

## Destinasi Wisata Dan Harga Pengaruhnya Pada Minat Berkunjung Wistawan Di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo Flores

Maria Trisana Aso<sup>1)</sup>, Syarif Hidayatullah<sup>2)\*</sup>, Stella Alvianna<sup>3)</sup>

<sup>1,3</sup> Program Diploma Kepariwisataaan, Universitas Merdeka Malang

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

\*syarif\_ok@yahoo.com

### Abstract

*The purpose of this research is to find out the influence of tourist destinations and prices on tourist visit interest in Tutubhada Traditional Village, Nagekeo Flores Regency. This research is a descriptive quantitative study, with data collection techniques through questionnaires. The population in this study is tourists who know about Tutubhada Traditional Village but have never visited it. The number of samples was 95 Respondents. Data analysis techniques use multiple linear analyses and hypothesis testing. The results showed that both partially and stimulant tourist destinations and prices have an influence on tourist visit interest in Tutubhada Traditional Village. The conclusion of this study is that of the two variables of tourist destinations and prices, prices have a dominant influence on tourist visit interest in Tutubhada Traditional Village.*

*Keywords : Tourist Destinations, Prices, Tourist Visit Interest*

### PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang besar untuk memajukan perekonomian nasional. Sektor ini diharapkan bisa memberikan peran sebagai sumber pemasukan devisa dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan investasi. Melalui perencanaan dan berbagai kebijakan pemerintah dapat memajukan sektor pariwisata, salah satu kebijakan yang dapat diterapkan ialah dengan menggali serta memajukan setiap destinasi wisata yang ada di Indonesia sebagai daya tarik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara.

**Table 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestic di Kabupaten Nagekeo Tahun 2016-2019**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2016	197	9082	9279
2017	371	9077	9448
2018	220	12507	12727
2019	473	14951	15424

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nagekeo,2021,(diolah) Masing-masing daerah di

Indonesia mempunyai daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan *domestic*. Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam potensi wisata alam maupun budaya yang tersebar di setiap kabupatennya. Nagekeo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang mengandalkan wisata alam, wisata bahari dan wisata budaya yang masih terjaga hingga saat ini berdasarkan letak geografisnya. Terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat baik dari wisatawan mancanegara maupun wistawan domestik.

Minat berkunjung wisatawan dapat timbul karena adanya persepsi yang positif terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Minat berkunjung merupakan kekuatan pendorong yang dapat menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu destinasi wisata yang dikunjunginya (Marpaung & Sahla, 2017). Kemudian hal ini didukung oleh



(Aprilia et al., 2015) yang menyatakan bahwa minat berkunjung dianalogikan sebagai minat beli. Dalam penelitian ini minat beli didefinisikan sebagai minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Minat berkunjung dapat diidentifikasi dengan indikator, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Mauludin, 2017).

Masalah minat berkunjung sering terjadi di destinasi wisata yang sedang berkembang. Agar wisatawan berminat untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, maka perlu untuk mengkaji dan memahami komponen destinasi wisata yakni 4A yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancillary* (Alvianna et al., 2020) (Wanda & Pangestuti, 2018). Ketika unsur-unsur ini sudah dipenuhi dengan baik maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Untuk itu perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan agar pengembangan destinasi wisata sejalan dengan kebutuhan wisatawan. Pengembangan destinasi wisata yang baik tentunya dapat mempengaruhi minat dan kepuasan kunjungan wisatawan (Saway et al., 2021) (Hanif et al., 2016).

Minat berkunjung wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh harga atau biaya yang dikeluarkan pengunjung. Harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan atau ditukar untuk suatu produk atau layanan yang dapat memberikan keuntungan dan kepuasan. Semakin baik harga yang ditawarkan maka wisatawan akan merasa dengan mengonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan dan meningkatkan minat wisatawan (Kotler, 2008). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kartika Dewi dengan judul “Pengaruh Produk Wisata dan Kebijakan Harga terhadap Minat Kunjungan Wisatawan” dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Nagekeo memiliki wisata budaya unggulan yang unik yakni Kampung Adat Tutubhada. Kampung ini merupakan perkampungan adat yang didalamnya terdapat bangunan rumah-rumah adat dengan bentuk yang unik, batu persembahan dan area yang digunakan untuk tradisi adat berupa upacara tinju adat sebagai ungkapan rasa syukur atas hasil panen. Kampung ini terletak di Desa Rendu Tutubhada, Kecamatan Aesesa Selatan Kabupaten Nagekeo. Kampung Adat Tutubhada memiliki siklus kehidupan dan kebudayaan yang unik serta upacara- upacara tradisional yang di iringi dengan tarian tradisional. Upacara dan tarian ini disebut *Tau Nuwa* (sunat), menurut adat kebiasaan mereka. Upacara tradisional ini dijadikan atraksi yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman kebudayaan ini dipengaruhi oleh kebudayaan luar, sehingga prosesnya tidak sesakral dahulu. Kampung ini memiliki daya tarik tersendiri seperti letaknya yang berada di punggung bukit, sanggar tari, serta kelompok tenun ikat. Akan tetapi keindahan tersebut belum sepenuhnya ditata untuk memenuhi unsur sapta pesona.

**Table 2. Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kampung Adat Tutubhada Tahun 2016- 2020**

Tahun	Jumlah
2016	105
2017	173
2018	610
2019	454
2020	171

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nagekeo, 2021, (diolah).

Dilihat dari tabel 2. jumlah kunjungan wisatawan di Kampung Adat Tutubhada sejak tahun 2016-2020 mengalami peningkatan dan penurunan. Penurunan jumlah kunjungan



wisatawan dapat di sebabkan oleh berbagai faktor seperti: kurang memadainya sarana prasarana dan fasilitas seperti kurangnya toilet umum, kebutuhan air bersih, akses internet, pos keamanan dan lain lain. Selain faktor tersebut, hilangnya nilai-nilai kearifan lokal dan tingginya biaya transportasi juga dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Permasalahan- permasalahan ini juga diperkuat dengan hasil penelitian (Melang et al., 2019) yang berjudul “Strategi pemerintah daerah dan masyarakat dalam pengembangan kampung adat tutubhada sebagai desa wisata di kabupaten nagekeo provinsi nusa tenggara timur”. Dengan begitu tujuan penelitian ini secara khusus untuk menganalisis bagaimana pengaruh destinasi wisata dan harga terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo Flores.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Destinasi Wisata

Menurut Cooper sebagaimana yang dikutip oleh Pitana pada sambutannya di seminar *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* pada 31 Mei 2012 di Surabaya, sebelum diperkenalkan dan dijual, sebuah destinasi wisata terlebih dahulu perlu untuk memahami dan mengkaji tentang komponen destinasi wisata yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary* (Wanda & Pangestuti, 2018).

- a. *Attraction* atau atraksi merupakan faktor utama yang pertama kali menarik pengunjung ke suatu daerah dan cenderung dikembangkan terlebih dahulu. *Attraction* dapat menjadi tujuan utama untuk berkunjung.
- b. *Accessibility* atau aksesibilitas merupakan aspek penting dari sebuah destinasi karena akan memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai destinasi tersebut, seperti; akses jalan, ketersediaan sarana transportasi, dan penunjuk jalan.
- c. *Amenity* atau amenitas merupakan fasilitas dasar seperti jalan raya, transportasi, akomodasi dan pusat informasi yang berfungsi untuk menunjang kegiatan wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi wisata sehingga wisatawan merasa aman. Selain itu amenitas juga merupakan segala fasilitas pendukung seperti sarana akomodasi, penyedia makanan dan minuman, tempat hiburan dan tempat perbelanjaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata disuatu destinasi wisata.
- d. *Ancillary* (Fasilitas tambahan) merupakan sarana penunjang tambahan seperti sarana penukaran mata uang, ATM, pos keamanan, dan petugas yang ramah. Ketika unsur-unsur ini sudah dipenuhi dengan baik maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

### 2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan atau ditukar untuk suatu produk atau layanan yang dapat memberikan keuntungan dan kepuasan. Semakin baik harga yang ditawarkan maka wisatawan akan merasa dengan mengonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan dan meningkatkan minat wisatawan (Kotler, 2008).

### 3. Minat Berkunjung

Minat berkunjung dapat dianalogikan sebagai minat beli. Minat merupakan dorongan internal yang kuat dan dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap suatu

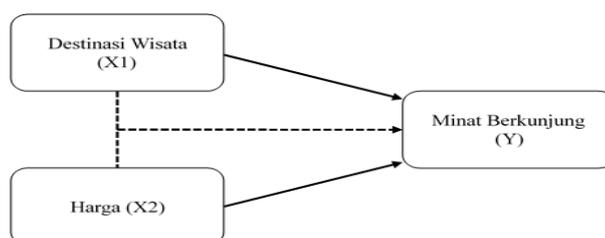


produk sehingga membuat seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan (Aprilia et al., 2015).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan bagaimana kondisi sesungguhnya dari destinasi wisata yang terdiri dari indikator *attraction* / atraksi wisata, *accessibility* / aksesibilitas, *amenity* / amenitas, dan *ancillary* / fasilitas tambahan dan harga terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo Flores. Penelitian ini dilakukan di Kampung Adat Tutubhada. Adapun sampel penelitian karena jumlah populasi tidak diketahui maka penulis menggunakan pendapat Malhotra (2009) yaitu dengan merekomendasikan jumlah sampel  $5 \times$  jumlah item pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Adapun jumlah item pernyataan pada penelitian ini sejumlah 19, sehingga ukuran maksimal sampel penelitian ini adalah  $5 \times 19 = 95$ . Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan karakteristik mereka yang mengetahui keberadaan Kampung Adat Tutubhada namun belum pernah mengunjunginya. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis linear berganda dan pengujian hipotesis.

### 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### 2. Hipotesis penelitian

- Diduga destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada
- Diduga harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada
- Diduga destinasi wisata dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada
- Diduga harga berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

#### 1. Jenis Kelamin

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki- laki	35	36,8
Perempuan	60	63,2
Total	95	100%

Sumber: Data Primer, 2021, (diolah).



Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat terdapat 60 atau 63,2 % responden perempuan dan sisanya 35 atau 36,8 % responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 60 atau 63,2%.

## 2. Usia

**Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
20 – 24 Tahun	76	80
25 – 29 Tahun	10	10,5
30 – 34 Tahun	4	4,2
> 35 Tahun	5	5,3
Total	95	100%

Sumber: Data Primer, 2021, (diolah).

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat usia yang menjadi responden dalam penelitian ini mulai dari 20-24 tahun sebanyak 76 orang atau 80% dengan usia 25-29 tahun sebanyak 10 orang atau 10,5%, sedangkan responden dengan usia 30-34 tahun sebanyak 4 orang atau 4,2% dan responden yang usianya > 35 tahun adalah sebanyak 5 orang atau 5,3%. Dengan demikian responden penelitian berdasarkan usia dengan sampel sebanyak 76 orang atau 80% didominasi oleh responden dengan usia 20-24 tahun.

## 3. Pekerjaan

**Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	1	1,1
Swasta	18	18,9
Pelajar/Mahasiswa	64	67,4
Lainnya	12	12,6
Total	95	100%

Sumber: Data Primer, 2021, (diolah).

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat responden yang status pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 1 orang (1,1%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 18 orang (18,9%), sedangkan responden yang status pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 64 orang (67,4 %), dan yang lainnya sebanyak 12 orang (12,6%). Dengan demikian responden penelitian berdasarkan pekerjaan dengan sampel sebanyak 64 orang (67,4%) didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Table 6. Rangkuman Hasil Analisis Linear Berganda**

Model	Var	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		$\beta$	Std. Error	Beta		
(Constant)		9,194	2,953		3,113	0,002
Destinasi Wisata	X1	0,337	0,112	0,345	2,997	0,004
Harga	X2	0,569	0,226	0,290	2,515	0,014
Dependent Variabel	<b>Minat Berkunjung (Y)</b>					
R <sup>2</sup>	0,339					
F <sub>hitung</sub>	23,590					



<i>Probability</i>	0,000
<i>Line Equation</i>	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
<i>Result</i>	$Y = 9,194 + 0,337X_1 + 0,569X_2 + e$

Sumber: Data Primer, 2021, (diolah).

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel 6 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 9,194 dan ketika variabel minat berkunjung (Y) tidak dipengaruhi oleh destinasi wisata (X1) dan harga (X2), maka nilai minat berkunjung (Y) tetap sebesar 9,194. Nilai koefisien regresi destinasi wisata (X1) sebesar 0,337 yang artinya jika nilai variabel destinasi wisata (X1) meningkat sebesar satu-satuan, maka nilai minat berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,337, sedangkan nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,569 yang artinya jika nilai variabel harga (X2) meningkat sebesar satu-satuan, maka nilai minat berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,569. Kedua koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa destinasi wisata dan harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung atau dengan kata lain semakin baik destinasi wisata dan harga yang ada di Kampung Adat Tutubhada maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung di Kampung tersebut. Kemampuan variabel destinasi wisata dan harga dapat menjadi prediktor variabel minat berkunjung dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,339 yang artinya bahwa persentase pengaruh variabel destinasi wisata dan harga terhadap variabel minat berkunjung hanya sebesar 33,9%, sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 1. Pengaruh Destinasi Wisata terhadap Minat Berkunjung di Kampung Adat Tutubhada

Berdasarkan rangkuman hasil uji regresi berganda pada tabel 6 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel destinasi wisata sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada komponen destinasi wisata yakni 4A yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancillary* di Kampung Adat Tutubhada maka secara tidak langsung minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada komponen destinasi wisata maka minat berkunjung wisatawan juga akan mengalami penurunan. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Wanda & Pangestuti, 2018) bahwa suatu destinasi wisata perlu didukung dengan adanya *attraction accessibility*, *amenity*, dan *ancillary*. Dalam hal ini perlu untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata dengan tidak menomorduakan kelestarian budaya dan alam, agar wisatawan mau untuk lebih berlama-lama menikmati daya tarik yang ada. Selain itu, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan agar pengembangan destinasi wisata yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancillary* sejalan dengan kebutuhan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningtiyas & Alvianna, 2021) yang mengatakan bahwa komponen destinasi wisata yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenity*, *ancillary* berdampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung di Kampung Adat Tutubhada

Berdasarkan rangkuman hasil analisis linear berganda pada tabel 6 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan



variabel harga sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik harga atau biaya yang ditawarkan maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat. Semakin baik harga yang ditawarkan maka wisatawan akan merasa dengan mengonsumsi produk atau jasa tersebut mampu meningkatkan minat wisatawan (Kotler, 2008). Besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk. Semakin mahal harga, maka kualitas produk yang diberikan harus semakin tinggi (Tjiptono, 2008). Ketika harga yang ditawarkan semakin tinggi dan apa yang didapatkan semakin rendah maka akan menurunkan tingkat minat berkunjung wisatawan, akan tetapi apabila harga yang ditawarkan semakin rendah dan apa yang didapatkan semakin tinggi maka akan meningkatkan tingkat minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin terjangkau harga di Kampung Adat Tutubhada maka semakin tinggi minat berkunjung wisatawan.

### 3. Pengaruh Destinasi Wisata dan Harga terhadap Minat Berkunjung di Kampung Adat Tutubhada

Berdasarkan rangkuman hasil analisis linear berganda pada tabel 6 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi wisata dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,590 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 0,309. Dalam hal ini semakin baik dan menariknya destinasi wisata (*attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*) dan harga yang ada di Kampung Adat Tutubhada maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat. Untuk itu perlu dipahami dan dikelola dengan baik agar potensi wisata yang ada mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan. Upaya untuk menjaga kelestarian dan keaslian budaya di Kampung Adat Tutubhada sangat diperlukan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengenalkan potensi budaya yang ada di Kampung Adat Tutubhada ialah dengan mengadakan pentas seni secara berkala, pameran budaya dan sebagainya. Selain itu, pembuatan spot foto yang menarik dengan bertemakan budaya tradisional tentu dapat menjadi daya tarik tersendiri. Spot foto menjadi fasilitas pendukung yang banyak diminati wisatawan seiring perkembangan media sosial saat ini. Selama tidak mengganggu keseimbangan budaya dan alam, hal ini dapat diterapkan di suatu destinasi wisata. Semakin autentiknya budaya di Kampung Adat Tutubhada, maka semakin membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Ketika unsur destinasi wisata sudah dikelola dengan baik maka perlu untuk memperhatikan unsur harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, penghasil produk pariwisata harus berusaha membuat produk yang dapat dibayar oleh wisatawan. Menurut pendapat Yoeti (1985:70) harga produk pariwisata tersebut terdiri dari: biaya transportasi dari tempat keberangkatan ke destinasi wisata serta *local transport*, biaya daripada barang dan jasa yang dibeli oleh wisatawan seperti akomodasi, makanan dan minuman, *sightseeing*, *souvenir* dan *entertainment* dan yang terakhir ialah biaya-biaya seperti perbedaan kurs mata uang antara negara asal wisatawan dengan negara yang dikunjunginya. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka minat berkunjung wisatawan akan semakin meningkat.



#### 4. Harga berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada

Berdasarkan rangkuman hasil analisis linear berganda pada tabel 6 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,569 angka tersebut menunjukkan angka yang terbesar dari variabel lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung wisatawan sehingga hipotesis 4 yang mengatakan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan terjangkau harga yang ditawarkan di Kampung Adat Tutubhada maka semakin meningkat pula minat kunjungan wisatawan di Kampung Adat Tutubhada. Alasan paling berpengaruhnya harga terhadap minat berkunjung wisatawan karena harga yang ditawarkan kampung adat tutubhada mudah dijangkau oleh wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari 95 responden 67% respondennya merupakan pelajar atau mahasiswa, yang artinya harga yang ditetapkan oleh Kampung Adat Tutubhada dapat dijangkau oleh wisatawan yang sebagian besarnya berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Dalam hal ini semakin terjangkau harga di Kampung Adat Tutubhada maka semakin tinggi minat berkunjung wisatawan.

#### KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang ada, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada, harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada, destinasi wisata dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada. Dari kedua variabel destinasi wisata dan harga, harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada. Selain hal tersebut hal lain yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu destinasi wisata adalah adanya citra dari destinasi tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh (Hidayatullah et al., 2020) (Sandrio et al., 2020) Citra destinasi sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung dan kepuasan dari wisatawan. Kualitas layanan juga perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu destinasi wisata, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memberikan kepuasan dan kesetiaan orang untuk berkunjung kembali (Wibowo et al., 2021) (Alvianna, 2021) selain itu harga juga dapat menentukan kepuasan dari wisatawan yang berkunjung (Stella Alvianna, 2020). Untuk menjembatani kaum millennial yang akan berkunjung diperlukan juga sarana promosi yang diminati kaum millennial seperti promosi dan sistem informasi menggunakan media sosial sehingga informasi keberadaan destinasi dapat tersampaikan dengan jelas dan cepat (Alvianna et al., 2021) (Zharfaningrum et al., 2020). Selanjutnya pengembangan pariwisata melalui destinasi wisata suatu daerah sangatlah diperlukan untuk meningkatkan ekonomi suatu masyarakat secara keseluruhan (Anibal MJ N'dami et al., 2021).

#### REFERENSI

- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). *Pengaruh Attraction , Accessibillity , Amenity , Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi*



- Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata*. 4, 53–59.  
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>
- Alvianna, S., Pratama, B. P., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Krisnanda, R. (2021). Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality, Information Quality, and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- Anibal MJ N'dami, C. ;, Syarif, H. ;, Stella, A. ;, Muhammad Danang, S. ;, & Rulli, K. (2021). *PRESPECTIVE OF TOURISM DEVELOPMENT IN BIJAGOS ISLAND ( GUINEA-BISSAU ) AS WELL AS COMMUNITY ECONOMIC GROWTH*. 9(1), 3766–3773.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (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 S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Dewi, K. (2019). Pengaruh Produk Wisata dan Kebijakan Harga terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Media Wisata*, 17(2), 90–102.  
<https://doi.org/10.36276/mws/v17i2>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). *Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo*. 96–108.
- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan*. 1151–1160.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/mz5gy>
- Mauludin, R. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57–68. <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i2.9241>
- Melang, Y. K., Widyatmaja, I. G. N., & Rahyuda, I. (2019). Strategi Pemerintah Daerah dan Masyarakat dalam Pengembangan Kampung Adat Tutubhada Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Nagekeo Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 53–72.
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96.  
<https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69>
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). *Effect Of Tourism Satisfaction As A Mediator Variable Of Images Of Destination And Facilities To Loyalties On Millenial Generation To Visit Bromo Tengger Semeru*. 9(05), 183–187.
- Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*.



- Stella Alvianna, S. H. (2020). *Pengaruh kualitas harga layanan dan kepuasan terhadap kesetiaan usia millennial berkunjung ke tempat wisata* 1,2. 18. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Wanda, I. B. K., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata terhadap kepuasan pengunjung (Survei pada Pengunjung Situs Trowulan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Wibowo, R., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Setioko, D. (2021). *Analysis of the Influence of Tourist Destinations and Service Quality on Tourist Satisfaction Visiting the Jawa Timur Park in the New Normal Era*. 6(1), 295–300.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., & Khourouh, U. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi , Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.

