

**PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN HARGA
TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWANDI
SITU CANGKUANG**

***(EFFECT OF TOURIST ATTRACTIONS AND PRICE
ON TOURIST VISITING MOTIVATIONS IN SITU CANGKUANG)***

Rieke Sri Rizki, Asti Karini ¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
rsrak17@yahoo.com

Zakiah Tuffahati ²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
Zakiah.emzet@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of tourist attractions and prices on visiting motivation. This is based on the decline in the number of tourist visits to Situ Cangkuang from 2019 to 2022. Factors that cause a decrease in the number of visits are attractions and price that has an impact on visiting motivation. The purpose of this study is to determine the effect of tourist attractions and prices on the impact on visiting motivations in Situ Cangkuang. The study was conducted in Situ Cangkuang by taking 100 tourists as respondents. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. Data obtained from questionnaires that have been distributed and then processed using SPSS Statistics 25 for Windows software. The results showed that tourist attractions and prices have a positive and significant correlation of 0,706 (70,6%). The F test shows that tourist attractions and prices simultaneously influence visiting motivation significantly. The adjusted R square number of 0,498 (49,8%) of visiting motivation variables can be explained through two independent variables in the regression equation. While the remaining 50,2% is explained by other variables excluding the two variables used in this study.

Keyword : Tourist Attractions, Prices, Visiting Motivation, Situ Cangkuang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung. Hal ini didasarkan pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Situ Cangkuang pada tahun 2019 sampai dengan 2022. Faktor yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan yaitu atraksi wisata dan harga berdampak terhadap motivasi berkunjung wisatawan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung wisatawan di Situ Cangkuang. Penelitian ini dilakukan di Situ Cangkuang dengan mengambil 100 wisatawan sebagai responden. penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dan

verivikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kemudian diolah menggunakan *software* SPSS *Statistic 25 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan atraksi wisata dan harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan sebesar 0,706 (70,6%). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa atraksi wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Angka *adjusted R squer* sebesar 0,498 (49,8%) variabel motivasi berkunjung dapat dijelaskan melalui dua variabel *independen* dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Atraksi Wisata, Harga, Motivasi Berkunjung, Situ Cangkung

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki destinasi pariwisata dengan beragamnya daya tarik, keunikan, keindahan alam, keberagaman budaya, flora dan fauna, sehingga menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmatinya. Pemerintah mendorong pengembangannya melalui Sapta Pesona, sehingga wisatawan merasakan aman dan nyaman di destinasi wisata dan ingin kembali berkunjung.

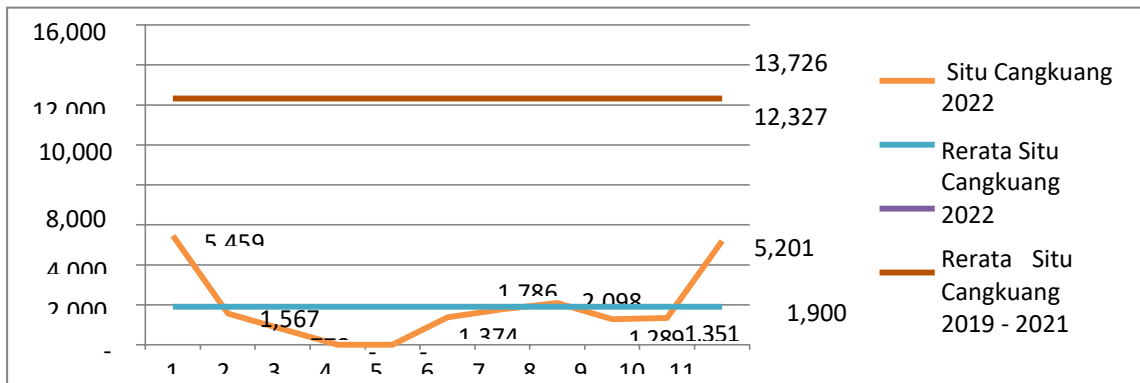
Perkembangan industri pariwisata berkembang dengan berbagai keanekaragaman dan keunikan masing-masing. Hal ini sesuai dengan UU No 10 Tahun 2009 Pasal 14 bahwa terdapat 13 (tiga belas) usaha pariwisata. Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penarik yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan untuk mempengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan dan rasa ingin tahu tentang pengalaman baru yang belum pernah dirasakannya. Faktor inilah yang dijadikan sebagai arahan dalam pengembangannya.

Kabupaten Garut dengan potensi wisata GURILAPS (Gunung, Rimba, Laut, Pantai dan Seni) dikembangkan menjadi obyek wisata unggulan. Dikenal sebagai “*Swiss Van Java*” karena pesona alamnya menakjubkan dengan kontur eksotis, hawa sejuk, segar dan bersih, sehingga wisatawan banyak datang ke Garut. Menawarkan destinasi wisata beragam, mulai wisata budaya, alam dan buatan. Salah satunya adalah Situ Cangkung yang menawarkan wisata alam dan budaya “*Narutal & Cultural Heritage*”.

Adapun *market share* wisatawan di tahun 2019 – 2021 yaitu 8,88%, 8,94% dan 9,61% dengan pertumbuhan tahun 2020 dan 2021 adalah 76.67% dan 7.54%. Market share di Kabupaten Garut Tahun 2019 – 2021 adalah 16.93%, 13.66% dan 13.29%.

Dalam RIPDA Kabupaten Garut tahun 2019 dijelaskan bahwa Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK) adalah kawasan yang berfungsi utama sebagai pariwisata / memiliki potensi pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu / lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan Sumber Daya Alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan, dan keamanan. Kawasan Pengembangan Pariwisata Kabupaten (KPPK) adalah kawasan pariwisata dengan komponen kepariwisataannya yang memiliki karakter produk dan tema pengembangan pariwisata alam, budaya dan buatan. Rencana Pembangunan KSKP Garut Utara dimaksud dalam Pasal 8 ayat (1) huruf b bahwa : (1) Kawasan Pariwisata Cagar Budaya Situ Cangkung dan sekitarnya bertema pengembangan wisata pelestarian dan pengembangan pusat budaya, (2) Sasaran pengembangan perlindungan terhadap cagar budaya bernilai tinggi melalui pengembangan pariwisata berbasis budaya dan

pemberdayaan masyarakat, mendorong melibatkan investor dengan memperhatikan daya dukung kualitas lingkungan, dan aspek sosial masyarakat di sekitarnya. Berikut data kunjungan wisatawan ke Situ Canguang 2019- 2022, Kunjungan dari bulan Januari – November 2022, Rerata kunjungan 2019 - 2022 dan Rerata Destinasi Garut 2021



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut (2023)

Gambar 1: Kunjungan 2019 - 2022 dan Rerata Destinasi Garut 2021

Dari Gambar di atas, terlihat bahwa rerata jumlah kunjungan tahun 2019 - 2022 (13,726) > rerata destinasi Kabupaten Garut Tahun 2021 sebesar 12,327. Jumlah kunjungan Januari 2022 sebesar 5,459. Pada bulan Februari – Juni mengalami penurunan, namun Agustus mengalami kecenderungan naik dan melebihi rerata tahun 2022 yaitu 1.900, Di bulan November, tingkat kunjungan mengalami kenaikan signifikan hampir sama dengan tingkat kunjungan awal Januari. Kenaikan kunjungan dari berbagai kalangan dan ekonomi berbeda bisa meningkatkan PAD.

Atraksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan motivasi berkunjung karena keunikan dan fasilitas, diantaranya Situ, Candi Canguang, Kampung Pulo, Makam Embah Dalem Arief Muhammad, Museum Situs dengan sejarah, kebudayaan dan adat istiadat, dermaga selfi, taman bermain anak- anak dan bersantai. Faktor yang menarik wisatawan berkunjung yaitu faktor harga. Harga menjadi pertimbangan wisatawan berkunjung karena harga menjadi daya ukur wisatawan melakukan perjalanan wisata.

Tabel 1: Harga Tiket Mauk Destinasi Wisata Kabupaten Garut

No	Destinasi	Harga		Tiket	
		2021		2022	
		Dewasa	Anak	Dewasa	Anak
1	Situ Canguang	Rp.5.000	Rp.3.000	Rp.5.000	Rp.3.000
2	Ngamplang	Rp.5000	Rp.5000	Rp. 5.000	Rp. 5.000
3	Situ Bagendit	Rp.5.000	Rp.3000	Rp. 5.000	Rp. 5000
4	Cipanas Pemandian Indah (CI)	Rp.15.000	Rp.10.000	Rp. 15.000	Rp.10.000
5	Taman Satwa Cikembulan	Rp.15.000	Rp. 10.000	Rp.15.000	Rp. 10.000
6	Kawah Darajat	Rp.25.000/	Rombongan	Rp. 25.000 /	Rombongan
7	Curug Orok	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.10.000
8	TWA Gunung Papandayan	Rp.20.000	Rp. 20.000	Rp.20.000	Rp.20.000
9	Kawah Talaga Bodas	Rp. 9.500	Rp. 9.500	Rp. 9.500	Rp. 9.500

No	Destinasi	Harga		Tiket	
		2021		2022	
		Dewasa	Anak	Dewasa	Anak
10	Pantai Santolo	Rp. 5.000	Rp. 3.000	Rp. 5.000	Rp. 3.000
11	Pantai Sayangheulang	Rp. 5.000	Rp. 3.000	Rp. 5.000	Rp. 3.000
12	Pantai Rancabuaya	Rp. 5.000	Rp. 3.000	Rp. 5.000	Rp. 3.000
13	Curug Sanghyang Taraje	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.10.000

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut (2023)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa harga tiket masuk di destinasi wisata Kabupaten Garut Rp. 3.000,00 - Rp. 20.000,00. Harga termahal yaitu TWA Gunung Papandayan (Rp. 20.000,00) karena pengelolaannya adalah swasta. Jika dikelola Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, harganya masih dijangkau masyarakat sesuai Peraturan Daerah (Perda) Nomor 11 Tahun 2016. Tiket masuk Rp. 5.000.00, (dewasa) dan Rp.3.000.00 (anak-anak), namun menuju Atraksi Wisata harus menggunakan rakit sampai ke pulau. Disana setiap penumpang dikenakan biaya rakit (Rp. 5.000.00 /orang (PP), tetapi harus menunggu rakit penuh sampai 20 orang. Tetapi, jika langsung menyebrang, walaupun penumpangnya belum penuh, bisa membayar Rp. 100.000,00. Wisatawan merasa keberatan dengan harga tiket masuk yang tidak termasuk rakit. Adanya penambahan atraksi wisata tidak membuat pengelola menaikkan harga tiket. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Harga Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Di Situ Cangkung”

Kerangka Pemikiran

Produk Wisata

Menurut Yoeti (2008:15) bahwa produk pariwisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang diberikan layanan langsung kepada wisatawan. Sedangkan menurut Kotler dalam Hudan, Rachma, & Hufon (2019:92) bahwa Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, / konsumsi yang dapat memuaskan keinginan / kebutuhan. Ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Medlik dalam Utama (2014:05) dinyatakan bahwa produk wisata memiliki 4 aspek (4A) yang diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata, yaitu:

1. *Attractions* yaitu ketersediaan daya tarik pada Daerah Tujuan Wisata yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi.
2. *Accesability* yaitu mencakup fasilitas prasarana dan sarana aksesibilitas atau kendaraan yang dapat memungkinkan wisatawan untuk mencapai ke tujuan ke tempat wisata.
3. *Amenitas* yaitu mencakup fasilitas untuk memenuhi kebutuhan baik fasilitas utama maupun fasilitas pendukung pada sebuah destinasi seperti : restoran, akomodasi, pusat oleh-oleh dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
4. *Ancillary* yaitu keberadaan berbagai organisasi yang ditunjukkan untuk memfasilitasi dan mendorong kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek inidapat berupa, pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

Disimpulkan bahwa produk pariwisata harus memiliki bagian dari aspek produk wisata yang dapat dirasakan agar wisatawan memiliki motivasi dan berkeinginan

mengunjungi produk pariwisata.

Atraksi Wisata

Menurut Scottish Tourist Board dalam Mauludin (2017:60) bahwa atraksi adalah sesuatu yang permanen dalam Daerah Tujuan Wisata. Atraksi ditujukan kepada pengunjung yang memiliki tujuan utama untuk memberikan hiburan, bersenang-senang, pendidikan, menyaksikan sesuatu yang menarik. Sedangkan menurut Soekadijo dalam Suryana (2017:5) bahwa atraksi wisata yang baik harus mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu lama dan memberikan kepuasan kepada wisatawan. Untuk mencapai hasil itu, beberapa syarat harus dipenuhi:

- 1 Kegiatan (*Act*) yaitu didalam suatu daya tarik wisata bisa melakukan kegiatan apa saja yang bisa di lakukan seperti , bersantai, dll.
- 2 Objek (*Artifact*) yaitu daya tarik wisata memiliki berbagai macam atraksi wisata, selain itu juga harus memiliki perbedaan dari daerah lain.
- 3 Presentasi Yang Tepat yaitu daya tarik wisata tidak hanya mendapatkan hiburan, namun wisatawan dapat mempelajari hal seperti kebudayaan dari atraksi wisata.
- 4 Akomodasi yaitu bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara waktu selama dia berlibur. Untuk wisatawan tinggal diperlukan penginapan, *homestay* atau hotel.
- 5 Suasana yaitu daya tarik wisata harus memiliki keindahan yang dapat dilihat serta membuat wisatawan merasakan nyaman berlama-lama berada di daya tarik wisata.
- 6 Kesan yaitu pengalaman didapatkan untuk menyaksikan atraksi wisata di Daerah Tujuan Wisata.

Menurut Yoeti (2014:178) suatu Daerah Tujuan Wisata, agar menarik dikunjungi wisatawan potensial dalam macam pasar, ia harus memenuhi 3 syarat, yaitu:

1. Daerah itu harus mempunyai apa yang di sebut sebagai “*Something To See*” artinya di suatu objek wisata dan atraksi wisata harus berbeda dengan daerah lain. Daerah itu harus memiliki daya tarik yang dapat dijadikan sebagai “*entertainment*” bila orang datang ke sana.
2. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*Something To Do*” artinya ditempat wisata harus memiliki keindahan yang dapat dilihat serta memiliki fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lebih lama di tempat wisata.
3. Daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*Something To Buy*” artinya ditempat wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama barang-barang *souvenir* atau cinderamata atau kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakat sekitar sebagai oleh-oleh selain dari itu harus tersedia sarana-sarana pembantu lain untuk mempermudah seperti ATM, Money Charger , dan lain-lain.

Disimpulkan kegiatan memiliki keunikan dan sesuatu bisa dilihat, dilakukan dan produk, baik barang / jasa. Atraksi wisata harus membuat wisatawan tetap tinggal dan memberikan pelayanan dan kepuasan agar kembali mengunjungi destinasi.

Harga

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa, seperti yang dinyatakan Philip Kolter (2008) bahwa Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks

pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2007:178). Menurut Kolter dan Armstrong (2012), ada empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai kualitas bagi konsumen. Orang memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal akan berpikir dua kali melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga produk. Mahal murahnya produk sangat dipertimbangkan konsumen saat akan membeli produk tersebut.
Dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur penting mengukur produk / jasa perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui proses penukaran produk / jasa yang telah dinikmati konsumen, khususnya dalam produk pariwisata, yang jika dibuat sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen beserta harga cocok untuk kalangan, maka perusahaan / produsen akan mendapatkan keuntungan.

Motivasi Wisatawan

Pengertian motivasi menurut Setiadi (2003) bahwa Motivasi dalam diri merupakan komponen sangat penting, karena motivasi merupakan hal yang mendukung perilaku manusia sebagai penyebab, penyalur dan dalam bertindak Sedangkan Sudirman (2011:73) menyatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang hingga orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar tergerak hatinya bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil / tujuan tertentu. Gary dalam Zhang (2006) menyatakan bahwa terdapat 2 keinginan melakukan perjalanan motivasi wisatawan yaitu (1) mengetahui daerah lain, mengunjungi bangunan bersejarah dan (2) perjalanan tergantung karena tempat itu yakni tempat menyenangkan, menonjolkan kegiatan tertentu yakni olahraga,. Yoon dan Uysal dalam Woodside (2008) menyatakan bahwa beberapa faktor pendorong (*push factors*) wisatawan mengunjungi suatu Daerah Tujuan Wisata, yaitu: (1) Istirahat dan relaksasi, (2) Prestise, (3) Interaksi Sosial, (4) Keinginan untuk melarikan diri, (5) Petualangan dan (6) Kesehatan dan Kebugaran. Uysal dan Hagan dalam Zeng (2015) menyatakan lima faktor yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke Daerah Tujuan Wisata, yaitu: (1) Makanan, (2) Atraksi alam dan bersejarah, (3) Fasilitas rekreasi, (4) Orang, (5) Memasarkan gambar tujuan

Dari berbagai motivasi mendorong perjalanan, mengenai kemana tujuan perjalanan, waktu berlangsungnya, bagaimana dan apa yang dibutuhkan dan dilakukan, serta siapa

yang akan menempuh perjalanan, sangat tergantung pada kepemilikan waktu luang, dana, lokasi dan kepribadian wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Intosh dan Goeldner dalam Maryani (2019:83) mengelompokan motivasi wisatawan menjadi empat macam yaitu:

1. *Physical Motivation* : berhubungan dengan kebutuhan fisik untuk mengurangi tekanan – tekanan kehidupan. Aktivitas yang dilakukan antaralain olahraga, Spa, relaksasi, rekreasi pantai, dan sebagainya.
2. *Cultural Motivation* : yaitu minat untuk mengetahui budaya di luar dirinya seperti kesenian, upacara-upacara kehidupan, ukiran dan sebagainya.
3. *Interprsonal Motivation* : yaitu minat untuk memperluas jaringan pertemanan atau persaudaraan, seperti mengunjungi saudara, teman, tetangga, serta bergabung ke dalam organisasi yang sesuai hobi, dan sebagainya.
4. *Status and Prestige Motivation* : yaitu kebutuhan ego dan pengembangan diri. Misalnya mengadakan perjalanan untuk mencari peluang bisnis, seminar, studi banding, dan pengembangan pengetahuan lainnya. Seluruhnya itu berhubungan erat dengan kebutuhan pengakuan, perhatian, reputasi, dan pendidikan. Motivasi tersebut sangat erat kaitannya dengan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan seseorang.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan factor eksternal (*extrinsic motivation*). Motivasi intrinsic terbentuk dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow yaitu:

- 1 Kebutuhan dasar, kebutuhan fisiologi kebutuhan kehidupan manusia seperti makan, tempat tinggal, pakaian, dan kebutan dasar lainnya
- 2 Kebutuhan keamanan seperti kehilangan pekerjaan, kehilangan hak milik, kecelakaan kebutuhan terlepas dari bahaya atau kekhawatiran.
- 3 Kebutuhan sosial, yakni kebutuhan berinteraksi satu sama lain
- 4 Kebutuhan status, harga diri, *prestige*, dimana orang merasa perlu mendapat pengakuan dari orang lain disebut kebutuhan *prestise (the need for esteem.)*
- 5 Kebutuhan aktualisasi diri (*self- actualization*), yaitu kebutuhan menunjukkan potensi yang berbeda dan lebih baik dari yang lain.

Dari beberapa pernyataan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa Motivasi Wisatawan yaitu Suatu perilaku manusia yang didorong dan timbul dari dalam diri untuk melakukan perjalanan wisata yang di pengaruhi oleh beberapa faktor pendorong dan faktor menarik wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan yakni motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi sosial dan motivasi fantasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Menggunakan metode deskriptif verifikatif. Digunakan untuk menguji hipotesis atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung wisatawan. Dilakukan sebagai upaya memperoleh data gambaran tentang hubungan Atraksi Wisata dan Harga serta pengaruhnya terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan, sehingga hasil penelitian hanya berlaku bagi wisatawan sebagai subjek dalam penelitian ini. Terdapat 3 variabel yang digunakan yaitu 2 variabel bebas (*independen*) yaitu Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) serta 1 variabel terikat (*dependen*) yaitu Motivasi Berkunjung (Y).

Sumber Data

(1) Data Primer, terdiri observasi, wawancara dan kuesioner, (2) Data Sekunder terdiri data dari Pengelola Situ Cangkuang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, dokumentasi, dan perpustakaan / laporan peneliti terdahulu”.

Populasi

Adalah Wisatawan yang berkunjung ke Situ Cangkuang tahun 2021 (201,183 orang)

Sampel

Dengan teknik *Simple Random Sampling*. Ukuran sampel minimal berdasarkan rumus Slovin dengan 100 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung $> 1 X$

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Semantic Differensia*, dimana responden dapat memberi jawaban mulai jawaban positif sampai dengan negatif, tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai.

Pengujian Validitas & Realibilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan dengan menggunakan Teknik Korelasi *Product Moment*, sedangkan menurut Lubis, Hermanto, dan Edison (2018) standar validitas dinyatakan valid jika memiliki nilai kolerasi $> 0,30$.

Uji Reliabilitas

Reabilitas berkenaan dengan konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka *reliabel*. (Sugiyono, 2019). Kedua uji ini dilakukan setelah penaikan skala ordinal ke interval (*Method of Successive Interval / MSI*). Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan pengolahan data dengan *Program Software “Regresi Microsoft Exel – Windows 2010*

Koefisien Determinasi

Menguji seberapa besar pengaruh Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y). Menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Koefisien Regresi Berganda

Sugiyono (2018:115) menyatakan bahwa analisis regresi bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas tentang variabel terikat.

Pengaruh variabel Atraksi Wisata (X_1) terhadap Motivasi Berkunjung (Y).

$H_0 : \rho_{yx1} = 0$ Tidak ada pengaruh antara Atraksi Wisata (X_1) Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Situ Cangkuang (Y)..

$H_a : \rho_{yx2} \neq 0$ Ada pengaruh Atraksi Wisata (X_1) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Situ Cangkang (Y)

Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung (Y).

$H_0 : \rho_{yx2} = 0$, Tidak ada pengaruh Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Situ Cangkang (Y)..

$H_a : \rho_{yx2} \neq 0$, Ada pengaruh Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Situ Cangkang (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengaruh Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung (Y)

$H_0 : \rho_{yx1}, \rho_{yx2} = 0$, Tidak ada pengaruh Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Situ Cangkang.

$H_1 : \rho_{yx1}, \rho_{yx2} \neq 0$, Ada pengaruh Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Situ Cangkang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas Variabel Atraksi Wisata (X_1), Harga (X_2) dan Motivasi Berkunjung (Y) menunjukkan seluruh instrument $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,300, sehingga seluruh instrument dinyatakan *valid* untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Variabel Atraksi Wisata (X_1), Harga (X_2) dan Motivasi Berkunjung (Y) menunjukkan seluruh instrument $> 0,600$, sehingga seluruh instrument dinyatakan *reliabel* untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Atraksi Wisata

Dari perhitungan menunjukkan dimensi Kegiatan diperoleh 456 (91,2%) dari 500, dengan kategori **Sangat Setuju**. Untuk dimensi Objek diperoleh 1.410 (94%) dari 1.500, dengan kategori **Sangat Setuju**. Untuk dimensi Persentase yang tepat diperoleh 456 (91,2%) dari 500, dengan kategori **Sangat Setuju**. Untuk dimensi Akomodasi diperoleh 358 (71,6%) dari 500, dengan kategori **Setuju**. Untuk dimensi Suasana diperoleh 444 (88,8%) dari 500, dengan kategori **Sangat Setuju**. Untuk dimensi Kesan diperoleh 453 (90,6%) dari 500, dengan kategori **Sangat Setuju**. Sehingga, terlihat skor terendah terletak pada dimensi Akomodasi (358) dan tertinggi terletak pada dimensi Objek (1410). Jumlah keseluruhan variabel Atraksi Wisata diperoleh 3577 (89,43%) dengan kategori **Sangat Setuju**.

Harga

Dari perhitungan menunjukkan dimensi Keterjangkauan Harga diperoleh 884 (88,4%) dari 1000, dengan kategori **Sangat Setuju**. Untuk dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk diperoleh 894 (89,4%) dari 1000, dengan kategori **Sangat Setuju**. Untuk dimensi

Kesesuaian harga dengan manfaat diperoleh 877 (87,7%) dengan kategori **Sangat Setuju**. Untuk dimensi Daya saing harga diperoleh 883 (88,3%) dari 1000, dengan kategori **Sangat Setuju**. Sehingga, terlihat skor terendah terletak pada dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat (877) dan tertinggi terletak pada dimensi Harga sesuai dengan kualitas produk (894). Jumlah keseluruhan variabel Harga diperoleh 3538 (88,45%) dengan kategori **Sangat Setuju**.

Motivasi Berkunjung

Dari perhitungan menunjukkan dimensi *Physical* diperoleh 887 (88,7%) dari 1000, dengan kategori Sangat Setuju. Untuk dimensi *Cultural* diperoleh 1.330 (88,7%) dari 1.500, dengan kategori Sangat Setuju. Untuk dimensi *Interpersonal* diperoleh 448 (89,6%) dari 500, dengan kategori Sangat Setuju. Untuk dimensi *Status and Prestige* diperoleh 966 (96,6%) dari 1000, dengan kategori Sangat Setuju. Sehingga, terlihat skor terendah terletak pada dimensi *Interpersonal* (448) dan tertinggi terletak pada dimensi *Cultural* (1330). Jumlah keseluruhan variabel Motivasi Berkunjung diperoleh 3631 (90,78%) dengan kategori Sangat Setuju.

Hasil Verifikatif

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar % perubahan / variasi variabel terikat bisa dijelaskan perubahan / variasi dari variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perilaku variabel terikat.

Tabel 2: Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.488	2.325
a. Predictors: (Constant), Harga, Atraksi_Wisata				
b. Dependent Variable: motivasi_berkunjung				

Terlihat nilai *adjusted R square* 0,498. Artinya 49,8% variabel Motivasi Berkunjung (Y) dapat dijelaskan variabel bebas (variabel Atraksi Wisata (X₁) dan Harga (X₂)). Sedangkan sisanya (100% - 49,8% = 50,2%) dijelaskan variabel lain di luar penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui besarnya perubahan yang terjadi pada faktor variabel terikat (*dependen*) yaitu motivasi berkunjung (Y) akibat perubahan pada faktor variabel bebas (*independen*) yaitu Atraksi Wisata (X₁) dan Harga (X₂).

Tabel 3: Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.668	2.758		2.780	.006
	Atraksi_wisata	.315	.084	.324	3.761	.000
	Harga	.470	.087	.466	5.412	.000

a. Dependent Variable: motivasi_berkunjung

Diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 7.668 + 0.315X_1 + 0.470X_2 + e$
 Dimana Y = Motivasi Berkunjung, a = Bilangan Konstan atau nilai tetap, X_1 = Atraksi Wisata, X_2 = Harga, b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel dan e = Error, Konstanta = 7.668, Artinya Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) nilai = 0, maka Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y) = 7,668.

Koefisien regresi pada Atraksi Wisata (X_1) 0.315 adalah positif. Artinya terjadi peningkatan 1 satuan variabel Atraksi Wisata (X_1) dimana faktor lain konstan akan dapat meningkatkan Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y) = 0.315.

Koefisien regresi pada Harga (X_2) 0.470 adalah positif. Artinya terjadi peningkatan 1 satuan variabel Harga (X_2) dimana faktor lain konstan akan dapat meningkatkan Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y) = 0.470.

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial menerangkan variabel terikat Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Hasil uji t pada Atraksi Wisata (X_1) dengan t_{hitung} 3,761 berarti hipotesis secara parsial Atraksi Wisata (X_1) berpengaruh positif dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,005$. Artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adanya pengaruh Atraksi Wisata (X_1) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y). Berdasarkan hipotesis ke 1 $H_a \neq 0$, maka ada pengaruh Atraksi Wisata (X_1) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Hasil uji t pada Harga (X_2) dengan t_{hitung} 5,412 berarti hasil hipotesis secara parsial dari Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,005$. Artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adanya pengaruh Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung (Y). Berdasarkan hipotesis ke 2 $H_a \neq 0$, maka ada pengaruh Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Uji F (Simultan)

Tabel 4: Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.595	2	273.298	50.569	.000 ^b
	Residual	551.253	102	5.404		
	Total	1097.848	104			

a. Dependent Variable: motivasi_berkunjung

b. Predictors: (Constant), Harga, Atraksi_wisata

Hasil f_{hitung} 50.569, dimana Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) = $0,000 < \alpha = 0,005$, maka uji hipotesis secara simultan H_0 ditolak H_a diterima. Artinya secara keseluruhan variabel Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan. terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y).

Pembahasan

Atraksi Wisata (X_1)

Berdasarkan analisis deskriptif dikaji dalam 8 pernyataan sesuai pernyataan Soekadijo dalam Suryana (2017:5) meliputi Kegiatan (*Act*), Objek (*Artifact*), Persentasi yang tepat, Akomodasi, Suasana dan Kesan. Hasil terlihat dari rerata variabel Atraksi Wisata (X_1). Rerata dimensi Kegiatan (*Act*) terbesar 66% (91,2%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi Objek (*Artifact*) 61% (94%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi Persentasi Yang Tepat 67% (91,2%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi Akomodasi 45% (71,6%) dengan kategori “Setuju”. Rerata dimensi Suasana 57% (88,8%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi Kesan 61% (90,6%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Sehingga rerata keseluruhan variabel Atraksi Wisata (X_1) 89,43% dengan katagori “Sangat Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa Atraksi Wisata di Situ Cangkuang memiliki keunggulan pada Objek, dimana wisatawan tertarik dengan objek wisata yang disuguhkan, sehingga membuat wisatawan memilih mengunjunginya. Namun memiliki kekurangan pada Akomodasi, dimana penginapan/ *homestay* tidak ada dikarenakan ada dalam komplek Kampung Pulo. Berdasarkan hasil keseluruhan, Atraksi Wisata di Situ Cangkuang dirasa sudah sangat baik oleh wisatawan.

Harga (X_2)

Berdasarkan analisis deskriptif dikaji dalam 8 pernyataan sesuai pernyataan *Kolter and Amstrong* (2012) meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga. Hasil terlihat dari rerata variabel Harga (X_2). Rerata dimensi Keterjangkauan hargaterbesar 60% (88,4%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk terbesar 60% (89,4%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat terbesar 50% (87,8%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi Daya saing harga terbesar 59% (88,3%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Sehingga rerata keseluruhan variabel Harga (X_2) 88,45% dengan kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga yang ditarifkan memiliki keunggulan pada Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana wisatawan merasakan puas dengan produk wisata yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Situ Cangkuang memiliki kekurangan Harga pada Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana wisatawan kurang mendapatkan informasi dengan harga yang ditetapkan. Berdasarkan hasil keseluruhan, Harga di Situ Cangkuang dirasakan sangat terjangkau wisatawan.

Variabel Motivasi Berkunjung

Berdasarkan analisis deskriptif dikaji dalam 8 sesuai pernyataan *Intosh* dan *Goeldner* dalam Maryani (2019:83) meliputi *Physical motivation*, *Cultural motivation*, *Interpersonal motivation*, *Status and Prestige motivation*. Hasilnya terlihat dari rerata Motivasi Berkunjung. Rerata dimensi dimensi *Physical motivation* 60% (88,7%) dengan

kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi *Cultural motivation* 60% (88,7%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi *Interpersonal motivation* 58% (89,6%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Rerata dimensi *Status and prestige motivation* 63% (96,9%) dengan kategori “Sangat Setuju”. Sehingga rerata keseluruhan variabel Motivasi Berkunjung (Y) 90,78% dengan kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa Motivasi Berkunjung Wisatawan memiliki keunggulan pada *Cultural motivation*, dimana wisatawan tertarik pada sejarah, budaya dan adat istiadat. Situ Cangkung memiliki kekurangan Motivasi Berkunjung pada *Interpersonal motivation*, dimana wisatawan yang berkunjung hanya untuk kenyamanan diri sendiri. Berdasarkan hasil keseluruhan, Motivasi Berkunjung yang dirasakan sangat baik oleh wisatawan.

Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Motivasi Berkunjung

Hasil uji t didapat bahwa Atraksi Wisata (X_1) terhadap Motivasi Berkunjung (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 3,761 > t_{tabel} 0,005$, dengan $sig 0,000 < \alpha = 0,005$. Ini artinya Atraksi Wisata (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berkunjung (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Yussita, Resha Febriyantika (2013) “Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Wisata Alam Telaga Remis Kabupaten Kuningan”.

Hasil uji t didapat bahwa Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 5,412 > t_{tabel} 1,660$ dengan $sig 0,000 < \alpha = 0,005$. Ini artinya Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berkunjung (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Helena Sirait (2017) “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir”.

Hasil Uji F didapat bahwa Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung (Y) memiliki $f_{hitung} 50,569 > f_{tabel} 3,09$ dengan sig Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) $0,000 > \alpha = 0,005$. Uji hipotesis secara simultan yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berkunjung (Y). Hal ini sejalan dengan pernyataan Helena Sirait (2017) “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir” dan Ramdhan Nugraha (2019) “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Harga Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan Di Jendela Alam”.

Berdasarkan hasil verifikatif menunjukkan bahwa Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berkunjung (Y) dengan Koef determinasi $R^2 = 0,488$. Ini berarti Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh 48,8% terhadap Motivasi Berkunjung (Y). Sisanya 51,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Adapun variabel yang tidak diteliti adalah pengetahuan, daya tarik, promosi, aksesibilitas, fasilitas dan budaya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nurul Maulida, Ellyn Normelani, Sidharta Adyatma (2020) “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Museum Wasaka Kelurahan Sungai Jingah Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin”.

SIMPULAN

Variabel Atraksi Wisata (X_1) terdiri dari 6 dimensi yaitu Kegiatan (*Act*), Objek (*Artifact*), Persentasi yang tepat, Akomodasi, Suasana dan Kesan. Rerata terbesar pada dimensi Objek (94%) dan terkecil pada dimensi Akomodasi (71,6%). Variabel Harga (X_2) terdiri dari 4 dimensi yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Rerata terbesar pada dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk (89,4%) dan terkecil pada dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat (87,7%). Variabel Motivasi Berkunjung (Y) terdiri dari 4 dimensi yaitu *Physical motivation*, *Cultural motivation*, *Interpersonal motivation*, dan *Status and prestige motivation*. Rerata terbesar pada dimensi *Status and Prestige motivation* (96,6%) dan terkecil pada dimensi *Cultural motivation* dan *Physical motivation* (87,7%). Berdasarkan Uji f didapat $f_{hitung} 50,569 > f_{tabel} 3,09$. Ini berarti Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berkunjung (Y). Berdasarkan uji regresi berganda didapat konstanta 7.668, yang berarti Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) = 0, maka Motivasi Berkunjung (Y) 7,668 dengan Koef determinasi 48,8%. Ini artinya Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Motivasi Berkunjung (Y) 48,8%. Sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Saran

1. Meningkatkan kebersihan, keindahan, kenyamanan, tata kelola, informasi peta dan arah di di sekitar atraksi wisata
2. Harga harus sesuai kualitas sebagai pertimbangan harga jika menambah fasilitas, karena membuat wisatawan senang, tidak dirugikan atas biaya yang dinikmatinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih banyak sumber terkait dengan variabel terkait dan menambah variabel lain sebagai variabel independen yang memperkuat dan mempengaruhi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantika, Resha (2013). *Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Wisata Alam Telaga Remis Kabupaten Kuningan*. Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Maryani, Enok. (2019). *Geografi Pariwisata*. Yogyakarta : Ombak .
- Kolter dan Armstrong . (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga .
- Kolter, Philip . (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks .
- Lubis, Bambang Hermanto dan Emron Edison. (2019). *Manajemen Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Mauludin, Rivin . (2017). *Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatan Ke Daya Tarik Waduk Darma Kabupaten Kuningan*. *Manajemen Resort dan Leisure* , Vol.14, No.2 Hal 57 - 68.
- Pemerintah Kabupaten Garut. (2016). *Peraturan Daerah No. 11 Tahun 2016 Tentang Retribusi Jasa Usaha*
- Pemerintah Kabupaten Garut. . (2019). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah Tahun 2019 - 2025*.
- Pemerintah RI. (2009). *UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Sudirman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* . Jakarta: Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan* . Bandung: Alfabeta.
- Suryana . (2017). Analisis Atraksi Wisata Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu . *Tourism Scientific* , Vol.2 No 2 .
- Tjiptono, Fandy . (2007). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Edisi Pertama. Andi
- Yoeti, Oka A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangn Pariwisata*. Bandung: Cetakan Kedua . PT.Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa .
- Sirait, Helena. (2017). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir*. Thesis
- Maulida, Nurul, Normelani, Ellyn, Sidharta Adyatma. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Museum Wasaka Kelurahan Sungai Jingah Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin