

PENGARUH LOKASI DAN MOTIVASI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ALAM CURUG GONGSENG KUNINGAN JAWA BARAT

Gys Dominggos Joshua Nendissa¹, Rudhi Achmadi²

¹Prodi Usaha Wisata, AKPINDO Jakarta

Email: joshuagys@gmail.com

² Prodi Usaha Wisata, AKPINDO Jakarta

Email: rudhi@akpindo.ac.id

Abstract

As we know that the decision of tourists to decide to visit a tourist attraction is influenced by many factors. Two of them are location and visiting motivation. Thus the manager of tourist attraction needs to pay close attention to these two factors to increase the number of tourist visits to the tourist attractions they manage. This study aims to determine the effect of location and tourist motivation on tourists to make decision to visit Curug Gongseng, Kuningan West Java. The research analysis was carried out using multiple linear regression. The result of the study indicated that simultaneously location variables and tourist motivation influence the visiting decision. Location variable and tourist motivation contribute 22.7% on tourist decision to do a visit.

Keywords: Location, motivation, visit decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan wisatawan berkunjung ke suatu daya tarik wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah lokasi dan motivasi wisata. Yang dimaksud dengan lokasi yang strategis adalah mudah dijangkau atau mudah diakses karena tersedia moda transportasi yang memadai. Selain faktor lokasi, motivasi wisata juga menjadi salah satu faktor penentu seorang wisatawan memutuskan berkunjung ke sebuah daya tarik wisata. Hariandja (2002) menjelaskan motivasi dipahami sebagai faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan (berperilaku tertentu).

Dengan alam yang masih terbelang asri dan sejuk, Kuningan, Jawa Barat menjadi daerah tujuan wisata bagi

penduduk Jakarta dan sekitar Jawa Barat. Salah satunya adalah Curug Gongseng yang memiliki suguhan panorama yang hijau dan asri serta artistik berbatuan di kawasan wisata ini membuat Curug Gongseng menjadi berbeda dengan curug yang lain. Selain panorama yang indah, keunggulan lain yang dimiliki atraksi wisata ini adalah terdapatnya peninggalan besrejarah zaman Megalitikum yang masih bearada dalam satu kawasan dengan curug. Untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata tersebut, pengelola dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan terkait dengan lokasi dan juga motivasi apa yang dimiliki oleh mereka sehingga memutuskan untuk berkunjung ke daya Tarik tersebut. Dengan mengetahui dua hal tersebut diharapkan pengelola dapat meningkatkan kepuasan

tamu sehingga tingkat kunjungan terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk membahas pengaruh lokasi dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung di daya tarik wisata alam Curug Gongseng Kuningan Jawa Barat.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Curug Gongseng, Kuningan Jabar?
2. Apakah motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Curug Gongseng, Kuningan Jabar?
3. Apakah secara simultan lokasi dan motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Curug Gongseng, Kuningan Jabar?

Tinjauan Pustaka

Hurriyati (2015) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu a) pelanggan mendatangi penyedia jasa, b) penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau c) penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi berarti (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan

gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Weaver & Lowton dalam Giva Pavule (2006:27) faktor penarik didefinisikan sebagai sesuatu kekuatan yang dapat membantu untuk merangsang sebuah produk wisata dengan menarik konsumen kepada suatu destinasi tertentu. Salah satu faktor penarik (pull factor) bagi wisatawan untuk mengunjungi ke sebuah atraksi wisata adalah lokasi wisata. Keputusan wisatawan berkunjung ke sebuah daya tarik wisata salah satunya dipengaruhi oleh faktor lokasi wisata. Lokasi wisata yang baik adalah memiliki infrastruktur mudah dijangkau dan juga mempunyai daya dukung yang baik, misalnya seperti transportasi, telepon umum, ketertiban jalan raya, trotoar untuk pejalan kaki dan lain-lain dapat menjadi faktor penarik utama bagi wisatawan dalam memilih negara destinasi.

Disamping faktor lokasi, motivasi wisata juga berperan penting bagi wisatawan untuk berkunjung ke sebuah atraksi wisata. Dalam prosesnya motivasi wisatawan akan mempersepsikan atraksi wisata yang memungkinkan untuk dikunjungi, persepsi ini didapat dari persepsi personal/individual, pengalaman dan informasi yang wisatawan dapatkan (Setiadi, 2003:94). Pengelola curug Gongseng perlu memperhatikan faktor ini dengan cara memberikan informasi yang lengkap dan menarik tentang atraksi wisata ini, cara ini dikategorikan sebagai *pull factor*, yakni untuk menarik

wisatawan mengunjungi daya Tarik wisata tersebut. Hal ini karena keputusan untuk berkunjung dapat dipengaruhi selain push factor juga pull factor (Baloglu and Uysal 1996)

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, (2008) faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya wisatawan yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Sebagai contoh, Jojo yang sedang berjalan-jalan di Galeria Mall tertarik mencoba menu baru *Texas Chicken* setelah melihat poster didepan outletnya, walau sesungguhnya Jojo belum lapar.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko meubel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Motivasi Wisata

Motivasi Wisata adalah salah satu faktor penting untuk calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, calon wisatawan akan mempunyai persepsi pada daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini mampu dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang bisa didapatkan.

Indikator Motivasi Wisata

Motivasi perjalanan wisatawan sering dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan dan faktor eksternal. Motivasi adalah salah satu faktor penting untuk calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan

dikunjungi, calon wisatawan akan mempunyai persepsi pada daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini mampu dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang bisa didapatkan. Disamping itu motivasi juga mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang *revisit* (Alegre & Cladera, 2009; Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005).

Keputusan Berkunjung

Dalam dunia pariwisata, teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam Aprilia (2015) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pengunjung merupakan proses dimana pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Dari kedua definisi menurut para ahli tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan oleh konsumen dalam pemecahan masalah yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk atau jasa.

Kotler dan (Armstrong, 2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah

pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Handoko, 2000).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian wisatawan dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku purnabeli (Daniel, 2001).

METODOLOGI

Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti sesuai dengan keadaan sebenarnya dan mendeskripsikan hasil analisis data secara rinci.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan adalah seluruh pengunjung periode bulan Juni 2017 sampai dengan

Februari 2018. Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% dan hasilnya sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menyebarkan angket kepada wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata alam Curug Gongseng Kuningan Jawa Barat dengan teknik *simple random sampling*. Skala penilaian pada angket menggunakan skala Likert dengan 5 rentang penilaian yang meliputi penilaian sangat setuju (bobot 5), setuju (bobot 4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebanyak 30 kuesioner dibagi kepada wisatawan sebagai uji coba untuk menentukan kevalidan dan ketidakvalidan bukti pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Seluruh kuesioner yang telah terkumpul ditabulasikan menggunakan perangkat lunak yaitu Ms.Excel dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, item-item pernyataan dalam variabel lokasi, motivasi wisata dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa semua item konsisten dimana hasil yang diperoleh untuk variabel lokasi sebesar 0,9; untuk variabel motivasi wisata sebesar 0,8 dan untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 0,6.

PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, serta alasan kunjungan,

sebagaimana yang ditulis pada tabel berikut:

Kriteria	n (100)	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	40	40
Wanita	60	60
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar & Mahasiswa	40	40
Wiraswasta	20	20
Karyawan Swasta	20	20
Lainnya	20	20
<i>Umur</i>		
15-24 tahun	40	40
25-34 tahun	25	25
35-44 tahun	20	20
45-54 tahun	15	15

Pengujian Hipotesis

Model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel lokasi wisata, motivasi dengan kepuasan wisatawan ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Wisatawan (Y)} = 47.425 - 0,229 \text{ Lokasi Wisata (X}_1\text{)} - 0,204 \text{ Motivasi Wisata (X}_2\text{)}$$

Nilai konstanta sebesar 47.425. Hal ini berarti bahwa jika tidak ada pengaruh variabel lokasi dan motivasi wisata, maka nilai keputusan berkunjung sebesar 47.425. Koefisien regresi variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung sebesar -0.229. ini diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel lokasi akan berdampak penurunan kunjungan wisatawan sebesar 0.229. Koefisien regresi variabel motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar -0.204, hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel lokasi akan berdampak penurunan kunjungan wisatawan sebesar 0.204.

Untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variable dilakukan dengan uji t. Hasil uji untuk variable X_1 (lokasi diperoleh dari nilai sig <0.05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji untuk variabel X_2 (Motivasi Wisata) diperoleh dari nilai sig <0.05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sig. sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variable lokasi dan motivasi wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke atraksi wisata Curug Gongseng dipengaruhi oleh letak lokasinya. Kemudahan untuk menuju ke lokasi wisata tersebut juga merupakan faktor penting bagi wisatawan untuk berkunjung. Disamping lokasi, motivasi wisata juga sangat berpengaruh bagi wisatawan untuk berkunjung. Motivasi bisa berasal dari diri dan di luar wisatawan, motivasi yang berasal dari diri wisatawan contohnya adalah ingin melepas kepenatan setelah melakukan aktivitas kerja, ingin menikmati keindahan panorama curug Gongseng. Sedangkan motivasi yang berasal dari luar adalah informasi tentang keindahan yang dimiliki atraksi wisata tersebut dan juga ajakan dari anggota keluarga yang lain untuk berkunjung ke atraksi wisata tersebut.

Pengaruh Lokasi Dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Curug Gongseng Kuningan Jawa Barat

Curug Gongseng yang berlokasi di Desa Cibuntu Jalan Jeruk Bonteng, Dusun Secatuhu, Kecamatan Pesawahan, Kabupaten Kuningan merupakan atraksi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Akan tetapi pengelola daya Tarik tersebut perlu untuk meningkatkan sarana pendukung agar dapat mempermudah wisatawan untuk berkunjung. Kurang memadainya moda transportasi menuju ke Curug Gongseng serta kondisi jalan yang kurang baik, menyebabkan jumlah kunjungan wisata yang masih sedikit.

Secara simultan variabel lokasi dan motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Variabel lokasi dan motivasi wisata berkontribusi sebesar 22.7%. Sisanya sebesar 77.3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini, seperti misalnya harga. Pengelola curug Gongseng menetapkan tiket pengunjung yang sangat terjangkau yaitu: memberikan tarif Rp.5000 untuk dewasa, Rp.2000 untuk anak-anak dan Rp.5000 untuk kendaraan roda empat, Rp.2000 untuk kendaraan roda dua. Faktor harga inilah yang mungkin menjadi salah satu faktor wisatawan untuk memutuskan mengunjungi atraksi wisata ini

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variable yakni lokasi dan motivasi secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke daya Tarik wisata Curug Gongseng

Kuningan Jawa Barat. Sedangkan secara simultan (secara bersama-sama) variabel lokasi dan motivasi memiliki koefisien determinasi sebesar 22.7%. Sisanya sebesar 77.3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian, misalnya harga, promosi, maupun produk wisata yang dimiliki oleh daya Tarik tersebut. Berdasarkan kesimpulan ini, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: Pengelola perlu memaksimalkan hal-hal lain diluar lokasi dan motivasi wisata untuk mendorong kunjungan wisatawan. Sebagai contoh misalnya pengelola perlu memperkaya atraksi wisata yang lebih menarik, melakukan promosi lebih gencar bekerjasama dengan perusahaan agen perjalanan untuk lebih menjual daya Tarik wisata tersebut dengan membuat program paket yang menarik. Disamping itu, pengelola perlu memperbaiki akses untuk mempermudah wisatawan berkunjung ke Curug Gongseng, misalnya dengan melakukan pelebaran jalan dan menyediakan moda transportasi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing The Effect Of Satisfaction And Previous Visits On Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685
- Aprilia, Fitri., Srikandi Kumadji dan andriana Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 23 No. 2.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32 – 38
- E, Maryani. 1991. *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T Hani. 2000. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi 1*. Yogyakarta : BPPE.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. 2013. Yogyakarta: CAPS.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L Kaller .2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan K.L Kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th ed)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan K.L Kaller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Murphy, P.E. 1985. *Tourism: A Community Approach*. New York and London: Routledge.
- Musanef. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: Pt. Toko Gunung Agung.
- Pitana, I. G., & Putu, G. 2009. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara. Akses 26 November 2013.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan 16*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujali. 1989. *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataaan*. Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wall, Goffrey and Alister Mathieson. 1982. *Tourism Economics, Physical and Social Impacts*. Longman Group Limited.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkas