

Daya Tarik dan Keputusan Berwisata di Goa Seplawan Purworejo

Flora Grace Putrianti

Department of Psychology, University Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

Article info

Article history:

Received 20/02/2022

Revised 04/03/2022

Accepted 15/03/2022

Keywords:

Tourist Attraction;

Travel Decision;

Seplawan Cave

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between tourist attraction and the decision to travel to Seplawan Cave Purworejo and the extent to which the effective contribution of tourist attraction to the decision to travel to Seplawan Cave Purworejo. This research uses a quantitative approach with Pearson's Product Moment correlation technique. This research was conducted at the Seplawan Cave tourist attraction, Purworejo, Central Java with the research subjects being visitors to the tourist attraction. The instrument in this study is a travel decision scale and a tourist attraction scale. This research hypothesizes that there is a positive relationship between tourist attraction and the decision to travel to Seplawan Cave, Purworejo. The higher the tourist attraction score, the higher the decision to travel to Seplawan Cave, Purworejo. On the other hand, the lower the tourist attraction score, the lower the decision to travel to Seplawan Cave, Purworejo. The results of hypothesis testing indicate that there is a significant positive relationship between travel decisions and tourist attraction, with $r = 0.787$ and $p < 0.001$. This means that there is a positive relationship between the decision to travel and the tourist attraction to Goa Seplawan, Purworejo. The effective contribution of tourist attractions to the decision to travel to Goa Seplawan Purworejo is 61.9%.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara daya tarik wisata dengan keputusan berwisata ke Gua Seplawan Purworejo dan sejauhmana sumbangan efektif daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata ke Gua Seplawan Purworejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik korelasi Product Moment dari Pearson. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Gua Seplawan Purworejo, Jawa Tengah dengan subjek penelitian pengunjung objek wisata tersebut. Instrument dalam penelitian ini berupa skala keputusan berwisata dan skala daya tarik wisata. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan positif antara daya tarik wisata dengan keputusan berwisata ke Goa Seplawan Purworejo. Semakin tinggi skor daya tarik wisata maka semakin tinggi keputusan berwisata ke Goa Seplawan Purworejo. Sebaliknya semakin rendah skor daya tarik wisata maka semakin rendah keputusan berwisata ke Goa Seplawan Purworejo. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara keputusan berwisata dan daya tarik wisata, dengan $r = 0,787$ dan $p < 0,001$. Artinya ada hubungan positif antara keputusan berwisata dengan daya Tarik wisata ke Goa Seplawan Purworejo. Sumbangan efektif daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata ke Goa Seplawan Purworejo sebesar 61,9%.

Kata kunci

Daya Tarik Wisata;
Keputusan Berwisata;
Goa Seplawan

Corresponding Author:

Flora Grace Putrianti

Fakultas Psikologi

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : dgrace.p@ustjogja.ac.id

LATAR BELAKANG

Indonesia memunyai sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata yang menjanjikan. Sudah sewajarnya jika sumber daya alam yang ada dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi beberapa objek wisata yang menarik. Wisatawan berkunjung ke Indonesia diantaranya untuk menikmati keindahan alam dan keragaman seni budaya, sehingga masih perlu dikembangkan semaksimal mungkin.

Maryani (1991) mengemukakan syarat-syarat destinasi wisata yang akan membuat daya tarik tersendiri bagi wisatawan yaitu: (1) *What to see* yaitu tempat tersebut menyediakan objek dan atraksi wisata berbeda dengan daerah lain dan atraksi budaya yang dapat disaksikan secara langsung oleh wisatawan meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata, (2) *What to do* yaitu tempat tersebut menyediakan fasilitas rekreasi agar wisatawan dapat meluangkan waktu lama untuk menikmati tempat wisata tersebut, (3) *What to buy* yaitu tempat wisata sebaiknya menyediakan fasilitas untuk berbelanja souvenir dan kerajinan setempat untuk dijadikan oleh-oleh saat pulang, (4) *What to arrived* yaitu kemudahan akses menuju lokasi dengan menggunakan kendaraan dan waktu tempuh yang cepat dan (5) *What to stay* yaitu tersedianya penginapan untuk wisatawan melepaskan penat setelah mengunjungi objek wisata tersebut.

Pitana dan Gayatri (2005) mengemukakan bahwa pariwisata merupakan industri terbesar kedua di dunia setelah migas yang dapat menjadi penghasil devisa negara. Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan dalam peningkatan laju pertumbuhan ekonomi terhadap pelaksanaan pembangunan di Indonesia. Pembangunan pariwisata memunyai kedudukan yang sangat strategis dalam

menumbuhkembangkan sektor-sektor lain yang memiliki kaitan dalam rangka membuka kesempatan kerja baru bagi daerah sekitar kawasan objek wisata. Apabila kondisi tersebut tercapai maka peningkatan kualitas ekonomi serta kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat sekitar objek dapat terealisasikan.

Pemerintah Kabupaten Purworejo melalui Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2009 menetapkan enam daya tarik wisata, antara lain: Pantai Jatimalang, Goa Seplawan, Kawasan Gegermenjangan, Pantai Keburuhan, Petilasan WR.Soepratman, dan Museum Tosan Aji. Sektor pariwisata Kabupaten Purworejo ditopang oleh ketersediaan alam dan potensi lainnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Dinparbud) Kabupaten Purworejo (sebelumnya dikelola Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan Pariwisata (Dinkoperindagpar) Purworejo mencatat, angka Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata tahun 2016 naik 114,8% dari target perubahan yang ditentukan, yakni Rp.1.209.023.120. Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Dinparbud Purworejo, Lilos Anggorowati mengatakan PAD sektor pariwisata tahun ini terealisasi sesuai target yang ditentukan, bahkan melebihi target perubahan. Hingga 31 Desember 2016, realisasi penerimaan PAD tercapai Rp.1.387.590.000. Padahal target perubahan yang ditentukan hanya Rp.1.209.023.120, artinya tahun ini naik 114,8% dari target perubahan yang ditentukan. Pada sektor objek wisata, penerimaan terbanyak dari Pantai Jatimalang. Dari target perubahan yang ditentukan Rp 553.790.443, terealisasi mencapai Rp 596.400.000 atau naik mencapai 107,7 persen. Untuk Goa Seplawan, dari target perubahan yang ditentukan Rp 62.574.136, terealisasi Rp.70.648.000 atau naik 112,9%.

Gua Seplawan terletak di Donorejo, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo merupakan tempat pemujaan yang di dalamnya terdapat arca emas Siwa-Parwati yang dilaspisi perak. Arca tersebut sudah disimpan di Museum Nasional (kemendikbud.go.id)

Wisatawan yang berkunjung harus menempuh jarak 10-50 km untuk sampai ke Goa Seplawan yang dapat diakses dengan kendaraan sampai berjalan kaki. Sebagian besar wisatawan berasal dari wisatawan lokal Purworejo dan sekitarnya. Goa Seplawan menyediakan sarana prasarana seperti area parkir kendaraan, warung wisata, tempat ibadah, spot foto, gazebo, tempat duduk, dan toilet umum (sikedang.com).

Saat menelusuri goa wisatawan dapat melihat keindahan stalaktit, stalakmit, flowstone, helekit, soda strow, gower dam dan lain-lain. Pemandangan di sekitar goa adalah perbukitan yang dapat dinikmati dengan menggunakan gardu pandang. Wisatawan dapat melihat Pegunungan Menoreh, Kota Magelang dan Yogyakarta, Gunung Merapi, Gunung Merbabu, Gunung Slamet, Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Wisatawan dapat mengunjungi goa ini dari jam 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB dengan tiket masuk Rp 4.000,00 per orang saat hari libur dan Rp 3.000,00 per orang saat hari kerja (kompas.com).

Sarim (2015) mengemukakan bahwa prasarana dan sarana, objek dan daya tarik wisata, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan di Resort Pulau Tinabo Taman Nasional Takabonerate. Keputusan konsumen yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Selanjutnya Kristiutami (2017) mengatakan bahwa keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Individu bertindak secara rasional dalam mengolah informasi yang diterima dan

mempertimbangkan resiko yang timbul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Berdasarkan data Diskoperindagpar Kabupaten Purworejo tahun 2016 jumlah pengunjung tahun 2016 sebanyak 19.900 orang padahal tahun 2015 sebanyak 24.268 orang dengan demikian mengalami penurunan pengunjung sebanyak 4.568 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara daya tarik wisata dengan keputusan berwisata di Goa Seplawan serta sumbangan efektif daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata di Goa Seplawan.

Keputusan Berwisata

Kotler (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah meliputi dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan konsumen adalah dorongan yang timbul terhadap sesuatu saat konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Swastha dan Irawan, 2008).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berwisata adalah perilaku pembelian konsumen (wisatawan) dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Aspek-aspek Keputusan Berwisata

Aspek-aspek keputusan berwisata dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut Kotler (2009) terdiri dari enam aspek, yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan, penentuan waktu

pembelian, pemilihan jumlah pemesanan dan metode pembayaran.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Berwisata

Pitana dan Gayatri (2005) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, yaitu: a) Karakteristik wisatawan meliputi sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun perilaku (motivasi, sikap, dan nilai yang dianut); b) Kesadaran mengenai manfaat perjalanan, pengetahuan pada objek wisata yang akan dikunjungi, citra objek wisata; c) Gambaran perjalanan meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata; d) Keunggulan daerah tujuan wisata meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Syahadat (2005) menjabarkan faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisatawan yaitu pelayanan, sarana dan prasarana, objek dan daya tarik wisata alam, serta keamanan.

Daya Tarik Wisata

Suwantoro (2004) mendefinisikan daya tarik wisata adalah potensi yang mendorong wisatawan mengunjungi ke suatu daerah tujuan wisata. Ismayanti (2009) mengemukakan daya tarik wisata dapat menjadi fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata merupakan penggerak utama yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Soekadijo (2000) menyatakan bahwa daya tarik wisata

adalah kondisi yang sesuai dengan motif wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.

Berdasarkan pengertian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata sesuai dengan sumber objek wisata di tempat tersebut.

Aspek-aspek Daya Tarik Wisata

Penelitian ini menggunakan aspek-aspek daya tarik wisata menurut Kaplan dan Kaplan (1989) yaitu a) *corehence* merupakan tingkatan pemandangan objek yang saling tergantung atau memiliki organisasi, artinya semakin koheren akan semakin besar untuk dipilih pemandangnya; b) *legibility* merupakan tingkatan yang dapat membedakan pengamat untuk memahami atau mengategorikan isi pemandangan objek, artinya semakin besar *legibility* akan semakin dipilih; c) *complexity* merupakan jumlah dan variasi dari elemen-elemen pemandangan atau objek yang berada di lingkungan, seperti perumahan, kompleks pertokoan dan pusat pembelanjaan; d) *mystery* merupakan tingkatan pemandangan objek berisikan informasi tersembunyi, jika salah satu tergambar dalam pemandangan akan dicari informasinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini meliputi jenis penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan hasil uji instrumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas daya tarik wisata dan variabel tergantung keputusan berwisata. Sujarweni (2014) mengartikan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika atau cara lain dari pengukuran.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Gua Seplawan sejumlah 40 orang wisatawan yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pemilihan anggota sampel yang dilakukan terhadap orang ditemui di Objek Wisata Goa Seplawan, Purworejo.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh melalui survei menggunakan skala yang diberikan langsung pada subjek penelitian. Skala terdiri dari skala keputusan berwisata yang disusun berdasar aspek-aspek keputusan menurut Kotler & Kotler (2009) sejumlah 48 item dan skala daya tarik wisata yang disusun berdasar aspek-aspek keputusan menurut Kaplan dan Kaplan (2009) sejumlah 32 item dengan lima pilihan

jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), R (Ragu-ragu), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS). Skor bergerak dari 1 (STS) hingga 5 (SS).

Teknik Analisis Data

Metode statistika yang digunakan pada analisis data penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson yang diolah menggunakan Program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 16.0 for Windows*.

Hasil Uji Instrumen

Pada penelitian ini menggunakan uji coba terpakai, dikarenakan jumlah subjek yang memenuhi tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh peneliti. Hasil uji validitas butir dan reliabilitas skala dengan jumlah subjek (N) = 40, adalah:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Keputusan Berwisata

No	Aspek	Jumlah aitem awal	Jumlah aitem setelah uji coba	Nilai r-it setelah uji coba	Koefisien reliabilitas setelah uji coba
1.	Pemilihan produk/jasa	8	6	0,209-0,692	0,920
2.	Pemilihan merek	8	8	0,242-0,618	
3.	Pemilihan perantara	8	5	0,383-0,611	
4.	Penentuan waktu pembelian	8	8	0,382-0,605	
5.	Jumlah pemesanan	8	8	0,347-0,542	
6.	Metode pembayaran	8	4	0,347-0,604	
Total		48	39	0,209-0,692	

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Daya Tarik Wisata

No	Aspek	Jumlah aitem awal	Jumlah aitem setelah uji coba	Nilai r-it setelah uji coba	Koefisien reliabilitas setelah uji coba
1.	Coherence	8	5	0,285-0,618	0,854
2.	Legibility	8	4	0,342-0,617	
3.	Complexity	8	3	0,383-0,615	
4.	Mistery	8	5	0,317-0,613	
Total		32	17	0,285-0,617	

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik subjek penelitian ini beragam mulai dari usia, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan. Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung objek wisata didominasi oleh remaja yang berusia antara 16-24 tahun dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atas dan berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi skor skala pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dan untuk memberi sumber informasi mengenai keadaan subjek pada variabel yang diteliti (Azwar, 2010). Deskripsi data hasil penelitian yang terdiri dari skor minimum, skor maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi, adalah:

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Berwisata dan Daya Tarik Wisata

No	Variabel	Skor Empirik			
		Min	Max	Min	Max
1.	Keputusan Berwisata	113	189	141.05	20.740
2.	Daya Tarik Wisata	48	83	65.22	9.363

Hasil Uji Asumsi

Hasil uji normalitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Zk-s	p	Arti
1.	Keputusan Berwisata	1,028	0,241	Normal
2.	Daya Tarik Wisata	0,771	0,592	Normal

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa data untuk variabel daya tarik wisata dan keputusan berwisata terdistribusi normal.

Hasil uji linearitas antar variabel menunjukkan nilai F hitung pada *deviation of linearity* adalah 1,425 dengan $p = 0,242$ ($p > 0,05$) artinya ada hubungan yang linier antara keputusan berwisata dan daya tarik wisata, sehingga dapat dilakukan analisis korelasi *product moment*.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis data diperoleh $r = 0,787$ dengan $p < 0,001$, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara daya tarik wisata dan keputusan berwisata. Sumbangan daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata adalah sebesar 61,9%.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara daya tarik wisata dan keputusan berwisata, dengan $r = 0,787$ dan $p < 0,001$. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Juwita (2016) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Setyawan (2018) yaitu daya tarik wisata berhubungan dengan keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Objek Wisata Coban Rais.

Hasil penelitian yang dilakukan Warpani (2007) menyatakan bahwa potensi Daerah Tujuan Wisata (DTW) sangat berpengaruh terhadap pilihan wisatawan untuk berkunjung sesuai dengan maksud kunjungannya, namun masih tergantung

pada kondisi daya tarik potensi wisata itu sendiri. Adanya pengembangan pada daya tarik wisata dapat menimbulkan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan wisatawan nusantara untuk berkunjung baik dalam kunjungan yang pertama maupun dalam kunjungan ulang, dengan minat dan maksud kunjungannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farachdiba (2014) menunjukkan bahwa daya tarik memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, sehingga jika daya tarik ditingkatkan maka keputusan berkunjung pun akan meningkat dan jumlah kunjungan pun mengalami peningkatan.

Harga tiket masuk objek wisata alam Goa Seplawan Purworejo terjangkau yaitu tiket masuk Rp 4.000 per orang pada hari libur dan Rp 3.000 per orang pada hari kerja (kompas.com). Penelitian Riyadi dan Susilowati (2021) menyatakan bahwa kontribusi variabel harga tiket masuk, citra destinasi dan fasilitas wisata memengaruhi keputusan pengunjung wisata ke The Heritage Palace Kartasura sebesar 0,268 atau 26,8% dan sisanya 73,2% dipengaruhi variabel lain di luar model. Variabel harga tiket memiliki pengaruh dominan dibanding variabel citra destinasi dan fasilitas wisata.

Hasil penelitian Sirait (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.

Objek wisata Goa Seplawan menyediakan fasilitas yang memadahi seperti area parkir kendaraan luas dan nyaman, warung wisata, tempat ibadah, spot foto menarik, gazebo, tempat duduk, dan toilet umum. Kotler (2009) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas wisata

yang memberikan kepuasan maksimal kepada wisatawan, akan menjadi dasar untuk wisatawan melakukan kunjungan kembali pada masa yang akan datang dan kesediaan pengunjung untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dengan kata lain terciptanya loyalitas. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.

Sumbangan efektif daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata sebesar 61,9% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Syahadat (2005) menjabarkan faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisatawan yaitu pelayanan, sarana dan prasarana, objek dan daya tarik wisata alam, serta keamanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara daya tarik wisata dengan keputusan berwisata di Goa Seplawan Purworejo.

Saran

Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Purworejo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan menyusun strategi dalam mencapai tujuan Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Purworejo hendaknya merawat, memperbaiki dan menambah fasilitas serta infrastruktur sehingga akan menarik minat wisatawan kembali untuk berkunjung.

Bagi Pengelola Objek wisata Goa Seplawan

Bagi pengelola objek wisata Goa Seplawan diharapkan memberikan dan meningkatkan pelayanan prima, variasi serta keaslian dari objek daya tarik destinasi Goa Seplawan menjadi nilai tambah tersendiri, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan kembali wisatawan

Bagi Masyarakat Sekitar Kabupaten Purworejo

Masyarakat sekitar Kabupaten Purworejo berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan daerah tujuan wisata Kabupaten Purworejo, khususnya Goa Seplawan, sehingga diharapkan masyarakat sekitar objek wisata secara bersama-sama turut serta mendukung, menjaga dan melestarikan secara bijaksana sebuah destinasi wisata untuk kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiakurnia, M.I. (2017). Goa Seplawan, Peninggalan Hindu yang Kaya Makna Kehidupan. <https://travel.kompas.com/read/2017/02/19/210200227/goa.seplawan.peninggalan.hindu.yang.kaya.makna.kehidupan?page=all>
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi, Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Farachdiba, D. (2014). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di De'Ranch Lembang*. Bandung: Program Studi Manajemen Resort & Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia. Diunduh di <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/895/1040> Tanggal 25 Oktober 2017
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Juwita, Intan. Hariyanto, Oda I. B. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Jurnal Pariwisata*, Vol. III No. 1 April 2016. Hal 20.
- Kaplan, R and Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*. Vol. 4, No. 1 April 2017 <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/1761/1463>
- Maryani. (1991). *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung: IKIP Bandung
- NN. Goa Seplawan Purworejo. <https://sikedang.com/goa-seplawan/> Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2009. *Tentang Daya tarik wisata Kabupaten Purworejo*
- Pitana, I G., dan Gayatri, P.G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riyadi, M.S dan Susilowati, H. (2021). Keputusan Berkunjung Wisatawan Ditinjau dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata di Heritage Palace Kartasura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol.14, No.1, Juli 2021, pp. 124-134
- Sarim, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan untuk Berwisata ke Resort Pulau Tinabo Taman Nasional Takabonerate Kab. Kepulauan Selayar. *Skripsi*. UIN Alaudin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10274/13/3.%20Faktor-faktor%20yang%20mempengaruhi%20keputusan%20wisata.pdf>
- Soekadijo. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Setyawan, A. D. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 7, No. 2, Semester Genap 2018/2019.

- <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5830>
- Sirait, H. (2017). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Plans*. Medan. Universitas Negeri Medan.
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/plans/article/view/9815>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahadat, E. (2005). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango. *Jurnal Manajemen*. Jawa Barat. <https://media.neliti.com/media/publications/124162-ID-none.pdf>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*. Malang: Penerbit Bayumedia.Geocities. 2018. Multimedia. [online].
<http://www.geocities.com/SiliconValley/Way/3771/multi1.html>