



Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Gunung Telomoyo

Wulan Aktamati¹, Aulia Fatharani²

^{1,2}Mahasiswa STIE AMA Salatiga

Abstract

Received: 9 Januari 2024
Revised: 11 Januari 2024
Accepted: 19 Januari 2024

This article aims to analyze the influence of tourist attractions and tourist perceptions on the decision to visit Mount Telomoyo. The research approach used in this research is quantitative. The population in this study were all tourists from Semarang Regency, Magelang Regency and Salatiga City, namely 100 respondents. The analytical method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS software. The results of the hypothesis testing carried out show that tourist attraction does not influence the decision to visit Mount Telomoyo. Another result is that tourists' perceptions are proven to influence the decision to visit Mount Telomoyo. The community and government must maximize the management of this tourist attraction so that the level of visits increases.

Keywords: *Tourist Attraction, Tourist Perception, Decision to Visit, Mount Telomoyo*

(*) Corresponding Author: 2020101049@students.stieama.ac.id

How to Cite: Aktamati, W., & Fatharani, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Gunung Telomoyo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 1087-1096. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11351808>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Kegiatan wisata atau rekreasi merupakan kegiatan yang perlu direncanakan guna untuk menghilangkan penat sejenak dan melupakan masalah sementara agar seseorang dapat merasakan kenyamanan dan kenikmatan berwisata.

Indonesia menjadi salah satu Negara di Dunia yang memiliki berbagai macam daya tarik wisata baik alam, budaya, maupun minat khusus. Indonesia memiliki banyak pegunungan yang layak dikenal, salah satunya Gunung Telomoyo. Gunung Telomoyo adalah bukit yang sangat besar dan tinggi yang membatasi Kabupaten Magelang dan Kabupaten Semarang. Lokasi Gunung Telomoyo cukup strategis karena diapit oleh empat Gunung lain yaitu Gunung Merbabu, Gunung Andong, Gunung Sumbing, dan Gunung Ungaran. Ketinggian gunung ini mencapai 1.894 mdpl yang menjadikan Gunung Telomoyo banyak diminati wisatawan, karena untuk menikmati keindahannya, wisatawan tidak perlu lelah berjalan, melainkan dapat menggunakan berbagai transportasi seperti motor pribadi dan juga dapat menyewa jeep yang sudah disediakan pihak di sana.

Gunung Telomoyo tergolong wisata baru, namun jumlah kunjungan wisatawan di Telomoyo telah mengalami lonjakan lima kali lipat ditahun 2018-2019. Pasalnya, ditahun 2018 jumlah wisatawan di Telomoyo sebanyak 21 ribu, sedangkan ditahun 2019 mencapai hingga 109 ribu pengunjung (Eka, 2020). Lonjakan yang cukup tinggi ini bukan tanpa sebab, tetapi karena pengelolaan wisata

yang melibatkan masyarakat untuk lebih mengenalkan Telomoyo dengan mengadakan sejumlah event menarik.

Dengan meningkatnya minat orang-orang terhadap wisata alam, pengelola kawasan Gunung Telomoyo membangun lagi wisatanya dengan membuat beberapa spot wisata di kaki Gunungnya. Wisata Telomoyo menawarkan berbagai kegiatan yang menarik dan menantang untuk dilakukan, diantaranya: *Trekking*, *offroad*, melihat *sunrise*, menikmati keindahan *sunset*, dan menguji adrenalin. Dengan pemandangan puncak yang asri dan hawa yang sejuk menjadikan beberapa spot wisata pada kaki Gunung Telomoyo banyak diminati wisatawan bahkan sekedar untuk melepas penat. Beberapa spot yang memiliki panorama alami dan masih elok, yaitu: Awang-awang Telomoyo, Taman Langit Telomoyo, Camping Ground, dan Puncak Gunung Telomoyo (Padmodihardjo, 2022). Tiket masuk wisata Gunung Telomoyo pada hari biasa sebesar Rp. 10.000,00. Adapun pada akhir minggu dan hari libur nasional sebesar Rp. 15.000,00. Kemudian harga tiket masuk menuju spot Awang-Awang yang terbilang murah yaitu Rp. 15.000,00. Dengan lonjakan yang signifikan pada tahun 2018-2019, pendapatan masyarakat dari pengelolaan wisata di kawasan Gunung Telomoyo mencapai Rp. 600.000,00 (Angga Haksoro, 2020).

Keputusan berkunjung wisatawan Gunung Telomoyo akan lebih baik jika potensi wisata dikelola dengan baik. Pilihan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan membuat keputusan untuk membeli sesuatu; wisatawan mempertimbangkan daya tarik tempat wisata dan merek Perusahaan (Safitri et al., 2020). Karena produk wisata itu sendiri tidak dapat dicoba atau dicicipi terlebih dahulu, wisatawan biasanya membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata jauh sebelumnya. Wisatawan sendiri berkunjung ke suatu tempat karena mereka membutuhkan liburan dan memiliki pemahaman yang baik tentang tempat tersebut.

Sebuah wisata akan ramai dikunjungi oleh wisatawan jika memiliki daya tarik yang tinggi. Daya tarik wisata adalah segala hal yang memiliki suatu keunikan, keindahan serta kualitas yang berupa keanekaragaman sumber alam, tradisi, dan kerajinan tangan manusia yang menjadi daya tarik wisatawan (Undang-Undang RI Kepariwisata, 2009). Empat komponen daya tarik yang harus dipegang dalam sebuah wisata, yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenities* (fasilitas) dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata) (Cooper dkk dalam Rindani et al., 2016). *Attraction* (atraksi) adalah daya tarik yang ada di suatu objek pariwisata yang dapat menyihir pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. *Accessibilities* (aksesibilitas) adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju ke sebuah destinasi wisata. *Amenities* atau fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh pengelola obyek wisata untuk memberikan pelayanan atau kesempatan kepada wisatawan untuk menikmatinya (Spillane dalam Abdulhaji & Yusuf, 2016). *Ancillary Service* (jasa pendukung pariwisata) adalah pengelola yang memfasilitasi dan mengembangkan serta memasarkan suatu destinasi wisata (Sugiama, 2011). Keempat komponen tersebut harus ada dalam sebuah destinasi wisata untuk menunjang kepentingan dan kemauan pengunjung.

Peningkatan keputusan berkunjung wisatawan dapat didorong oleh persepsi positif pada tempat wisata tersebut. Persepsi merupakan proses menerima rangsangan atau stimulus melalui alat indera seseorang, juga dikenal sebagai proses sensoris (Tunjungsari, 2018). Setiap potensi yang ada dalam diri seseorang terlibat

secara aktif dalam membentuk persepsinya. Potensi ini termasuk penciuman, pendengaran, pengelihatian, perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, preferensi, dan sikap. Terdapat korelasi yang kuat antara tempat wisata dan keinginan wisatawan untuk melakukan aktivitas tertentu. Motivasi seseorang dan daya tarik destinasi yang kuat akan meningkatkan minat wisatawan potensial. Hal ini menunjukkan bahwa sistem kepariwisataan secara keseluruhan beroperasi dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisatawan dan persepsi wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung di Gunung Telomoyo. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur peran daya tarik dan persepsi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Gunung Telomoyo.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menguji hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan dan hasil dari penelitiannya dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel ketika melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan orang, kejadian, atau hal-hal menarik dan selanjutnya peneliti ingin menginvestigasi dan membuat opini (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal ini, populasi ialah pengunjung yang datang ke wisata Gunung Telomoyo. Sampel merupakan salah satu bagian dari populasi yang diambil melalui beberapa cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini tergolong *non probability sampling* dengan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan secara *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat error 10%, maka dihasilkan sampel sebesar 96 responden dan dilakukan pembulatan sehingga ditentukan sampel sebanyak 100 responden.

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan metode regresi sederhana dan di olah dengan bantuan software SPSS. Sebelum regresi dilakukan, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitas. Menurut Sulistiyo dalam Labiro (2017), uji validitas adalah suatu pengujian untuk menguji apakah masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar telah menerangkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Dalam pengujian validitas teknik yang dapat digunakan yaitu teknik "*Pearson's product moment correlation*". Untuk uji reliabilitas berfokus pada alat ukur pada kuesioner yang merupakan indikator atas variabel. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha* dan dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach alpha* > 0,7.

Analisis statistik ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui arah korelasi tiap variabel independen dan juga variabel dependen. Dalam analisis regresi linear berganda dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan berkunjung

X1 = daya tarik wisata

X2 = persepsi wisatawan

a = konstanta

b1 = koefisien daya tarik

b2 = koefisien persepsi wisatawan

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator
1.	Daya Tarik Wisata (X1)	Daya tarik wisata ialah sesuatu yang di dalamnya ada keunikan untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Wijyanthi et al., 2023)	Atraksi Aksesibilitas Fasilitas Jasa pendukung Sumber : (Boniface et al., 2016)
2.	Persepsi Wisatawan X2)	Persepsi adalah cara pandang, tindakan dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang ada di sekitar lingkungannya baik persepsi yang diberikan positif atau negatif (Tunjungsari, 2018)	Persepsi fisik Persepsi non fisik (Witarsana et al., 2017)
3.	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah keputusan seseorang sebelum mengunjungi sesuatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah, 2014)	Keputusan tentang jenis produk Keputusan tentang pemilihan merek (wisata) Keputusan tentang saluran distribusi Keputusan tentang pemilihan waktu Keputusan tentang tingkat kunjungan Keputusan tentang metode pembayaran (Safitri et al., 2020)

HASIL DAN DISKUSI**Hasil****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum data dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang ada layak untuk dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. Uji validitas dilakukan pada seluruh item pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Nilai r tabel yang digunakan untuk 100 orang responden ialah sebesar 0,196. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan mengikuti Ghazali (2016) dimana kuisisioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Hasil
Daya Tarik Wisata (X1)					
X1.1	0.593	0.196	0.717	0.7	Valid & Reliabel
X1.2	0.694	0.196			Valid & Reliabel
X1.3	0.838	0.196			Valid & Reliabel
X1.4	0.803	0.196			Valid & Reliabel
Persepsi Wisatawan X2)					
X2.1	0.709	0.196	0.922	0.7	Valid & Reliabel
X2.2	0.733	0.196			Valid & Reliabel
X2.3	0.830	0.196			Valid & Reliabel
X2.4	0.777	0.196			Valid & Reliabel
X2.5	0.744	0.196			Valid & Reliabel
X2.6	0.761	0.196			Valid & Reliabel
X2.7	0.811	0.196			Valid & Reliabel
X2.8	0.622	0.196			Valid & Reliabel
X2.9	0.702	0.196			Valid & Reliabel
X2.10	0.717	0.196			Valid & Reliabel

X2.11	0.854	0.196			Valid & Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)					
Y1.1	0.659	0.196			Valid & Reliabel
Y1.2	0.730	0.196			Valid & Reliabel
Y1.3	0.698	0.196			Valid & Reliabel
Y1.4	0.667	0.196	0.750	0.7	Valid & Reliabel
Y1.5	0.718	0.196			Valid & Reliabel
Y1.6	0.553	0.196			Valid & Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap pernyataan angket dengan menggunakan software SPSS 25 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item ialah valid dibuktikan dengan nilai r hitung untuk seluruh item lebih besar dari r tabel untuk 100 responden yaitu r hitung antara 0.553 s/d 0.838 > r tabel 0,1966 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa setiap nilai koefisien alpha dari semua variabel memiliki nilai di atas 0,70 yang berarti setiap item dinyatakan reliabel. Setelah disebarkan kuesioner, terkumpul responden sebanyak 100 orang dengan rincian seperti di bawah ini :

Tabel 3. Statistik Diskriptif

Keterangan	Prosentase
Jenis Kelamin	
L	36%
P	64%
Domisili	
Kabupaten Semarang	59%
Kabupaten Magelang	21%
Kota Salatiga	20%
Usia	
<20 tahun	31%
21-25 tahun	52%
>26 tahun	17%
Pekerjaan	
Mahasiswa	63%
Pelajar	2%
Wirausaha	3%
Pegawai Swasta	22%
Tidak Bekerja	1%
Lainnya	9%
Frekuensi Berkunjung	
1 kali	32%
2 kali	24%

Lebih dari 3 kali	44%
-------------------	-----

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Dari statistik diskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 64%. Responden yang mengisi kuesioner berdomisili sebagian besar dari Kabupaten Semarang (59%), dengan usia kebanyakan 21-25 tahun (52%). Responden kebanyakan merupakan mahasiswa (63%) yang sebagian besar berkunjung ke Gunung Telomoyo sudah lebih dari 3 kali (44%).

Tabel 4. Persamaan Regresi Berganda

Variabel	β	t_{hitung}	Sig
Konstan	6.229		
X1	0.183	0.995	0.332
X2	0.311	4.704	0.000
Adjusted R ² =	0,456		

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.229 + 0.183 X1 + 0.311 X2 + e$$

Hasil pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.332 (lebih besar dari $\alpha=5\%$), maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil pada tabel 7 juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari $\alpha=5\%$), maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Wisatawan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pembahasan

Daya tarik wisata dapat menarik minat pengunjung untuk mendatangi daerah tujuan wisata dengan tujuan menikmati keistimewaan yang ada di dalamnya. Dalam penelitian ini, daya tarik wisata terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gunung Telomoyo. Hal ini disebabkan karena masih rendahnya atraksi yang ditawarkan di wisata ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019) yang menyatakan bahwa atraksi sebagai salah satu indikator daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan turis untuk berkunjung.

Gunung Telomoyo memiliki banyak sekali atraksi yang dapat dilihat dan dinikmati seperti bangunan peninggalan Belanda yang belum pernah direnovasi. Selain itu terdapat banyak tempat untuk berfoto yang menyuguhkan pemandangan alam yang asri nan indah. Gunung ini banyak diminati wisatawan, karena untuk menikmati keindahannya, wisatawan tidak perlu lelah berjalan, melainkan dapat menggunakan berbagai transportasi seperti motor pribadi dan bisa juga menyewa jeep yang ada disana karena terdapat akses jalan yang memadai. Di Gunung Telomoyo terdapat fasilitas yang cukup baik seperti toilet yang bersih, kedai makanan milik masyarakat setempat, gazebo, gedung serbaguna dan lahan parkir yang cukup luas. Selain itu, di Gunung Telomoyo juga memiliki fasilitas masjid Desa Dalangan yang bersih dan rapi

Walaupun dari segi daya tarik Gunung Telomoyo mampu menarik wisatawan, akan tetapi daya tarik baik dari indikator atraksi, amenitas, aksesibilitas,

dan jasa pendukung masih harus ditingkatkan dari segi kualitas dan kuantitas. Namun berdasarkan hasil uji t menunjukkan daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan adanya daya tarik yang ada di Gunung Telomoyo tidak mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Daya Tarik yang ada hanya menjadi penunjang bagi wisatawan. Masyarakat pada umumnya tertarik untuk mengunjungi wisata ini karena adanya *word of mouth* positif dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman sehingga mereka penasaran untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi wisatawan mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Gunung Telomoyo yang ditunjukkan oleh nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 5% atau (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen secara signifikan mempengaruhi probabilitas keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan positif yang timbul akibat tercapainya harapan tentang gambaran objek wisata Gunung Telomoyo yang merupakan jawaban dominan dari responden pada indikator persepsi konsumen dapat menyebabkan terjadinya keputusan dalam berkunjung.

Setiap pengunjung wisata pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu wisata tertentu. Perbedaan ini menyebabkan seseorang menyukai suatu objek, dan orang lain tidak menyukai objek yang sama. Baik persepsi fisik maupun persepsi non fisik dari Gunung Telomoyo mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi ini. Witarsana et al. (2017) menyatakan bahwa persepsi fisik merupakan persepsi pengunjung tentang fasilitas yang terdapat didalam wisata tertentu, sedangkan persepsi non fisik yaitu persepsi atau penilaian pengunjung terhadap daya tarik wisata yang ditawarkan.

Semakin baik persepsi calon wisatawan mengenai sebuah destinasi maka keputusan berkunjung akan semakin besar (Illah et al., 2019). persepsi merupakan sebuah konsep yang sangat berharga yang bisa memfasilitasi individu/wisatawan di dalam melakukan proses pemilihan destinasi wisata (Wibisono et al., 2016). Hasil penelitian ini juga di dukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Illah et al., 2019; Rouli, 2015; Wibisono et al., 2016). Dalam koefisien regresi juga menunjukkan bahwa nilai persepsi ditingkatkan sebesar sebesar satu satuan sehingga menyebabkan peningkatan nilai dari keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung di Gunung Telomoyo.

KESIMPULAN

Daya tarik dan Persepsi wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah destinasi wisata. Gunung Telomoyo merupakan suatu destinasi wisata yang berada di Jawa Tengah yang mempunyai karakteristik daerah pegunungan yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Sebagai destinasi wisata yang berada di antara dua Kabupaten yaitu Kabupaten Semarang dan Kabupaten Magelang, tingkat kunjungan wisatawan masih belum maksimal jika dibandingkan di lokasi pegunungan lain di sekitarnya yaitu Gunung Merbabu dan Gunung Merapi. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya daya tarik wisata yang ada di tempat ini. Tidak adanya keunikan yang membedakan Gunung Telomoyo dengan wisata pegunungan lainnya menyebabkan keputusan berkunjung ke tempat ini

menjadi tidak maksimal. Melalui hasil observasi juga diketahui masih banyak jalan pendakian menggunakan mobil atau motor yang rusak.

Dari hasil penelitian di atas maka dapat disarankan agar pengelolaan wisata Gunung Telomoyo dilakukan secara maksimal lagi baik dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olahraga baik Kabupaten Semarang maupun Kabupaten Magelang dan pihak masyarakat. Pengelolaan dapat melibatkan masyarakat sekitar dengan mengusung konsep pariwisata berbasis Masyarakat yang telah terbukti efektif, mampu memberikan rasa memiliki dan dukungan masyarakat dalam bentuk non materi. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang juga secara teoritis diindikasikan mempengaruhi keputusan berkunjung, seperti e-WOM, motivasi, dan faktor Psikologis

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134–148.
- Boniface, B., Cooper, C., & Cooper, R. (2016). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*. Routledge.
- Eka, Y. (2020). Wow! Kunjungan Wisatawan Telomoyo Melonjak 5 Kali Lipat. *Sorot Magelang*. <https://magelang.sorot.co/berita-5707-wow-kunjungan-wisatawan-telomoyo-melonjak-5-kali-lipat.html>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11163>
- Jannah, B. (2014). *Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi*. Brawijaya University.
- Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian produk Purbasari Lipstick Matte*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Padmodihardjo, A. (2022). “Hiking” Naik Motor ke Puncak Gunung Telomoyo. *Wisata Diary*. <https://wisata.app/diary/hiking-naik-motor-ke-puncak-gunung-telomoyo>
- Permatasari, W. (2019). *PENGARUH ATRIBUT TEA TOURISM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei terhadap Wisatawan Domestik di Wisata Kebun Teh Malabar Pangalengan Kabupaten Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rindani, L., Silfeni, S., & Yuliana, Y. (2016). Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pantai Air Manis Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 11(1).
- Rouli, H. (2015). PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP ATRAKSI WISATA BUDAYA DI RUMAH GODANG DESA KOTO SENTAJO KABUPATEN KUANTAN SINGINGI PROVINSI RIAU. *Jom FISIP*, 2(Oktober), 1–23.

- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.22146/jpt.43178>
- Undang-Undang RI Kepariwisata, (2009). https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf
- Wibisono, N., Yahya, E. S., Persepsi, K. K., & Bandung, K. (2016). Persepsi Wisatawan terhadap Daerah Wisata Kabupaten Bandung. *7th Industrial Research, Workshop, and National Seminar*, 72–77. <file:///E:/litbang/kebijakan publik/persepsi wisatawan/207-355-1-SM.pdf>
- Wijayanthi, I. A. T., Juniasih, I. A. K., Setiyarti, T., & Masu, K. R. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA BUDAYA KAMPUNG TODO DI KECAMATAN SATAR MESE UTARA KABUPATEN MANGGARAI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2399–2413.
- Witarsana, I. K., Dewi, L. G. L. K., & Dewi, N. G. A. S. (2017). MOTIVASI DAN PERSEPSI WISATAWAN MANCANEGARA BERWISATA ALAM TREKKING MOUNTAIN DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG BATUR BUKIT PAYANG. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 5(1), 13–19.