5 dan menempati urutan ketiga, serta A3 memperoleh nilai total 0,5 dan menempati urutan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa layanan transportasi yang dipilih dapat disesuaikan dengan jumlah wisata yang ditargetkan dalam paket wisata. Pelaku usaha perjalanan wisata dapat mengatur paket wisata agar dapat direalisasi apabila kuota telah terpenuhi, atau berdasarkan program kerjasama untuk perjalanan wisata institusi atau lembaga tertentu. Dengan demikian,

penggunaan layanan transportasi dapat disesuaikan berdasarkan hari dan tanggal yang telah direncanakan sehingga dapat disiapkan secara optimal, dan meminimalisir potensi atau risiko kerugian usaha. Selain itu, faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan ialah kondisi jalan (lebar dan tipe jalan) menuju ke destinasi wisata, waktu dan jarak tempuh. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa penggunaan model pendukung keputusan MAUT menjadi relevan dan bersifat kontekstual dalam hal pengemasan paket wisata tematik di Kota Ternate.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi model pendukung keputusan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) dalam pengemasan paket wisata tematik berdasarkan kontes pariwisata Kota Ternate, sangat relevan dan solutif dalam meningkatkan performa bisnis perjalanan wisata. Pelaku usaha perjalanan wisata dapat menetapkan kategori (destinasi, layanan akomodasi, layanan transportasi). Adapun, kriteria dapat disesuaikan dengan kepentingan bisnis, hasil kerjasama dengan pelaku usaha lainnya, maupun kesepakatan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks penelitian ini dapat diketahui bahwa pada kategori destinasi, dengan kriteria dan nilai kriteria terkait harga tiket (10), sarana dan prasarana (20), ketersediaan pemandu wisata lokal (10), keragaman aktivitas (20), keamanan (20), kebersihan (20) merekomendasikan destinasi wisata A5 dengan total nilai 0,9. Selanjutnya, pada kategori layanan akomodasi, dengan kriteria dan bobot kriteria terkait harga sewa *standard room* (20), *property amenities* (20), *room feature* (20), *room type* (10), dan *services* (30), merekomendasikan A1 dengan total nilai 0,85. Adapun, pada kategori layanan transportasi, dengan kriteria dan bobot kriteria terkait harga sewa (25), jenis kendaraan (25), fasilitas pendukung di dalam kendaraan (25), serta pengalaman pengemudi dan kernet (25) merekomendasikan A2 dengan total nilai 0,83. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengemasan paket wisata menjadi lebih efektif dan efisien menggunakan model pendukung keputusan MAUT.

#### REFERENCES

- [1] E. S. Pasinggi, M. D. P. Siappa, M. Garonga, and Marchelin, "Perancangan Sistem Informasi Paket Wisata Berbasis Web Studi Kasus Sarira Trip," *INFINITY*, vol. 2, no. 1, pp. 11–18, 2022, doi: 10.47178/infinity.v2i1.1688.
- [2] W. Friyani and Henmaidi, "Analisis Strategi Pemasaran di Era New Normal pada Biro Perjalanan Wisata di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi," *J. Bonanza*, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2022.
- [3] P. P. S. Y. Prasanta, Y. V. Via, and R. Mumpuni, "Pengembangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Dengan Pendekatan Fuzzy AHP Sebagai Fitur Utama Dalam Rekomendasi Paket Wisata di Kabupaten Badung," *J. Tek. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 2, pp. 59–68, 2023.
- [4] D. Panggabean, Satria, and Y. D. Y. B. Purba, "Aplikasi Pemesanan Perjalanan Paket Wisata Religi Pada PT . Vakansi Mandala Nusantara Berbasis Android," *J. Komput. Teknol. Inf. Sist. Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 293–304, 2023.
- [5] N. Margatan and N. J. Perdana, "Perancangan Aplikasi Penjualan Paket Wisata Berbasis Web Pada PT Fajar Buana Tour," *J. Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [6] J. Louie, Lisnini, and M. Lupikawaty, "Pengembangan Paket Wisata di Habibi Tour and Travel Daerah Bandung," *J. Pesona Sriwij.*, vol. 1, no. 2, pp. 11–16, 2023.
- [7] E. Djuwendah, T. Karyani, Z. Saidah, and O. Hasbiansyah, "Pendampingan Pembuatan Paket Wisata Guna Mendukung Agroeduwisata Kampung Pasir Angling Desa Suntenjaya," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 436–444, 2023.
- [8] D. P. Kiskenda and N. A. Trimandala, "Optimalisasi Partisipasi Masyarakat dalam Pengkemasan Paket Wisata Kampung Cecer, Desa Liang Ndara Manggarai Barat," *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 1781–1792, 2023.
- [9] C. E. Revadi, A. Banjarnahor, and K. Zikri, "Optimization of Packaging Carton Production at PT X with the Hungarian Method and Multi Attribute Utility Theory," *J. Din.*, vol. 11, no. 1, pp. 16–19, 2023.
- [10] A. Blenski, H. Hugeng, and T. Sutrisno, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata di Kota Pangkal Pinang Menggunakan Metode Multi Attribute Utility Theory," *J. Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [11] H. Sintawati, M. M. Umam, and M. M. Ulkhaq, "Metode Analisis Swot Berbasis Ecotourism Dan Multi-Attribute Utility Theory Untuk Pengembangan Kawasan Desa Wisata Lerep, Kabupaten Semarang," *J@ti Undip J. Tek. Ind.*, vol. 18, no. 2, pp. 88–93, 2023, doi: 10.14710/jati.18.2.88-93.
- [12] Y. A. Singgalen, "Analisis Sentimen dan Sistem Pendukung Keputusan Menginap di Hotel Menggunakan Metode CRISP-DM dan SAW," *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 1343–1353, 2023, doi: 10.47065/josh.v4i4.3917.
- [13] Y. A. Singgalen, "Penerapan Metode TOPSIS Sebagai Pendukung Keputusan Pemilihan Layanan Akomodasi di Destinasi Wisata Pulau," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 7, no. 3, pp. 1386–1394, 2023, doi: 10.30865/mib.v7i3.6530.
- [14] N. Lamanauw and G. B. W. Gupta, "Identifikasi Potensi Desa Melalui Pengemasan Produk Wisata di Desa Wanagiri, Buleleng, Bali," *J. Widya Laksana*, vol. 12, no. 1, pp. 66–73, 2023.
- [15] T. Trenggono, S. Suwanti, D. Palupiningyas, and E. Rahayu, "Pelatihan Dalam Pengemasan Paket Wisata Dusun Ngaduman," *Faedah J. Has. Kegiat. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 11–15, 2023.
- [16] H. Suyuthie, F. Ferdian, and R. Fadilah, "Pengemasan Aktivitas Wisata Menjadi Paket Wisata Sebagai Upaya Penyiapan Jorong Tabek Sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan Kabupaten Solok," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Membangun Negeri*, vol. 7, no. 1, pp. 72–81, 2023.
- [17] R. I. Z. B. Wicaksono, P. A. W. Sagita, and N. Dewi, "Pengemasan Paket Wisata Berbasis Budaya dengan Pemanfaatan Moda Transportasi Tradisional Andong di Kota Yogyakarta," *J. IPTA*, vol. 10, no. 1, pp. 32–43, 2022.
- [18] C. Umam, E. Indah, and N. Suharna, "Pendampingan Penyusunan Paket Wisata Jelajah Kampung Tunda," *J. Kuat*, vol. 4, no. 1, pp. 1–5, 2022.
- [19] S. Sugiarto, E. Triandini, P. F. Nuryananda, A. F. E. Yonce, C. A. Putra, and A. M. Rizki, "Pendampingan Pemetaan dan



- Pengemasan Wisata Cagar Budaya di Kabupaten Blitar,” *J. Pengabd. Multidisiplin*, vol. 2, no. 3, pp. 74–78, 2022, doi: 10.51214/japamul.v2i3.299.
- [20] B. E. A. Ziza, E. K. S. H. A. M. Untasib, and R. A. H. Hermawan, “Impact of Tourism Activity in Ciletuh-Palabuhanratu Geopark (CPG), Sukabumi, West Java,” *Media Konserv.*, vol. 28, no. 1, pp. 43–50, 2023, doi: 10.29244/medkon.28.1.43-50.
- [21] F. J. Sánchez-Sánchez and A. M. Sánchez-Sánchez, “Evaluating the efficiency and determinants of mass tourism in Spain: a tourist area perspective,” *Port. Econ. J.*, vol. 5, no. 7, pp. 1–35, 2022, doi: 10.1007/s10258-022-00228-9.