

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI CURUG SENTRAL
JAYANEGARA KABUPATEN SUKABUMI**

*(THE EFFECT OF TOURIST MOTIVATION AND PROMOTION ON
VISITING DECISIONS IN CURUG SENTRAL JAYANEGARA
SUKABUMI REGENCY)*

Muhammad Nuraldian¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
mnuraldian20@gmail.com

Rieke Sri Rizki Asti Karini²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
rsrak17@yahoo.com

Adrian Agoes³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
adrianagoes.stiepar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourist motivation and promotion on the decision to visit Curug Sentral Jayanegara. The method used is descriptive quantitative verification method. The sample used was 355 respondents with a Simple Random Sampling approach and SPSS Statistics 24 software for Windows. Data collection techniques using observation, interviews, questionnaires and literature study. The results showed (1) tourist motivation had a significant effect on the decision to visit 50.20%, (2) promotion had a significant effect on the decision to visit 31.60%. (3) tourist motivation and promotion simultaneously have a significant effect of 48.80% on visiting decisions and (4) there is a correlation between tourist motivation and promotion of 0.428. Based on these results, it can be concluded that tourist motivation and promotion have an influence in increasing visiting decisions.

Keywords: *Tourist Motivation, Promotion, Visiting Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Wisatawan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Sentral Jayanegara. Metode yang digunakan metode kuantitatif deskriptif verifikatif. Sampel yang digunakan 355 responden dengan pendekatan *Simple Random Sampling* dan *software SPSS Statistic 24 for Windows*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan Hasil penelitian menunjukkan (1) motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 50,20%, (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan berkunjung 31,60%. (3) motivasi wisatawan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan 48,80%, terhadap keputusan berkunjung dan (4) terdapat korelasi motivasi wisatawan dan promosi 0,428, Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan dan promosi telah memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Motivasi Wisatawan, Promosi, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang banyak dikunjungi wisatawan karena destinasi wisata, memiliki keunggulan, khususnya pada bagian petualangan. Potensi wisata yang dimiliki pada wisata kuliner, belanja, *trend fashion*, budaya dan alam. Keindahan panorama dan kebudayaan menjadi magnet bagi wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat (Kamil, 2021). Banyaknya jumlah wisatawan berkunjung merupakan hal positif bagi kemajuan daerah, karena dapat meningkatkan pendapatan daerah dan perekonomian masyarakat sekitar. Salah satu destinasi wisata di Jawa Barat berada di Kabupaten Sukabuni. Kabupaten ini merupakan Kabupaten terluas kedua di Jawa Barat. Memiliki banyak potensi daya tarik wisata, seperti wisata Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai, dan Seni atau lebih dikenal dengan istilah "GURILAPSS" (Edison & Reza, 2018). Salah satunya yaitu Curug Sentral Jayanegara, yang terletak di Perkebunan Teh Jayanegara, Kec. Kabandungan Kabupaten Sukabumi. Terdapat dua Curug, yaitu Curug Sentral Satu dan Curug Sentral Dua yang jaraknya < 200 meter terlihat hamparan kebun teh ketika menuju air terjun, dan *Camping Ground* bagi wisatawan yang ingin berkemah dengan suasana asri, diiringi gemuruh suara air terjun deras, sehingga tempat ini cocok untuk melepas penat dari kehidupan kota yang padat. Dengan pemandangan alam indah, alami serta fasilitas memadai, memotivasi wisatawan datang berkunjung. Adapun jumlah pengunjung yang datang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Jumlah kunjungan wisatawan
Curug Sentral Jayanegara Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	2,936
2019	6,029
2020	4,447
2021	1,321

Sumber: Pengelola Curug Sentral Jayanegara (2021)

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat jumlah kunjungan tahun 2018 - 2021 memiliki siklus naik turun. Kenaikan signifikan di tahun 2018 - 2019 dengan 3,093 wisatawan. Namun, di tahun 2019 - 2021 mengalami penurunan jumlah wisatawan. Penurunan ini harus segera diatasi karena berdampak buruk bagi perusahaan serta jika keputusan berkunjung pada destinasi secara terus menerus turun dikhawatirkan perusahaan tidak

berkembang dan terjadi penurunan profit (Anggraeni 2020).

Salah satu upaya dalam meningkatkan kunjungan adalah promosi. Promosi yang dimaksud dari pihak perusahaan, pengelola, maupun para wisatawan yang memposting sedang berwisata melalui jejaring sosial maupun memberikan ulasan di *website* forum diskusi seperti *google review* secara tidak langsung memberikan informasi kepada masyarakat, termasuk informasi tempat wisata yang akan dikunjungi. Dilihat dari sisi wisatawan yang ingin berwisata, informasi ini membantu minat dan keputusan berkunjung para wisatawan. Berikut ulasan wisatawan.



Sumber: <https://g.co/kgs/zD3eBq> dan https://www.instagram.com/reel/CV-TF8pl7za/?utm_medium=copy_link

Terlihat pengalaman wisatawan ketika berkunjung dengan menyampaikan melalui *google review*. Wisatawan menyampaikan pengalaman berwisata di Curug Sentral Jayanegara dengan akses mudah dijangkau, namun kurangnya promosi membuat wisata Curug Sentral Jayanegara belum dikenal banyak wisatawan luar daerah Sukabumi. Adanya postingan IG salah satu wisatawan yang di *repost* akun IG resmi @sukabumi (7 November 2021), secara tidak langsung terjadi pertukaran informasi dari satu wisatawan ke calon wisatawan lainnya melalui sosial media. Dengan adanya unggahan photo / komentar positif di sosial media maupun website daya tarik wisata akan menarik minat wisatawan lain mengunjungi daya tarik wisata.

Dari unggahan diatas terlihat wisata Curug Sentral Jayanegara belum dikenal di kalangan wisatawan luar daerah. Sampai saat ini, wisata ini hanya mengandalkan komunikasi wisatawan atau masyarakat sekitar yang pernah mengunjungi wisata Curug Sentral Jayanegara. Informasi ini akan membantu minat wisata dan menentukan keputusan berkunjung Sehingga, dengan motivasi wisatawan, pihak pengelola dapat meningkatkan alasan wisatawan mengunjungi Curug Sentral Jayanegara dan promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kunjungan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti “Pengaruh Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Sentral Jayanegara Kabupaten Sukabumi.”

Motivasi

Motivasi menurut Sudirman (2011), “adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.”

Motivasi pengunjung dipengaruhi beberapa hal dan dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut Josiam dan Frazier dalam Rohmanah (2014) antara lain:

1. *Novelty Seeking*. Motivasi perjalanan untuk menemukan hal baru, mengalami pengalaman baru dan menikmati tempat wisata baru.
2. *Stress Busting/Fun*. Motivasi wisata untuk menghilangkan kejenuhan atau stress dalam pekerjaan sehari-hari.
3. *Achievement*. Motivasi wisata karena alasan gengsi (*prestige*). Wisatawan termotivasi untuk mengunjungi tempat wisata yang belum pernah dikunjungi oleh teman, saudara, atau kerabatnya.
4. *Family Oriented/Education*. Motivasi wisata untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga.

Promosi

Promosi sebagai kegiatan yang diajukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Giltosudarmo dalam Fiki Kurniawan, 2021). Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Basu Swastha DH & Irawan, 2008).

Kotler dan Armstrong dalam Alma (2014) menyatakan 4 alat promosi utama:

1. *Advertising* : Setiap pembayaran non-personil dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi
2. *Sales Promotion*: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
3. *Public Relation*: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan
4. *Personal Selling*: Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasikan dari konsep keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, Fandi, 2014). Kotler & Armstrong (2013) menyatakan bahwa rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan diadaptasikan dari keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*recognized*), yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.
2. Pencarian Informasi. Tahap proses keputusan berkunjung di mana calon wisata ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Pencarian informasi yang dilakukan oleh calon wisatawan dimulai ketika mereka memandang bahwa kebutuhan berwisata tersebut bisa dipenuhi dengan berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai pilihan objek daerah tujuan wisata yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif. Tahap proses keputusan berkunjung di mana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tinggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh wisatawan dalam semua situasi kunjungan.
4. Keputusan berkunjung. Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka telah sukai. Tetapi ada dua faktor yang terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan.
5. Perilaku pasca pembelian. Tahap proses keputusan berkunjung di mana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan keputusan dan ketidakpuasan wisatawan. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*), dengan populasi 2020 4.447 orang dengan sampel 355 responden. Pengambilan sampel memakai rumus Issac & Michael (dalam Lubis, Hermanto & Edison, 2018, hal. 193) % tingkat kesalahan ditolerir 5% (0,05) dengan teknik *probability sampling* pendekatan *simple random*.

Uji Instrumen

- a) *Uji Validitas*. Nilai validitas pertanyaan terlihat pada *Codxrrected Item-Total Correlation* pertanyaan. Jika X dan $Y > r$ tabel, maka dinyatakan valid jika nilai korelasi $> 0,30$
- b) *Uji Reliabilitas*. Menggunakan indikator reliabel jika $\geq 0,70$, “Suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai yang diperoleh $\geq 0,70$ ” (Ghozali, 2015). Juga pendapat Lubis, Hermanto & Edison (2018), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel.”

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap Variabel (Y) Menurut (Gujarati, 2012) untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, Uji asumsi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linearitas.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah ada sampel data sampel memenuhi pesyaratan distribusi normal dengan melakukan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansinya. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka data residual terdistribusi normal. Sedangkan jika $p\text{-value} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2015, p. 142)

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel independen. Jika nilai VIF < 10 , maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap. (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23., 2015, p. 139). Metode yang digunakan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika terdapat pola tertentu. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terdapat masalah, (2) Jika tidak terdapat pola jelas. Jika titik-titik menyebarkan, maka tidak terdapat masalah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas X1, X2 dan Y

No	Pernyataan	R _{hitung} X ₁	R _{hitung} X ₂	R _{hitung} Y
1	Pernyataan 1	0,708	0,610	0,674
2	Pernyataan 2	0,619	0,643	0,688
3	Pernyataan 3	0,644	0,611	0,659
4	Pernyataan 4	0,544	0,627	0,656
5	Pernyataan 5	0,759	0,611	0,763
6	Pernyataan 6	0,694	0,558	0,752
7	Pernyataan 7	0,691	0,547	0,761
8	Pernyataan 8	0,722	-	0,755
9	Pernyataan 9	-		0,788
10	Pernyataan 10	-		0,686

Hasil uji validitas menggunakan SPSS > 0,300 (Tabel 2), artinya semua item pernyataan dari semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Pertanyaan	Alpha Chronbach	R _{tabel}	Keterangan
1	Motivasi wisatawan	0,799	0,700	Reliabel
2	Promosi	0,703	0,700	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung	0,892	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabel menggunakan SPSS > 0,700, artinya semua variabel reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		355
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,00991333
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,033
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,813
Asymp. Sig. (2-tailed)		,523

a. Test distribution is Normal.

Untuk mengetahui apakah ada sampel data sampel memenuhi pesyaratan distribusi normal dengan melakukan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansinya, hasil pengujian menunjukkan *p-value* > 0,05 maka data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

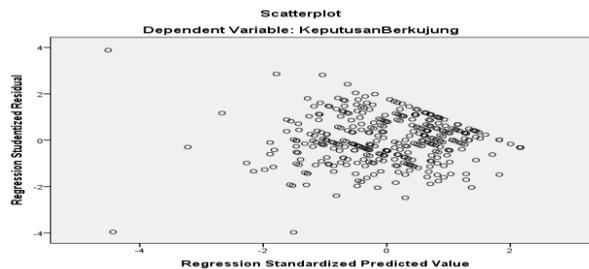
Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,463	1,724		6,647	,000		
	Motivasi	,610	,051	,502	11,904	,000	,817	1,224
	Promosi	,440	,059	,316	7,483	,000	,817	1,224

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Nilai tolerance pada (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) $0,817 > 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel. Dilihat dari nilai *VIF* pada variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) $1,224 < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel. Berarti data tersebut merupakan data regresi yang baik.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji scatterplot terlihat bahwa titik menyebar luas, tidak membentuk pola lurus, tidak membentuk gelombang, tidak terjadi perluasan atau penyempitan, titik menyebar tidak beraturan di bawah dan di atas titik sumbu 0. Maka Motivasi Wisatawan X_1 dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa data yang diuji merupakan data regresi baik.

Uji Linearitas

Nilai signifikan *linearity* variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) $1,000 > 0,05$ maka variabel (X_1) dan (X_2) memiliki hubungan linier dengan (Y).

Tabel 6
Uji Linearitas ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	3036,909	170	17,864	1,238	,078
		Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
		Deviation from Linearity	3036,909	169	17,970	1,245	,073
	Within Groups		2655,200	184	14,430		
	Total		5692,109	354			

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Motivasi (X₁)

Tanggapan responden mengenai dimensi *Novelty Seeking* dapat dilihat dari jumlah total skor dimensi 3040 (85,63%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Sangat Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi *Stress Busting/Fun* dapat dilihat dari jumlah total skor dimensi 2834 (79,84%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi *Achievement* dapat dilihat dari hasil jumlah total skor dimensi 3047 (85,84%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Sangat Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi *Family Oriented/Education* dapat dilihat dari total skor dimensi 3057 (86,12%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Sangat Baik. Berdasarkan hasil pengolahan, tanggapan responden terlihat jumlah skor terendah terletak pada dimensi *Stress Busting/Fun* 2834 (79,84%) dan tertinggi terletak pada dimensi *Family Oriented/Education* 3057 (86,11%). Dari 8 jawaban responden diperoleh nilai diperoleh 11978 (84,35%) dari 14200 (100%) dengan garis kontinum Baik.

Analisis Deskriptif Promosi (X₂)

Tanggapan responden mengenai dimensi *Sales Promotion* dapat dilihat dari total skor dimensi 2504 (70,55%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi *Public Relation* dapat dilihat dari total skor dimensi 2794 (78,72%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi *Personal Selling* dapat dilihat dari total skor dimensi 2164 (60,96%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Cukup Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi *Advertising* dapat dilihat dari hasil jumlah total skor dimensi 1105 (62,25%) dari 1755 (100%) dengan garis kontinum Cukup Baik. Berdasarkan hasil pengolahan, tanggapan responden terlihat jumlah skor terendah terletak pada dimensi *Personal Selling* 2164 (60,96%) dan tertinggi terletak pada dimensi *Public Relation* 2794 (78,70%). Dari 7 jawaban diperoleh nilai 8567 (68,95%) dari 12425 (100%) dengan garis kontinum Baik.

Analisis Deskriptif Keputusan Berkunjung (Y)

Tanggapan responden mengenai dimensi Pengenalan kebutuhan dapat dilihat dari total skor dimensi 3075 (86,63%) dari 3550 (100) dengan garis kontinum Sangat Baik.

Tanggapan responden mengenai dimensi Pencarian Informasi dapat dilihat dari total skor dimensi 2962 (83,45%) 3550 (100%) dengan garis kontinum Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi Pengenalan kebutuhan dapat dilihat dari total skor dimensi 3022 (85,14%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Sangat Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi Keputusan Berkunjung dapat dilihat dari total skor dimensi 3043 (85,73%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Sangat Baik. Tanggapan responden mengenai dimensi Perilaku Pasca Berkunjung dapat dilihat dari total skor dimensi 3089 (87,03%) dari 3550 (100%) dengan garis kontinum Sangat Baik. Berdasarkan hasil pengolahan, tanggapan responden terlihat jumlah skor terendah terletak pada dimensi Pencarian Informasi 2962 (83,45%) dan tertinggi terletak pada dimensi Perilaku Pasca Berkunjung 3089 (87,03%). Dari 10 jawaban diperoleh nilai 15145 (85,32%) dari 17750 (100%) garis kontinum Sangat Baik.

Analisis Verifikatif

Tabel 7
Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,463	1,724		6,647	,000
	Motivasi	,610	,051	,502	11,904	,000
	Promosi	,440	,059	,316	7,483	,000

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Koefisien jalur variabel (X_1) 0,502 (50,20%) dengan pengaruh “Sedang” terhadap Y dan sisanya 0,498 (49,80%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Koefisien jalur variabel (X_2) 0,316 (31,60%) dengan pengaruh “Rendah” terhadap Y dan sisanya 0,684 (68,40%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Koefisien Korelasi

Tabel 8
Koefisien Korelasi antar Variabel

Correlations			
		Motivasi	Promosi
Motivasi	Pearson Correlation	1	,428**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	355	355
Promosi	Pearson Correlation	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	355	355

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi antar variabel (X_1) dan X_2) 0,428. Bahwa Motivasi Wisatawan (X_1) memiliki korelasi dengan Promosi (X_2) signifikan

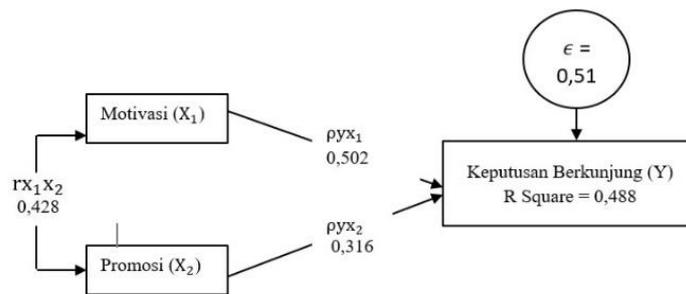
Koefisien Determinasi

Menguji seberapa besar pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Terlihat nilai R^2 0,488 (Tabel 9). Artinya Motivasi Wisatawan dan Promosi memiliki pengaruh

48,80% terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan sisanya sebesar 51,20 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,485	4,021
a. Predictors: (Constant), Promosi, Motivasi				



Gambar 2
Nilai Koefisien X₁ dan X₂ terhadap Y

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{\epsilon}$$

$$Y = 0,502 + 0,316 + 0,512$$

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 10
Pengaruh langsung dan tidak langsung X₁, X₂, terhadap Y

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total
		X ₁	X ₂	
Motivasi	0,252		0,068	0,320
Promosi	0,100	0,068		0,168
Total				0,488

Variabel (X₁) mempunyai pengaruh langsung 0,252 (25,2%), pengaruh tidak langsung melalui hubungan (X₂) 0,068 (6,8%), dan total pengaruh 0,320 (32%). Sedangkan Variabel (X₂) mempunyai pengaruh langsung 0,100 (10%), pengaruh tidak langsung melalui hubungan X₁ 0,68 (6,8%), dan total pengaruh 0,168 (16,8%). Pengaruh koefisien determinasi (R²) menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel independen (X₁) dan X₂) terhadap (Y) 0,488 (48,8%). Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti yang turut mempengaruhi Y ρ_{ϵ} 0,512 (51,2%).

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji t variabel X_1 (Tabel 11) nilai t_{hitung} 11,904 > 1,967 t_{tabel} artinya hasil hipotesis parsial variabel X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y karena nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$. Sedangkan variabel X_2 nilai t_{hitung} 7,483 > 1,967 t_{tabel} berarti hasil hipotesis parsial variabel X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y karena nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$.

Tabel 11
Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,463	1,724		6,647	,000
	Motivasi	,610	,051	,502	11,904	,000
	Promosi	,440	,059	,316	7,483	,000

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Uji Hipotesis (Uji F (Simultan))

F_{hitung} (Tabel 12) sebesar 167,644 > F_{tabel} 3,021. dengan Sig 0,000 < 0,05 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan Sig < 0,05, berarti uji hipotesis diterima secara simultan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

Tabel 12
Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5421,879	2	2710,940	167,644	,000 ^b
	Residual	5692,109	352	16,171		
	Total	11113,989	354			

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung
b. Predictors: (Constant), Promosi, Motivasi

Pembahasan

Gambaran Motivasi Wisatawan di Curug Sentral Jayanegara

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, gambaran variabel Motivasi Wisatawan dikaji dalam 8 pernyataan dengan mengacu Josiam dan Frazier dalam Rohmanah (2014) yang meliputi :*Novelty Seeking, Stres Busting/Fun, Achievement, dan Family Oriented/Education.*

Rata-rata dimensi *Novelty Seeking* terbesar 45,63% dan terkecil 40% dengan garis kontinum 85,63% (Sangat Baik). Rata-rata dimensi *Stres Busting/Fun* terbesar 43,52% dan terkecil 36,31% dengan garis kontinum 79,84% (Baik). Rata-rata dimensi *Achievement* terbesar 43,66% dan terkecil 42,17% dengan garis kontinum 85,84%

(Sangat Baik). Rata-rata dimensi *Familly Oriented/Education* terbesar 43,15% dan terkecil 43,96% dengan garis kontinum sebesar 86,12% (Sangat baik). Secara keseluruhan, variabel Motivasi Wisatawan di Curug Sentral Jayanegara dengan persentase 84,35%. (Baik).

Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan di Curug Sentral Jayanegara memiliki keunggulan pada *Familly Oriented/Education*, dimana wisatawan menjadikan Curug ini sebagai tempat wisata bersama keluarga yang menambah ilmu pengetahuan non formal. Sementara kekurangan terletak pada *Stress Busting/Fun* dimana wisatawan merasa kurang terpenuhi menghilangkan rasa kejenuhan atau stress dikarenakan wisatawan merasa terganggu karena banyak hewan liar seperti monyet yang mencuri makanan dan barang sehingga wisatawan harus berhati-hati. Ini diakibatkan karena kurangnya pengawasan dari pihak pengelola jarang dilakukan.

Motivasi wisatawan di Curug Sentral Jayanegara sesuai dengan pernyataan Josiam dan Frazier dalam Rohmanah (2014) bahwa, “Motivasi pengunjung terbagi menjadi empat kelompok: (1) *Novelty Seeking*. Motivasi perjalanan untuk menemukan hal baru, mengalami pengalaman baru dan menikmati tempat wisata baru, (2) *Stress Busting/Fun*. Motivasi wisata untuk menghilangkan kejenuhan atau stress dalam pekerjaan sehari-hari, (3) *Achievement*. Motivasi wisata karena alasan gengsi (*prestige*). Wisatawan termotivasi untuk mengunjungi tempat wisata yang belum pernah dikunjungi oleh teman, saudara, atau kerabatnya, (4) *Family Oriented/Education*. Motivasi wisata untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga.”

Gambaran Promosi di Curug Sentral Jayanegara

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, gambaran variabel Promosi dikaji dalam 7 pernyataan dengan mengacu Kotler dan Armstrong dalam Alma (2014, 181) meliputi : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling*.

Rata-rata dimensi *Advertising* di angka 62,25% (Cukup Baik). Rata-rata dimensi *Sales Promotion* terbesar 41,21% dan terkecil 29,32% dengan garis kontinum 70,55% (Baik). Rata-rata dimensi *Public Relation* terbesar 40% dan terkecil 38,70% dengan garis kontinum 78,72% (Baik). Rata-rata dimensi *Personal Selling* terbesar 35,63% dan terkecil 25,32% dengan garis kontinum 60,96% (Cukup Baik). Secara keseluruhan, variabel Promosi di Curug Sentral Jayanegara dengan persentase 68,99%. (Baik)

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pihak Curug Sentral Jayanegara memiliki keunggulan pada *Public Relation*, dimana wisatawan dapat berinteraksi dengan masyarakat sekitar, baik yang berjualan maupun bekerja sebagai pemetik teh menjadi hal baru bagi wisatawan dan mengetahui informasi mengenai Curug Sentral Jayanegara melalui masyarakat yang ada di sana.. Sementara kekurangan terletak pada *Personal Selling* karena dalam pelaksanaannya wisatawan merasa kekurangan dengan pelayanan dan informasi Curug dimana aktifitasnya berfokus pada penjualan tatap muka. Promosi di Curug Sentral Jayanegara sesuai pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Alma (2014:181) bahwa, “Empat alat promosi utama: (1) *Advertising* : Setiap pembayaran non-personil dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi, (2) *Sales Promotion*: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, (3) *Public Relation*: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan,

membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkalkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan, (4) *Personal Selling*: Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan”

Gambaran Keputusan Berkunjung di Curug Sentral Jayanegara

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, gambaran variabel Keputusan Berkunjung dikaji dalam 10 pernyataan dengan mengacu (Kotler & Armstrong, 2013) meliputi Pengenalan Kebutuhan, pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Berkunjung dan Perilaku Pasca Berkunjung

Rata-rata dimensi Pengenalan Kebutuhan terbesar 43,49% dan terkecil 43,13% dengan garis kontinum 86,63% (Sangat Baik). Rata-rata dimensi Pencarian Informasi terbesar 41,89% dan terkecil 41,55% dengan garis kontinum 83,45% (Baik). Rata-rata dimensi Evaluasi Alternatif terbesar 42,59% dan terkecil 42,54% dengan garis kontinum 85,14% (Sangat Baik). Rata-rata dimensi Keputusan Berkunjung terbesar 43,46% dan terkecil 42,25% dengan garis kontinum sebesar 85,73% (Sangat Baik). Rata-rata dimensi Perilaku Pasca Berkunjung terbesar 43,66% dan terkecil 43,35% dengan garis kontinum 87,03% (Sangat Baik). Secara keseluruhan, variabel Keputusan Berkunjung di Curug Sentral Jayanegara dengan persentase 85,32%. (Sangat Baik)

Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan berkunjung di Curug Sentral Jayanegara memiliki keunggulan pada perilaku pasca berkunjung dimana wisatawan ingin berwisata kembali. Sementara kekurangan terletak pada pencarian informasi, dikarenakan belum adanya promosi yang dilakukan pengelola seperti tidak adanya website dan Iklan-iklan dengan media TV/Radio, Brosur dan Media Sosial, yang biasanya memberikan informasi dan perkembangan tempat wisata.

Keputusan Berkunjung di Curug Sentral Jayanegara sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2013) bahwa, “Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan diadaptasikan dari keputusan pembelian : (1) Pengenalan Kebutuhan. Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*recognized*), yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran, (2) Pencarian Informasi. Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisata ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Pencarian informasi yang dilakukan oleh calon wisatawan dimulai ketika mereka memandang bahwa kebutuhan berwisata tersebut bisa dipenuhi dengan berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai pilihan objek daerah tujuan wisata yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya, (3) Evaluasi alternatif. Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tinggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh wisatawan dalam semua situasi kunjungan, (4) Keputusan berkunjung. Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan

terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka telah sukai. Tetapi ada dua faktor yang terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan, (5) Perilaku pasca pembelian. Tahap proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan keputusan dan ketidakpuasan wisatawan. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Motivasi Wisatawan memiliki pengaruh sebesar 32,20%. Hasil uji hipotesis secara parsial, $t_{hitung} 11,904 > 1,97 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi = $0,00 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan sisanya 0,498 atau 49,80% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Adapun variabel diluar penelitian yang dapat meningkatkan dalam keputusan berkunjung seperti Atraksi, Amenitas dan Aksebilitas (Putri, 2020) Pengaruh Atraksi, Amenitas dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Taman Kota Lubuklinggau dimana Atraksi (X_1), Amenitas (X_2), dan Aksebilitas (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebanyak 65,40 %.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,488 atau 48,8 %. Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,483 > 1,967 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi = $0,00 < 0,05$. Sehingga hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis terbukti Keputusan Berkunjung signifikan dipengaruhi Promosi sebesar 0,316 atau 31,60% dengan tingkat pengaruh “Rendah” terhadap Keputusan Berkunjung dan sisanya 0,684 atau 68,40% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Adapun variabel di luar penelitian seperti Atraksi, Amenitas, Dan Aksebilitas (Putri, 2020) Pengaruh Atraksi, Amenitas, Dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Taman Kota Lubuklinggau dimana Atraksi (X_1), Amenitas (X_2), dan Aksebilitas (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebanyak 65,40 %.

Pengaruh Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Motivasi Wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,488 atau 48,8 %. Hasil menunjukkan bahwa $167,644 >$ dari $F_{tabel} 3,021$. dan tingkat signifikansi = $0,000 < 1$ dari $0,05$. Sehingga hasil uji f menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis diterima, artinya hipotesis terbukti Keputusan Berkunjung secara signifikan dipengaruhi oleh Motivasi Wisatawan dan Promosi sebesar 0,488 atau 48,8% dengan tingkat pengaruh “Sedang” terhadap Keputusan Berkunjung dan sisanya 51,2 % dipengaruhi variabel lain yang di luar penelitian. Sehingga dengan meningkatnya Motivasi Wisatawan dan Promosi akan meningkatkan Keputusan Berkunjung di Curug Sentral Jayanegara. Hal ini selaras dengan penelitian (Lingga S. , 2019) “Analisis Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang” yang

berpengaruh positif dan signifikan sebanyak 31,2% dan penelitian (Sari & Suyuthie, 2020) “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam” yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan sebanyak 22%.

Hubungan Motivasi Wisatawan dan Promosi di Curug Sentral Jayanegara

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Motivasi Wisatawan dan Promosi memiliki hubungan signifikan 0,428 atau 42,80% . Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Akbar, Abdillah, & Topowijono, 2017) Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kediri *Water Park* Kabupaten Kediri). dimana Bauran Promosi (X_1) berpengaruh terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y) sebanyak 86,10% dan juga pernyataan (Daryanto, 2011) menyatakan bahwa promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat kemudian mereka tertarik membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya promosi akan meningkatkan motivasi wisatawan berkunjung ke Curug Sentral Jayanegara.

SIMPULAN

1. Gambaran Motivasi Wisatawan di Curug Sentral Jayanegara setelah dilakukan pengolahan data menghasilkan rekapitulasi dengan skor terendah pada dimensi *Stress Busting/Fun* dan tertinggi pada dimensi *Family Oriented/Education* dengan garis kontinum “Baik.”
2. Gambaran Promosi di Curug Sentral Jayanegara setelah dilakukan pengolahan data menghasilkan rekapitulasi variabel Promosi dengan skor terendah pada dimensi *Personal Selling* dan tertinggi pada dimensi *Public Relation* dengan garis kontinum “Baik.”
3. Gambaran Keputusan Berkunjung di Curug Sentral Jayanegara setelah dilakukan pengolahan data menghasilkan rekapitulasi variabel Keputusan Berkunjung dengan skor terendah pada dimensi Pencarian Informasi dan tertinggi pada dimensi Perilaku Pasca Berkunjung dengan garis kontinum “Sangat Baik.”
4. Pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung sebesar 32%, dan pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung sebesar 16,80%. Total pengaruh sebesar 48,80%, sisanya sebesar 51,2 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Saran

Bagi Pihak Pengelola

1. Promosi lebih baik jika memanfaatkan media sosial selain website dan iklan dengan media TV/Radio, brosur, maupun sejenisnya. Agar masyarakat lebih mudah mengakses informasi atau keadaan tempat wisata agar menjadi acuan wisatawan yang ingin berkunjung.
2. Pihak pengelola bisa menciptakan pengalaman tidak terlupakan bagi wisatawan seperti aktivitas yang menyenangkan, kebersihan area dan pelayanan yang membuat

kesan tak terlupakan bagi pengunjung. Destinasi bisa membagikan aktifitas wisatawan dalam media sosial, sehingga wisatawan lain yang melihatnya tertarik dan termotivasi berwisata di sini.

3. Dalam penyampaian informasi, pihak pengelola dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam menjaga dan melestarikan Curug Sentral Jayanegara lebih menarik, serta memperhatikan perlindungan terhadap wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, R. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei terhadap Person in Charge Wisatawan Grup ECO BAMBU). 4-5.
- Basu Swastha DH & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty.
- Edison, E., & Reza, T. M. (2018). Potensi Alam Sungai Citarik Hilir Sebagai Wisata Minat Khusus Rafting di Desa Pasir Suren Palabuhan Ratu. *Tourism Scientific Journal*, Vol. 4 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.50>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giltosudarmo. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran*, 4, 256.
- Gujarati, D. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
<https://g.co/kgs/zD3eBq>
https://www.instagram.com/reel/CV-TF8pl7za/?utm_medium=copy_link
- Kamil, R. (2021, march 4). *Ridwan Kamil Luncurkan West Java Calendar of Event 2021*. Dipetik November 3, 2021, dari humas.jabarprov.go.id: <http://humas.jabarprov.go.id/ridwan-kamil-luncurkan-west-java-calendar-of-event-2021/4342>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lingga, S. (2019). Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang. 16-18.
- Rohmanah, R. (2014). Analisis Faktor-faktor Motivasi Wisatawan dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Alam Cibulan Kuningan (Survei Pada Kunjungan Wisatawan Nusantara di Daya Tarik Wisata Alam Cibulan). <http://repository.upi.edu/id/eprint/7085>
- Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 1-5.
- Sudirman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.