



# Persepsi Pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam

Dava Sava Marwa Irfin<sup>1</sup>, Lise Asnur<sup>2\*</sup> 

<sup>1</sup> Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received January 10, 2023

Revised January 17, 2023

Accepted July 10, 2023

Available online July 25, 2023

### Kata Kunci:

Persepsi, Daya Tarik Wisata, Industri Pariwisata

### Keywords:

Perception, Tourist Attraction, Tourism Industry



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

## ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat majunya. Berbagai macam potensi wisata yang sudah dikembangkan oleh masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menjadikan salah satu sumber devisa penting dan berperan banyak dalam perekonomian nasional jika dapat dikelola dengan tepat dan profesional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung di Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada sampel penelitian. Sampel tersebut ditentukan dengan teknik non probability sampling dengan metode incidental sampling, dengan total responden 100 orang. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan persepsi pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam menunjukkan persentase buruk sebanyak 71%. Berdasarkan indikator atraksi dapat dikategorikan buruk dengan persentase 54% dalam rentang. Berdasarkan amenities dengan persentase buruk sebanyak 75%. Berdasarkan indikator aksesibilitas dapat dikategorikan cukup baik dengan persentase 53%. Berdasarkan ancillary dengan persentase cukup baik dengan persentase 50%.

## ABSTRACT

The development of the tourism industry in Indonesia can currently be said to be progressing very rapidly. Various kinds of tourism potential have been developed by communities throughout Indonesia. This makes it an important source of foreign exchange and plays a big role in the national economy if it can be managed properly and professionally. This research aims to analyze visitors' perceptions of Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam Tourist Attraction Data. This research is a type of quantitative descriptive research using survey methods. The population of this study were all visitors to the Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam Tourist Attraction. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to the research sample. The sample was determined using a non-probability sampling technique with an incidental sampling method, with a total of 100 respondents. The results of the research that has been carried out show that visitors' perceptions of the Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam tourist attraction show a poor percentage of 71%. Based on the attraction indicator it can be categorized as bad with a percentage of 54% in the range. Based on amenities with a bad percentage of 75%. Based on accessibility indicators, it can be categorized as quite good with a percentage of 53%. Based on the ancillary, the percentage is quite good with a percentage of 50%.

## 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata ialah industri yang tak pernah mati dan merupakan suatu hal yang sangat penting oleh suatu negara. Pariwisata yaitu aktivitas seseorang yang dilakukan dengan sadar, dengan tujuan mendapatkan pelayanan dengan cara bergantian antara orang-orang didalam sebuah negara atau pun diluar negeri agar mendapatkan kepuasan berbeda antara satu dengan orang lainnya (Pajriah, 2018; Surentu et al., 2020; Zahrulianingdyah, 2018). Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat majunya. Berbagai macam potensi wisata yang sudah dikembangkan oleh masyarakat di seluruh wilayah Indonesia (Indiyati et al., 2018; Raharjana & Putra, 2020; Sudiarta et al., 2021). Hal ini menjadikan salah satu sumber devisa penting dan berperan banyak dalam perekonomian

\*Corresponding author.

E-mail addresses: [asnur4lise@gmail.com](mailto:asnur4lise@gmail.com) (Lise Asnur)

nasional jika dapat dikelola dengan tepat dan profesional. Setiap daya tarik wisata memiliki keunikan dan keunggulan yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung (Astuti & Noor, 2016; Miranti; Revilia, 2020; Sukriah, 2014).

Daya Tarik Wisata merupakan segala yang memiliki keindahan, keunikan dan nilai, seperti beragam kekayaan alam, budaya dan hasil karya manusia, menjadi incaran wisatawan atau objek kunjungan. Daya Tarik Wisata terdiri dari empat indikator yaitu, (1) Atraksi merupakan produk utama pada sebuah objek wisata yang bertujuan menarik minat pengunjung untuk berkunjung (Ajidayanti & Abbas, 2019; Hidayat, 2011). (2) *Amenities* yaitu adanya sarana penunjang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung ketika melaksanakan kegiatan wisata, seperti adanya penjual minuman, makanan, cinderamata dan akomodasi (Ahyuni & Sri, 2015; Surentu et al., 2020). (3) Aksesibilitas adalah segala sarana yang menyediakan kemudahan pada pengunjung agar mencapai satu destinasi atau tujuan wisata (Ahyuni & Sri, 2015; Sari & Nurizzati, 2017). (4) *Ancillary Service* atau fasilitas pendukung yaitu cakupan keberadaan dari bermacam perkumpulan yang memfasilitasi dan mendorong perkembangan dan pemasaran dari sebuah tujuan wisata (Devy & Soemanto, 2017; Edison et al., 2019).

Daerah yang mempunyai potensi cukup besar sudah lama diproyeksikan untuk tujuan daerah pariwisata adalah Provinsi Sumatera Barat. Provinsi ini merupakan daerah yang dikenal dengan beragam wisata alam yang dimilikinya dan menarik wisatawan untuk berkunjung (Devy & Soemanto, 2017; Shifa & Ilyas, 2021). Hampir semua daerah di Provinsi Sumatera Barat memiliki daya tarik wisata alam tersendiri salah satunya Kabupaten Agam. Kabupaten Agam yaitu satu dari kabupaten yang memiliki potensi daya tarik wisata yang beragam. Kabupaten Agam merupakan wilayah yang terletak di sebelah barat bagian Sumatera Barat yang dianugrahi kekayaan sumber daya alam dan keindahan pesona alam, serta udara yang segar (Pransiska et al., 2017; Shifa & Ilyas, 2021; Sukmaratri, 2018). Satu dari kecamatan yang memiliki daya tarik wisata yang dapat diperhatikan yaitu Kecamatan IV Koto.

Salah satu dari wisata di Kecamatan IV Koto yaitu Tabek Mandi Sikabu, yang berlokasi di Kelok Sikabu, jalan raya Koto Tuo-Maninjau, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam. Tabek Mandi Sikabu merupakan pemandian keluarga yang terdiri dari 3 kolam renang, baik itu untuk balita, kolam anak-anak dan kolam remaja/dewasa dan dilengkapi dengan berbagai macam spot foto, tempat bersantai, musholla, lahan parkir yang luas, dan dilengkapi dengan *cafe* serta *outlet* makanan. Berdasarkan hasil pra observasi peneliti menemukan beberapa permasalahan mengenai tiap dari indikator Daya Tarik Wisata sebagai berikut: 1) belum memadainya wahana permainan seperti seluncuran dewasa. 2) tidak terdapatnya *outlet* penjualan oleh-oleh atau cinderamata. 3) akses jalan menuju Tabek Mandi Sikabu jauh dari pusat kota. 4) tidak terdapatnya papan peringatan agar pengunjung berhati-hati ketika berada di spot foto Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam. Berdasarkan permasalahan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam.

## 2. METODE

Jenis pada penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif menggunakan metode *survey*. Data yang dibutuhkan yaitu data primer dan data sekunder (Junaid, 2018; Sugawara & Nikaido, 2014). Data primer penelitiannya yaitu hasil dari pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder penelitiannya adalah data jumlah pengunjung ke Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam. Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pengunjung Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam, sedangkan sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama atau sama untuk setiap populasi yang dipilih sebagai sampel. Jenis sampel non-probabilitas yang digunakan *purpose sampling* merupakan teknik menentukan sampel bersama pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran angket atau kuesioner yang telah disusun menggunakan skala *likert*. Uji coba instrumen yang dipakai yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berlandaskan data yang didapatkan dari hasil penelitian kepada 100 responden di Daya Tarik Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam, berupa kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan yang telah di uji validitas dan uji reliabilitas. Jumlah pernyataan yang diberikan pada responden yaitu sebanyak 30 pernyataan. Berikut ini hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 20.00 mengenai Persepsi Pengunjung Tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Deskripsi Variabel Daya Tarik

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 120$	0	0 %
Baik	$100 - < 120$	0	0 %
Cukup Baik	$80 - < 100$	29	29 %
Buruk	$60 - < 80$	71	71 %
Sangat Buruk	$< 60$	0	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan dari [Tabel 1](#) diketahui bahwa, 0% dengan kategori sangat baik, 0% menunjukkan kategori baik, 29% kategori cukup baik, 71% pada kategori buruk dan 0% menunjukkan kategori sangat buruk. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam di kategorikan buruk. Selanjutnya hasil uji deskripsi berdasarkan ke 4 indikator yaitu atraksi, aksesibilitas, *amenities* dan *ancillary*. Maka didapatkan diuraikan hasilnya sebagai berikut.

#### Deskripsi Indikator Atraksi

Hasil deskripsi data indikator atraksi setelah pengolahan statistik ditunjukkan pada [Tabel 2](#).

**Tabel 2.** Deskripsi Indikator Fasilitas Utama

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 24$	0	0 %
Baik	$20 - < 24$	0	0 %
Cukup Baik	$16 - < 20$	46	46 %
Buruk	$12 - < 16$	54	54 %
Sangat Buruk	$< 12$	0	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Berlandaskan [Tabel 2](#) bisa dijelaskan bahwa dari 100 responden pada indikator atraksi dikelompokkan sebagai berikut: kategori sangat baik berada pada persentase 0%, kategori baik pada persentase sebanyak 0%, kategori cukup baik menunjukkan 46%, kategori buruk menunjukkan persentase 54% dan kategori sangat buruk pada 0%. Disimpulkan bahwa persepsi pengunjung tentang atraksi di Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam dikategori buruk.

#### Deskripsi Indikator Amenities

Hasil deskripsi data indikator *amenities* setelah pengolahan statistik ditunjukkan secara lengkap pada [Tabel 3](#).

**Tabel 3.** Deskripsi Indikator Amenities

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 51,99$	0	0%
Baik	$43,33 - < 51,99$	1	1%
Cukup Baik	$34,67 - < 43,33$	24	24%
Buruk	$26,01 - < 34,67$	75	75%
Sangat Buruk	$< 26,01$	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan [Tabel 3](#) dapat dijelaskan bahwa: kategori sangat baik pada persentase sebanyak 0%, kategori baik persentase sebanyak 1%, kategori cukup baik berada pada persentase sebanyak 24%, kategori buruk menunjukkan persentase 75%, kategori sangat buruk menunjukkan persentase 0%. Disimpulkan bahwa persepsi pengunjung tentang *amenities* di Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam dikategori buruk.

#### Deskripsi Indikator Aksesibilitas

Hasil deskripsi data indikator aksesibilitas setelah pengolahan statistik ditunjukkan pada [Tabel 4](#).

**Tabel 4.** Deskripsi Indikator Aksesibilitas

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥19,99	0	0 %
Baik	16,66– < 19,99	2	2 %
Cukup Baik	13,34– < 16,66	53	53 %
Buruk	10,01– < 13,34	45	45 %
Sangat Buruk	<10,01	0	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Berlandaskan [Tabel 4](#) dapat dijelaskan bahwa persepsi pengunjung tentang aksesibilitas di Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam sebagai berikut: kategori sangat baik menunjukkan persentase sebanyak 0%, kategori baik persentase 2%, kategori cukup baik berada pada persentase 53%, kategori buruk persentase 45%, dan sangat buruk menunjukkan persentase 0%. Disimpulkan bahwa persepsi pengunjung tentang aksesibilitas di Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam dikategorikan cukup baik.

*Deskripsi Indikator Ancillary*

Hasil deskripsi data indikator *ancillary* setelah pengolahan statistik ditunjukkan pada [Tabel 5](#).

**Tabel 5.** Deskripsi Indikator Ancillary

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥24	0	0 %
Baik	20– < 24	2	2 %
Cukup Baik	16– < 20	50	50 %
Buruk	12– < 16	48	48 %
Sangat Buruk	<12	0	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan [Tabel 5](#) dapat dijelaskan bahwa persepsi pengunjung tentang *ancillary* di Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam sebagai berikut: kategori sangat baik persentase sebanyak 0%, kategori baik berada pada persentase 2%, kategori cukup baik pada persentase 50%, kategori buruk menunjukkan persentase 48%, dan sangat buruk menunjukkan persentase 0%. Disimpulkan bahwa persepsi pengunjung tentang *ancillary* di Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam dikategorikan cukup baik.

**Pembahasan**

Hasil analisis data diatas mengenai persepsi pengunjung tentang daya tarik wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam dapat dijelaskan bahwa hasil dari penyebaran kuesioner dengan 30 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden dapat dikategorikan buruk 71% berada pada rentang skor 60 – < 80. Sehingga berdasarkan hasil diatas dapat kita lihat bahwa keadaan di Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam masih buruk dan belum memenuhi harapan pengunjung. Daya Tarik Wisata merupakan segala yang mengakibatkan orang atau kelompok orang untuk mengunjungi sebuah tempat dikarenakan memiliki makna tertentu ([Saputra et al., 2021](#); [Syafitri et al., 2019](#); [Yulianie, 2015](#)). Berikut persepsi pengunjung tentang daya tarik wisata yang dilihat dari indikator atraksi, *amenities*, aksesibilitas, *ancillary*.

*Indikator Atraksi*

Persepsi pengunjung tentang daya tarik wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam yang ditinjau dari indikator atraksi yang menunjukkan kategori buruk dengan interpretasi persentase 54% yang berada pada rentang skor 12– <16. Atraksi merupakan produk utama pada sebuah daya tarik wisata bertujuan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ([Kirom et al., 2016](#); [Monariyanti & Sidiq, 2015](#)). Sehingga bisa kita lihat bahwa atraksi di daya tarik wisata Tabek Mandi Sikabu yaitu buruk. Sehingga kondisi atraksi di Tabek Mandi Sikabu perlu lebih diperhatikan oleh pihak pengelola daya tarik wisata, agar pengunjung merasa nyaman jika atraksi wisata nya beragam atau banyak.

*Indikator Amenities*

Persepsi pengunjung tentang daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam yang ditinjau dari indikator *amenities* yang menunjukkan kategori buruk dengan persentase 75% yang berada pada rentang skor 26,01 – <34,67. Fasilitas yaitu segala jenis sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh

pengunjung selama ada di destinasi wisata (Darmana, 2018; Kim et al., 2021). Maka dari itu berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu *amenities* di daya tarik wisata Tabek Mandi Sikabu yaitu buruk atau belum bisa memenuhi harapan pengunjung.

#### Indikator Aksesibilitas

Persepsi pengunjung tentang daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam yang ditinjau dari indikator aksesibilitas yang menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 53% yang berada pada rentang skor 13,34 – <16,66. Aksesibilitas mencakup semua fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk mencapai semua fasilitas yang memudahkan wisatawan bisa mencapai suatu tujuan dan tujuan wisata yang berkaitan (Fikri et al., 2021; Tantriana & Widiartanto., 2019). Hal ini dapat dilihat bahwa persepsi pengunjung tentang aksesibilitas di daya tarik wisata Tabek Mandi Sikabu cukup baik dalam memenuhi kemudahan pengunjung.

#### Indikator Ancillary

Persepsi pengunjung tentang daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam yang ditinjau dari indikator *ancillary* yang menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 50% yang berada pada rentang skor 16 – <20. *Ancillary* yaitu pelayanan pendukung yang diharuskan tersedia oleh Pemerintah Daerah dari daerah wisata baik untuk pengunjung hingga pelaku wisata (Alvianna et al., 2020; Edison et al., 2019). Dalam hal ini dapat dilihat bahwa persepsi pengunjung tentang *ancillary* di daya tarik wisata Tabek Mandi Sikabu cukup baik dalam memenuhi harapan pengunjung.

## 4. SIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian serta pembahasan disimpulkan bahwa persepsi pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam. Secara umum dapat dilihat bahwa persepsi pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam dapat dikategorikan buruk. Maka dapat dijelaskan persepsi pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Tabek Mandi Sikabu Koto Tuo Agam ke dalam 4 indikator: 1.) Indikator atraksi dapat dikategorikan buruk. 2.) Persepsi pengunjung tentang indikator *amenities* dapat dikategorikan buruk. 3.) Persepsi pengunjung tentang indikator aksesibilitas dapat dikategorikan cukup. 4.) Persepsi pengunjung tentang indikator *ancillary* dapat dikategorikan cukup baik.

## 5. REFERENCES

- Ahyuni, A., & Sri, M. (2015). Minat Wisatawan Asing Berkunjung ke Objek Wisata di Wilayah Bagian Selatan Propinsi Sumatera Barat. *Jurnal Geografi*, 4(2), 200–212. <http://repository.unp.ac.id/16027>.
- Ajidayanti, A., & Abbas, E. W. (2019). Utilization of Tourism Bekantan Mascot as a Learning Resource On Social Studies. *ISSJ* 1(1), 78. <https://doi.org/10.20527/iis.v1i1.1370>.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i1.41>.
- Astuti, M. T., & Noor, A. A. (2016). Daya tarik Morotai sebagai destinasi wisata sejarah dan bahari. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 25–46. <http://ejournal.kememparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/2>.
- Darmana, K. (2018). Community-Based Cultural Tourism and Local Tourism in the Globalization Center: Case Study in Kemiren Village, Banyuwangi, East Java. *Jurnal IPTA*, 7(1), 89–95. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/51389/30450>.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32(1), 34–44.
- Edison, E., Kartika, T., & Dewi, N. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Kawasan Wisata di Desa Kertawangi, Cisarua Kabupaten Bandung Barat. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 138–144. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20980>.
- Fikri, M., Ananda, M. Z., & Faizah, N. (2021). Kendala Dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Kritis. *Jurnal Education and Development*, 9(1), 145–148. <https://doi.org/10.37081/ed.v9i1.2290>.
- Hidayat, M. (2011). Strategi perencanaan dan pengembangan objek wisata (studi kasus pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(1), 33–44. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/1879>.

- Indiyati, D., Kurniawan, A., & Choirunnisa, M. (2018). Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Pada Perusahaan Manufaktur Untuk Mendukung Pariwisata Indonesia. *Pariwisata*, 5(3), 203–212. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=812075&val=10496&>.
- Junaid, I. (2018). Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 28–43. <https://doi.org/10.31219/osf.io/npvqu>.
- Kim, E. J., Baloglu, S., & Henthorne, T. L. (2021). Signaling effects of branded amenities on customer-based brand equity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 508–527. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1846651>.
- Kirom, N. R., Sudarmiati, & Putra, I. W. J. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan; Teori, Penelitian Dan Pengembangan*, 1(3), 536–546. <https://doi.org/10.17977/jp.v1i3.6184>.
- Miranti; Revilia, S. A. P. A. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Dan Daya Tarik Wisata Museum Sepuluh Nopember Di Surabaya. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i3.27>.
- Monariyanti, N., & Sidiq, S. S. (2015). Seni Pertunjukan Sebagai Atraksi Wisata Budaya di Kecamatan Karimun Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau. *Jom Fisip*, 2(1), 1–14. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/295001>.
- Pajriah, S. (2018). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Pariwisata Budaya Di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.25157/ja.v5i1.1913>.
- Pransiska, O., Kartikawati, S. M., & Roslinda, E. (2017). Potensi Wisata Alam Hutan Mangrove Di Kawasan PT. Kandelia Alam Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat. *Jurnal Hutan Lestari*, 5, 1058–1068. <https://doi.org/10.26418/jhl.v5i4.23243>.
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>.
- Saputra, N., Yuliana, Y., & Ferdian, F. (2021). Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Air Manis Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 15(2). <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10643>.
- Sari, T. K., & Nurizzati, N. (2017). Pembuatan Direktori Objek Wisata Kabupaten Solok Provinsi Sumatera Barat. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 6(1), 371–380. <https://doi.org/10.24036/8409-0934>.
- Shifa, I. N. L., & Ilyas, I. (2021). Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa. *Jendela PLS*, 5(2). <https://doi.org/10.37058/jpls.v5i2.2705>.
- Sudiarta, I. M., Suharsono, N., Tripalupi, L. E., & Irwansyah, M. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat. *Business and Accounting Education Journal*, 2(1), 22–31. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej/article/view/42765>.
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>.
- Sukmaratri, M. (2018). Kajian Pola Pergerakan Wisatawan Di Objek Wisata Alam Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 33–45. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.2048>.
- Sukriah, E. (2014). Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/10.17509/jurel.v11i1.2904>.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa | Surentu | Acta Diurna Komunikasi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117>.
- Syafitri, E. D., Nugroho, R. A., & Yorika, R. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Kebun Raya Balikpapan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 1–8. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jithor/article/view/28205>.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 1–11. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24111>.
- Yulianie, F. (2015). Partisipasi dan pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan daya tarik wisata “Rice Terrace” Ceking, Gianyar, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2(1), 165–184. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/download/15380/10216>.
- Zahrulianingdyah, A. (2018). Kuliner sebagai pendukung industri pariwisata berbasis kearifan lokal. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.15294/teknobuga.v6i1.16667>.