

Hubungan Komponen Destinasi Wisata dengan Tourist Attitude di Nepal Van Java, Magelang

Mila Yuliana Prasetyo

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjar Mada
milaprasetyo600@mail.ugm.ac.id

Abstract

This study examined the relationship between visitor attitudes toward the destination in Nepal Van Java and the components of the tourism destination, such as attractions, accessibility, amenities, activities, and ancillary services. Quantitative research was implemented in conjunction with deductive reasoning. A total of 100 respondents served as samples. Additionally, the technical data analysis employed a correlation test performed with the assistance of SPSS software. The results of this study indicated that there was a correlation between visitor attitudes toward destinations and the components of tourism destinations. The tourism destination's most significant component was attraction, followed by activities, ancillary services, amenities, and accessibility. Despite the accessibility identification of "difficult," Nepal Van Java's attractiveness and the activities it provides for tourists continue to captivate them.

Keywords: *Tourism destination component; tourist attitude toward destinations; Nepal Van Java*

Pendahuluan

Ketika berkunjung ke atraksi wisata, wisatawan pasti mengharapkan kebutuhannya dapat terpenuhi. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan Cooper dkk. (dalam Buhalis, 2000: 98) bahwasannya destinasi wisata atau atraksi wisata memiliki fokus utama pada fasilitas dan pelayanan yang memang dirancang untuk mencukupi kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, pembangunan atraksi wisata biasanya dirancang dengan menawarkan berbagai layanan dan produk kepada wisatawan. Sama halnya dengan destinasi wisata, atraksi wisata juga terbentuk dari berbagai komponen penggerak aktivitas wisata di dalamnya.

Komponen wisata dibagi ke dalam enam kerangka oleh Buhalis (2000:98), diantaranya *attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, dan ancillary services*. Komponen-komponen tersebut dapat digali guna menentukan prioritas pengembangan dan investasi wisata. Namun, untuk memperoleh gambaran lebih jelas berkaitan dengan komponen yang perlu dikembangkan, identifikasi komponen pariwisata ini perlu dibarengi dengan analisis terhadap sikap wisatawan atau *tourist attitude toward destination*. Sehubungan dengan hal itu, Ervina dan Oktaviany (2022: 2) juga menyatakan bahwa sikap wisatawan di kemudian hari sangat dipengaruhi oleh produk, layanan, atau jasa yang ditawarkan dari atraksi wisata. Maka dari itu, ketika sikap

wisatawan terhadap atraksi wisata telah teridentifikasi maka akan memudahkan dalam upaya pengembangannya di kemudian hari.

Nepal Van Java menjadi salah satu atraksi wisata yang masih terus memerlukan upaya pengembangan. Letaknya berada di salah satu dusun di Desa Temanggung, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang, tepatnya Dusun Butuh. Pada awalnya Nepal Van Java ini merupakan jalur perlintasan bagi pendaki Gunung Sumbing. Sebutan “Nepal Van Java” ini bermula ketika foto pemandangan Dusun Butuh dari ketinggian dengan judul “Nepal Van Java” tersebar luas pada pertengahan tahun 2020 (Manap, wawancara, 20 April 2023). Sejak itulah, masyarakat luas mengenal Dusun Butuh dengan sebutan “Nepal Van Java” dan menjadi *branding*-nya hingga kini.

Merujuk dari data yang diperoleh dari pengelola setempat, Nepal Van Java mengalami lonjakan jumlah kunjungan wisatawan secara drastis dari ratusan menjadi puluhan ribu dalam waktu yang singkat. Lonjakan jumlah kunjungan jumlah wisatawan tersebut terjadi ketika Nepal Van Java pertama kali dikenal secara luas oleh wisatawan, tepatnya di bulan Agustus 2020 (Manap, wawancara, 20 April 2023). Namun, awal tahun 2021-2022 jumlah kunjungan wisatawan di Nepal Van Java kian mengalami tren penurunan hampir separuhnya jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan pada pertengahan hingga akhir tahun 2020 (Manap, wawancara, 20 April 2023).

Kecamatan Kaliangkrik wilayah Nepal Van Java berada merupakan Kawasan Strategis Pariwisata A yang tertuang dalam Perda Kabupaten Magelang Nomor 4 Pasal 15 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Magelang Tahun 2014-2034. Hal tersebut menandakan bahwa Nepal Van Java masuk ke dalam kawasan yang menjadi fokus pengembangan wisata pemerintah daerah Kabupaten Magelang hingga 10 tahun mendatang. Selain itu, dalam Buku Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2022, dari 52 atraksi wisata, Nepal Van Java menduduki posisi ke enam sebagai wisata andalan di Kabupaten Magelang.

Maka dari itu, apabila dilihat dari kuatnya potensi wisata yang ada serta menurunnya tren jumlah wisatawan, menyebabkan atraksi wisata Nepal Van Java sebagai masih berjuang dalam meningkatkan kembali pola jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, belum diketahui pula komponen atraksi wisata yang perlu dievaluasi untuk memulihkan sikap atau *attitude* wisatawan terhadap Nepal Van Java. Oleh karena itu, alasan perlu dilakukannya penelitian ini guna mengetahui hubungan komponen atraksi wisata terhadap *tourist attitude toward destination* di Nepal Van Java, sebagai upaya pemulihan dan pengembangan atraksi wisata.

Penggerak utama wisatawan dalam melaksanakan suatu perjalanan wisata tidak jauh dari adanya destinasi wisata atau dalam lingkup kecil, yakni atraksi wisata. Berbagai produk dan layanan yang tersedia pada atraksi wisata telah menjadi magnet bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Mulai dari sarana hiburan, rumah makan, *souvenir*, akomodasi, dan fasilitas lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa atraksi wisata dengan segala komponen di

dalamnya perlu mendapat perhatian lebih mengingat keterkaitannya dengan keberadaan wisatawan. Keberadaan pelayanan dan fasilitas di dalam atraksi wisata dinilai penting sebagai pendukung aktivitas selama berwisata. Lebih lanjut, Barboza, Oliveira, dan Rezende, (2010: 1073) menyatakan bahwa pada akhirnya wisatawan hanya akan menggunakan produk dan layanan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian ini mengadaptasi teori komponen destinasi wisata dari (Buhalis, 2000: 98; Andrianto dan Sugiyama, 2016). Meskipun lokasi penelitian ini tergolong ke dalam ruang lingkup yang lebih kecil dibandingkan dengan destinasi wisata, yakni atraksi wisata, teori komponen destinasi wisata tetap dipilih karena komponen destinasi wisata juga ditemui pada atraksi wisata.

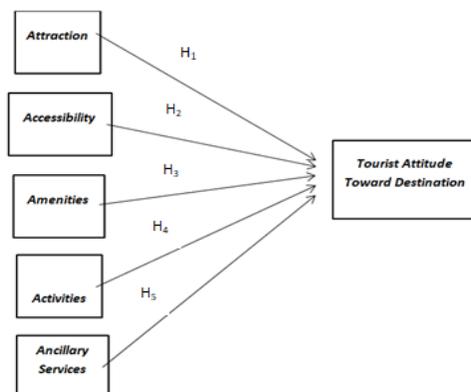
Komponen pertama, yaitu *attraction*. Atraksi atau *attraction* menjadi faktor utama penarik kunjungan wisatawan. Terdapat beberapa jenis *attraction*, yakni budaya, alam, buatan (*man-made*), dan *event* khusus. Atraksi wisata harus memiliki aksesibilitas yang baik agar mempermudah wisatawan untuk berkunjung. Atraksi sangat erat kaitannya dengan *accessibility* atau aksesibilitas, yakni kemudahan dalam menjangkau lokasi bagi wisatawan. Aksesibilitas dapat berupa keseluruhan sistem transportasi dari jalur lintasan, terminal, dan kendaraan.

Komponen ketiga, yaitu *amenities* atau segala sesuatu yang merepresentasikan fasilitas pada atraksi wisata seperti tempat makan, akomodasi, tempat berbelanja, serta fasilitas umum lainnya (toilet, tempat ibadah, dll). Komponen keempat, yaitu *available packages* yang mencakup paket wisata terstruktur dan terorganisir dengan tujuan menikmati segala daya tarik pada atraksi wisata. Kelima, yaitu *activities* atau aktivitas. Aktivitas ini merupakan segala aktivitas yang tersedia di atraksi wisata, misalnya berfoto, tamasya, *outbond*, dan aktivitas lainnya. Terakhir, yaitu *ancillary services*. Komponen terakhir ini merupakan fasilitas tambahan lain yang bisa tidak memiliki keterkaitan dengan pariwisata, tetapi dibutuhkan oleh wisatawan. *Ancillary services* dapat berupa bank, fasilitas kesehatan, saluran komunikasi dan fasilitas tambahan lainnya.

Di sisi lain, komponen *available packages* tidak digunakan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh alasan bahwa belum tentu semua wisatawan yang menjadi sampel dalam penelitian ini menggunakan paket wisata untuk berkunjung ke Nepal Van Java. Komponen tersebut tidak digunakan untuk menghindari bias jawaban sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Wisatawan akan kesulitan dalam memberikan informasi berkaitan dengan sikapnya terhadap *available package* apabila tidak menggunakan paket wisata untuk datang ke Nepal Van Java. Seperti halnya pada penelitian Rahmiati dan Dani (2020) yang mengkaji wisata alam di Dataran Tinggi Dieng bahwa secara parsial komponen *available package* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena mayoritas responden merupakan wisatawan domestik yang tidak semuanya membeli paket wisata sehingga kepuasan wisatawan tidak dapat diukur. Selain itu, belum tentunya penggunaan paket wisata ini juga dilatarbelakangi oleh perbedaan selera pada tur yang tersedia atau tidak sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki oleh wisatawan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan komponen destinasi wisata terhadap *Tourist attitude toward destination*. Sikap atau *attitude* adalah kecenderungan secara psikologis yang dirasakan oleh seseorang baik itu positif maupun negatif terhadap suatu objek (Ajzen dalam Reitsamer, Brunner-Sperdin, Stokburger-Saurer, 2016: 94). Dalam ranah kajian pariwisata *attitude* didefinisikan sebagai perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan pandangan atau persepsinya terhadap produk atau atribut wisata yang ada (Pereira, Gupta, dan Hussain, 2019: 5). Baloglu (1998: 212) membagi indikator dalam *Tourist attitude toward destination* ke dalam tiga hal, yakni *Cognition*, *Affect*, dan *Behavioral*. Pertama, yaitu *Cognition*. Indikator tersebut berkaitan erat dengan persepsi atau evaluasi wisatawan berdasarkan pengetahuan dan informasi mengenai produk dan atribut dari suatu destinasi wisata. Kedua, yaitu *Affect*. *Affect* merupakan emosi atau perasaan wisatawan secara psikologis akan suatu destinasi wisata. Ketiga, yaitu *Behavioral*. Indikator terakhir ini merupakan indikasi terciptanya tindakan nyata yang akan dilakukan oleh wisatawan di masa depan. Penggunaan teori milik Baloglu (1998) tersebut dilatarbelakangi oleh alasan bahwa teori *tourist attitude toward destination* dapat digunakan pula untuk mengukur sikap wisatawan di atraksi wisata.

Penelitian mengenai *tourist attitude toward destination* ini penting untuk dilakukan karena *tourist attitude toward destination* ini merupakan sebuah kombinasi kajian dari tiga sisi sikap wisatawan. Mulai dari persepsi atau keyakinan (*belief*), perasaan (*feeling*), hingga perilakunya (*behaviour*) di masa yang akan datang. Ketika komponen destinasi wisata telah terbentuk dengan persepsi yang baik dalam pikiran dan secara emosional akan berbanding lurus dengan perilaku untuk berkunjung kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Hal itu juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Stepchencova dan Mills (dalam Michael, James, dan Michael, 2018: 6) bahwa ketika kebutuhan wisata pengunjung sudah terpenuhi secara positif, mereka akan berkeinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Kondisi tersebut menjadi sinyal kuat akan terjadinya peningkatan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Berikut merupakan kerangka penelitian hubungan antara variabel komponen destinasi wisata dengan *tourist attitude toward destination* pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian Hubungan Komponen Destinasi Wisata dengan *Tourist attitude toward destination* Di Nepal Van Java
(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀: Tidak ada hubungan antara masing-masing komponen destinasi wisata (*Attraction, Accessibility, Amenities, Activities, dan Ancillary Services*) *Tourist attitude toward destination* di Nepal Van Java

H₁: Ada hubungan antara *Attraction* dengan *Tourist attitude toward destination* di Nepal Van Java

H₂: Ada hubungan antara *Accessibility* terhadap *Tourist attitude toward destination* di Nepal Van Java

H₃: Ada hubungan antara *Amenities* terhadap *Tourist attitude toward destination* di Nepal Van Java

H₄: Ada hubungan antara *Activities* terhadap *Tourist attitude toward destination* di Nepal Van Java

H₅: Ada hubungan antara *Ancillary Services* terhadap *Tourist attitude toward destination* di Nepal Van Java

Metode

Metode Pengumpulan Data

Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini didasari oleh tujuan untuk mengetahui hubungan dari komponen destinasi wisata terhadap terbentuknya *Tourist attitude toward destination* di Nepal Van Java. Penelitian kuantitatif mengarah kepada analisis secara statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selanjutnya, data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan SPSS 23. Hasil dari pengujian berdasarkan prosedur statistik selanjutnya dipaparkan dan diinterpretasikan secara deskriptif merujuk dari apa yang didapatkan.

Proses pengumpulan data dilaksanakan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei (kuesioner) dan wawancara. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan mengenai komponen destinasi wisata dan *Tourist attitude toward destination* merujuk kepada operasionalisasi yang telah disusun. Target populasi dalam penelitian ini, yaitu pengunjung Nepal Van Java yang belum diketahui jumlahnya. Kemudian, sampel dipilih menggunakan teknik insidental sampling atau sampel yang ditemui secara insidental dan dinilai cocok sebagai sumber data primer penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini, yaitu wisatawan yang ditemui oleh peneliti dan dinilai sesuai untuk dijadikan responden penelitian. Total responden yang didapatkan dalam selama penelitian berjumlah 100 wisatawan. Kuesioner disebar dalam rentang waktu 6 Maret – 20 Maret 2023. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dengan melakukan eksplorasi berbagai literatur berkaitan dengan komponen destinasi wisata dan *Tourist attitude toward destination*.

Kuesioner pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu pernyataan berkaitan dengan komponen destinasi wisata dan pernyataan berkaitan dengan *Tourist attitude toward destination*. Sebelum dituangkan ke dalam bentuk kuesioner, disusun terlebih dahulu indikator variabel dan operasionalisasi sebagai alat ukur dalam penelitian (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Indikator Variabel dan Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
Komponen destinasi wisata	<i>Attraction</i>	1. Tersedianya daya tarik wisata baik itu berupa wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, maupun bangunan yang dibangun dengan tujuan tertentu.	1. Atraksi wisata alam dan pedesaan yang indah di Nepal Van Java akan berdampak <i>tourist attitude toward destination</i> 2. Suasana di area sekitar Nepal VanJava memberikan kenyamanan sehingga meningkatkan waktu kunjungan yang akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> .
	<i>Accessibility</i>	1. Tersedianya sistem transportasi mulai dari informasi rute, akses jalan memadahi, hingga sarana transportasi bagi wisatawan.	1. Kondisi jalan untuk bisa sampai ke Nepal Van Java dalam kondisi baik sehingga akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> . 2. Tersedianya transportasi umum di Nepal Van Java akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> .
	<i>Amenities</i>	1. Tersedianya akomodasi bagi wisatawan. 2. Tersedianya fasilitas tempat makan. 3. Tersedianya fasilitas tempat berbelanja. 4. Tersediannya fasilitas umum lainnya bagi wisatawan	1. Tersedianya fasilitas akomodasi atau penginapan yang nyaman dan beragam akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> . 2. Tersedianya fasilitas tempat makan yang nyaman dan beragam akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> . 3. Tersedianya tempat berbelanja oleh-oleh khas di Nepal Van Java yang beragam akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> . 4. Tersedianya fasilitas umum lainnya seperti toilet, tempat ibadah, tempat parkir akan

			berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> .
	<i>Activities</i>	1. Tersedianya aktivitas atau kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan selama berada di destinasi wisata.	1. Spot fotografi yang beragam akan berdampak pada terbentuknya <i>tourist attitude toward destination</i> . 2. Aktivitas mengitari Nepal Van Java menggunakan ojek akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> .
	<i>Ancillary Service</i>	1. Tersedianya fasilitas tambahan berupa pelayanan bagi wisatawan meliputi pusat keamanan, pusat informasi, hingga petugas atau pemandu wisata.	1. Tersedianya pos keamanan membuat wisatawan merasa lebih aman ketika berwisata dan akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> . 2. Keberadaan staf atau petugas di Nepal Van Java yang ramah dan selalu memberikan pelayanan prima yang dibutuhkan oleh wisatawan akan berdampak pada <i>tourist attitude toward destination</i> .
<i>Tourist attitude toward destination</i>	<i>Cognition</i>	1. Keyakinan dalam diri wisatawan mengenai suatu destinasi wisata. 2. Impresi wisatawan mengenai suatu destinasi wisata. (Breithsohl dan Garrod, 2016: 210 - 211)	1. Daya tarik wisata berupa pemukiman warga yang tersusun secara bertingkat di Nepal Van Java unik dan berbeda dari atraksi wisata lain. 2. Daya tarik wisata berupa pemandangan berupa hamparan pegunungan di menambah keindahan atraksi wisata Nepal Van Java.
	<i>Affect</i>	1. Perasaan atau emosi yang dirasakan oleh wisatawan meliputi senang, gembira, tenang, relaksasi, nyaman, dan berharga (Pereira,	1. Nepal Van Java merupakan atraksi wisata yang menyenangkan ketika dikunjungi. 2. Nepal Van Java layak untuk dikunjungi. 3. Dengan mengunjungi Nepal Van Java hati dan pikiran bisa menjadi

		Gupta, dan Hussain, 2019 :5; Michael, James, dan Michael, 2018: 15)	tenang melalui daya tarik wisata yang ditawarkan.
<i>Behavioral</i>	1. Intensi untuk berkunjung kembali. 2. Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain atau word of mouth. (Breithsohl dan Garrod, 2016: 212; Michael, James, dan Michael, 2018: 15).		1. Setelah berkunjung ke Nepal Van Java wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali. 2. Setelah berkunjung ke Nepal Van Java wisatawan akan merekomendasikan Nepal Van Java kepada orang lain.

Metode Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini diawali dengan perhitungan frekuensi data. Masing-masing pilihan jawaban responden (sangat tidak setuju/tidak setuju/setuju/sangat setuju) dari tiap pernyataan. Kemudian, masing-masing jawaban tersebut dikalikan dengan skor berdasarkan skala likert. Sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, setuju = 3, dan sangat setuju = 4. Hasil yang diperoleh lalu dijumlahkan dan dibagi 100 (jumlah responden) pada setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel dalam kuesioner.

Lebih lanjut, perlu melakukan perhitungan interval skala terlebih dahulu untuk mendeskripsikan penilaian dan perhitungan yang didapatkan. Adapun perhitungan interval skala sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Keterangan:

c = interval skala

x_n = nilai tertinggi

x_1 = nilai terendah

k = banyaknya kelas

Berdasarkan perhitungan interval skala di atas diperoleh sebesar 0,75 sehingga kriteria penilaian skala likert diperoleh sebagai berikut: (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Kriteria Penilaian Skala Likert

No	Interval	Penilaian
1.	1 - 1,75	Sangat rendah
2.	1,76 - 2,5	Rendah
3.	2,6 - 3,25	Tinggi
4.	3,25 - 4	Sangat tinggi

(Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023)

Setelah perhitungan frekuensi data selesai, dilakukan tiga pengujian data untuk memperoleh hasil dari hubungan komponen destinasi wisata dengan *Tourist attitude toward destination*. Pertama, yaitu uji validitas. Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah disebarakan kepada responden. Indikator dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Kedua, yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner jika dibagikan secara berulang kepada responden di hari yang berbeda. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dikategorikan reliabel. Ketiga, yaitu uji korelasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel komponen destinasi wisata dengan *Tourist attitude toward destination*. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $<$ 0,05 maka ada hubungan antara variabel komponen destinasi wisata dengan *tourist attitude toward destination*. Namun, Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $>$ 0,05 maka tidak ada hubungan antara variabel komponen destinasi wisata dengan *tourist attitude toward destination*. Kemudian kuat lemahnya hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini diukur dari nilai *correlation coefficient* yang diperoleh (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Tingkat Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Kekuatan Korelasi
$>0,25$	Korelasi sangat lemah
0,26 - 0,50	Korelasi lemah
0,51 - 0,75	Korelasi kuat
$>0,75$	Korelasi sangat kuat

(Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023)

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Pada penelitian ini diperoleh responden sejumlah 100 wisatawan, laki-laki berjumlah 52 orang sedangkan perempuan berjumlah 48 orang. Rentang usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan usia produktif dimana usia tersebut memungkinkan seseorang untuk melakukan kegiatan produktif bepergian ke luar kota baik untuk berwisata maupun keperluan pekerjaan. Sejalan dengan hal tersebut Hudiono (2022) menyatakan bahwa wisatawan muda memiliki kecenderungan mencari pengalaman baru dan unik untuk mendapatkan pengakuan dari berkunjung ke tempat-tempat populer. Hal itu juga dilatarbelakangi oleh adanya kecenderungan perasaan *fear of missing out* (FOMO) yang banyak dirasakan oleh generasi Y dan Z (Carolina dan Mahestu, 2020).

Tabel 4. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis kelamin	Laki-laki	52
	Perempuan	48
Usia	17-26	50
	27-35	19
	36-44	16
	45-53	8
	54-62	7

(Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023)

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komponen Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil penelitian, responden sangat setuju bahwa *Attraction* atau daya tarik wisata alam pedesaan dan rumah dengan berbagai macam warna yang tersusun secara bertingkat di Nepal Van Java memiliki pesona yang indah. Hal itu dilihat dari rata-rata jawaban responden pada variabel *Attraction* dikategorikan “sangat tinggi”. Dengan pesona daya tarik tersebut juga membuat waktu wisatawan berada di Nepal Van Java menjadi semakin lama. Hal tersebut dikarenakan hampir 50% responden menjawab sangat setuju untuk berlama-lama berada di Nepal Van Java.

Berbeda dengan *Attraction*, *Accessibility* di Nepal Van Java dinilai masih perlu dilakukan beberapa evaluasi. Rata-rata jawaban responden menunjukkan nilai yang “rendah”. Masih banyak jalanan yang berlubang serta beberapa luas jalan hanya cukup dilewati oleh 1 kendaraan. Selain itu, dari hasil jawaban responden juga menunjukkan transportasi umum masih sulit untuk didapatkan ketika berkunjung ke Nepal Van Java. Satu-satunya transportasi umum yang dapat digunakan adalah ojek motor. Hal tersebut kemudian menyebabkan wisatawan memilih menggunakan transportasi pribadi untuk bisa sampai ke Nepal Van Java.

Pada variabel *Amenities* rata-rata jawaban responden memiliki nilai yang “tinggi”. Wisatawan menilai bahwa penginapan yang tersedia di Nepal Van Java memiliki banyak pilihan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Selain itu, fasilitas tempat makan juga dinilai telah beragam dan nyaman bagi wisatawan selama berkunjung di sana. Tidak hanya itu, tersedianya fasilitas tempat belanja oleh-oleh juga masuk kategori nilai tinggi karena menyuguhkan buah tangan khas dari Nepal Van Java. Fasilitas toilet, tempat ibadah, dan tempat parkir juga menghasilkan nilai yang tinggi. Wisatawan merasa fasilitas-fasilitas tersebut nyaman untuk digunakan.

Selama berwisata di Nepal Van Java, wisatawan dapat melakukan aktivitas yang beragam. Variabel *Activities* di Nepal Van Java menghasilkan rata-rata nilai “sangat tinggi”. Hampir 50% responden menjawab sangat setuju berkaitan dengan adanya spot foto yang beragam membuat lama berkunjung menjadi semakin meningkat. Selain itu, mayoritas responden juga sangat setuju

apabila aktivitas mengitari Nepal Van Java menggunakan ojek memberikan pengalaman menarik dan unik untuk menelusuri tempat wisata.

Terakhir, variabel *Ancillary Service* menunjukkan rata-rata nilai “tinggi” didasari oleh jawaban responden yang setuju bahwa tersedianya pos keamanan membuat wisatawan merasa aman ketika berada di Nepal Van Java. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh petugas kepada wisatawan dinilai telah ramah dan melayani dengan prima. Hal itu merujuk pada jawaban mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa petugas telah memberikan pelayanan yang prima kepada wisatawan selama berada di Nepal Van Java.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tourist attitude toward destination*

Variabel *Tourist attitude toward destination* diukur melalui enam butir pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan paling tinggi nilainya yaitu wisatawan merasa Nepal Van Java layak untuk dikunjungi. Hal itu juga sejalan dengan rata-rata nilai pada variabel komponen destinasi yang juga memiliki rata-rata nilai “sangat tinggi”, kecuali aksesibilitasnya.

Selanjutnya, wisatawan juga merasakan pikiran menjadi tenang melalui daya tarik yang disuguhkan di Nepal Van Java. Pernyataan tersebut menghasilkan rata-rata nilai tertinggi pada variabel *Tourist attitude toward destination*. Hasil nilai tersebut juga bisa disandingkan dengan hasil rata-rata variabel *Attraction* yang menunjukkan nilai “sangat tinggi” pula.

Lebih lanjut, mayoritas responden juga setuju akan merekomendasikan Nepal Van Java kepada orang lain. Selain itu, responden menilai bahwa Nepal Van Java merupakan atraksi wisata yang unik dan berbeda dari tempat lain jika dilihat dari bentuk pemukimannya.

Hasil Analisis Hubungan Komponen Destinasi Wisata dengan *Tourist attitude toward destination*

Analisis Hubungan Variabel *Attraction* dengan *Tourist attitude toward destination*

Berikut merupakan hasil uji korelasi antara variabel *Attraction* dengan *Tourist attitude toward destination*: (lihat Gambar 2).

Correlations			Attraction	Tourist Attitude Toward Destination
Spearman's rho	Attraction	Correlation Coefficient	1,000	,797**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Tourist Attitude Toward Destination	Correlation Coefficient	,797**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel *Attraction* dengan *Tourist attitude toward destination*

(Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut variabel *Attraction* dan *Tourist attitude toward destination* menunjukkan adanya hubungan karena nilai signifikansi $<0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat hubungan antara variabel *Attraction* dengan *Tourist attitude toward destination*. Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji korelasi di atas hubungan antara variabel *Attraction* dengan *Tourist attitude toward destination* dikategorikan ke dalam hubungan sangat kuat karena memiliki nilai sebesar 0,797.

Berdasarkan hasil uji korelasi, dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata memiliki hubungan dengan *Tourist attitude toward destination* yang meliputi: 1. dari segi persepsi, yaitu Nepal Van Java atraksi wisata yang unik; 2. dari segi perasaan, yaitu Nepal Van Java layak dikunjungi, menyenangkan ketika dikunjungi, dan perasaan relaksasi; 3. dari segi tindakannya dikemudian hari, yaitu indikasi merekomendasikan kepada orang lain hingga indikasi berkunjung kembali.

Dari lima komponen destinasi wisata yang diukur dalam penelitian ini, variabel *Attraction* memiliki hubungan terkuat dengan sikap wisatawan ketika datang ke Nepal Van Java. Hal itu sejalan dengan penelitian Octaviany (2016) yakni komponen atraksi menghasilkan nilai paling tinggi yang kemudian memberikan pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan wisatawan. Sehubungan dengan hal itu Wanda (2018) juga menyatakan keunikan wisata mampu mendorong komponen atraksi wisata menjadi indikator paling dominan karena adanya spesifikasi langka atau unik dibandingkan atraksi wisata lain. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung pula hasil penelitian Alvianna dkk. (2020) serta Rahmiati dan Dani (2020) yang membuktikan bahwa komponen atraksi masuk ke dalam komponen paling tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan.

Lebih lanjut, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa komponen atraksi memiliki nilai hubungan paling tinggi dengan sikap wisatawan juga diperkuat dengan data tanggapan responden dari kuesioner, yaitu sebagian besar wisatawan sangat setuju Nepal Van Java merupakan atraksi wisata alam pedesaan unik dengan susunan rumah bertingkat yang dicat berbagai warna. Hal itu didukung pula oleh hasil penelitian Widodo (2021) yang menyatakan bahwa salah satu cara pengelola setempat menarik perhatian wisatawan adalah dengan mengaplikasikan pewarnaan dan gambar karya seni pada tembok rumah-rumah di Nepal Van Java.

Analisis Hubungan Variabel Accessibility dengan Tourist Attitude toward Destination

Berikut merupakan hasil uji korelasi antara variabel *Accessibility* dengan *Tourist attitude toward destination*: (lihat Gambar 3).

			Attraction	Tourist Attitude Toward Destination
Spearman's rho	Attraction	Correlation Coefficient	1,000	,797**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
Tourist Attitude Toward Destination	Tourist Attitude Toward Destination	Correlation Coefficient	,797**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel *Accessibility* dengan *Tourist attitude toward destination*

(Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut variabel *Accessibility* dan *Tourist attitude toward destination* menunjukkan adanya hubungan karena nilai signifikansi $<0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yaitu terdapat hubungan antara variabel *Accessibility* dengan *Tourist attitude toward destination*. Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji korelasi di atas hubungan antara variabel *Accessibility* dengan *Tourist attitude toward destination* dikategorikan ke dalam hubungan sangat lemah karena memiliki nilai sebesar 0,214.

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa *Accessibility* di Nepal Van Java masih rendah kontribusinya dalam menyumbangkan nilai hubungan atau korelasi dengan *Tourist attitude toward destination*, baik itu dari segi persepsi, perasaan, maupun tindakannya terhadap Nepal Van Java dikemudian hari. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rahmiati dan Dani (2020) yang menunjukkan bahwa komponen *Accessibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena akses jalan yang masih memerlukan perbaikan.

Penilaian responden tersebut sejalan dengan kondisi di lapangan yang menunjukkan *Accessibility* di Nepal Van Java masih kurang memadai. Hal itu dibuktikan dengan masih adanya beberapa akses jalan yang rusak mulai dari lebar yang sempit hingga jalan berlubang. Pengelola setempat telah berupaya mengajukan proposal bantuan perbaikan jalur menuju Nepal Van Java kepada pemerintah daerah. Namun, bantuan perbaikan jalan tersebut belum mendapat kepastian waktu realisasi pengerjaannya. Padahal *Accessibility* merupakan salah satu komponen penting karena berkaitan dengan mudah tidaknya dijangkau oleh wisatawan. Aksesibilitas secara fisik menjadi isu krusial yang ada dalam industri pariwisata (Darcy dalam Eichorn dan Buhalis, 2011: 51). Semakin parah aksesibilitas pada tempat wisata maka akan berbanding lurus dengan besarnya kebutuhan wisatawan mengenai infrastruktur wisata yang memadai dan mudah untuk diakses (Burnerr dan Baker dalam Eichorn dan Buhalis, 2011: 51).

Analisis Hubungan Variabel *Amenities* dengan *Tourist Attitude toward Destination*

Berikut merupakan hasil uji korelasi antara variabel *Amenities* dengan *Tourist attitude toward destination*: (lihat Gambar 4).

Correlations			Amenities	Tourist Attitude Toward Destination
Spearman's rho	Amenities	Correlation Coefficient	1,000	,468**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Tourist Attitude Toward Destination	Correlation Coefficient	,468**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel *Amenities* dengan *Tourist attitude toward destination*

(Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut variabel *Amenities* dan *Tourist attitude toward destination* menunjukkan adanya hubungan karena nilai signifikansi $<0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yaitu terdapat hubungan antara variabel *Amenities* dengan *Tourist attitude toward destination*. Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji korelasi di atas hubungan antara variabel *Amenities* dengan *Tourist attitude toward destination* dikategorikan ke dalam hubungan lemah karena memiliki nilai sebesar 0,468.

Berdasarkan hasil uji korelasi, dapat disimpulkan bahwa *Amenities* di Nepal Van Java masih lemah hubungannya dengan *Tourist attitude toward destination*, baik itu dari segi persepsi, perasaan, maupun tindakannya terhadap Nepal Van Java dikemudian hari. Hasil tersebut didasari oleh masih banyaknya responden yang merasa penginapan beragam di Nepal van Java belum bisa membuat mereka menghabiskan waktu lebih dari 1 (satu) hari.

Selain itu, produk yang dijual pada toko oleh-oleh juga dinilai masih bisa ditemukan di tempat lain. Hal itu dapat dilatarbelakangi oleh mayoritas domisili wisatawan yang berasal dari Magelang dan sekitarnya masih bisa menemui produk oleh-oleh, seperti opak. Letak toko oleh-oleh di Nepal Van Java juga masih perlu untuk dievaluasi agar lebih terorganisir sehingga dapat meningkatkan hubungan *Amenities* dengan sikap wisatawan.

Hasil penelitian berkaitan dengan *Amenities* pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wanda (2018) yang menyebutkan bahwa beberapa wisatawan masih belum puas dengan *Amenities* yang tersedia. Padahal *Amenities* merupakan salah satu alat untuk memenuhi kepuasan wisatawan ketika berwisata. Maka dari itu, hasil penelitian berkaitan dengan *Amenities* di Nepal Van Java ini dapat menjadi acuan untuk segera melakukan evaluasi sehingga kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi secara maksimal.

Analisis Hubungan Variabel *Activities* dengan *Tourist Attitude toward Destination*

Berikut merupakan hasil uji korelasi antara variabel *Activities* dengan *Tourist attitude toward destination*: (lihat Gambar 5).

Correlations			Activities	Tourist Attitude Toward Destination
Spearman's rho	Activities	Correlation Coefficient	1,000	,633**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Tourist Attitude Toward Destination	Correlation Coefficient	,633**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel *Activities* dengan *Tourist Attitude toward Destination*

(Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut variabel *Activities* dan *Tourist attitude toward destination* menunjukkan adanya hubungan karena nilai signifikansi <0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yaitu terdapat hubungan antara variabel *Activities* dengan *Tourist attitude toward destination*. Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji korelasi di atas hubungan antara variabel *Activities* dengan *Tourist attitude toward destination* dikategorikan ke dalam hubungan kuat karena memiliki nilai sebesar 0,633.

Berdasarkan hasil uji korelasi, dapat disimpulkan bahwa aktivitas selama berwisata memiliki hubungan kuat dengan *tourist attitude toward destination* baik itu dari segi persepsi, perasaan, maupun tindakannya terhadap Nepal Van Java dikemudian hari. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya spot foto beragam serta pengalaman unik ketika berkeliling dengan menggunakan jasa ojek

Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan biasanya wisatawan menghabiskan waktu lebih dari satu jam untuk berkunjung ke berbagai spot foto di Nepal Van Java. Spot foto bagi wisatawan tersebar mulai dari pintu masuk hingga ke titik paling tinggi di Dusun Butuh. Banyaknya spot foto di Nepal Van Java ini yang kemudian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap wisatawan. Kemudian, aktivitas lainnya yang bisa dilakukan yaitu berkeliling Nepal Van Java menggunakan jasa ojek. Dari hasil penelitian, aktivitas tersebut terbukti memberikan pengalaman yang berkesan dan unik bagi wisatawan. Hal itu juga didukung oleh data dari pengelola bahwa hampir 50% wisatawan yang datang pasti menyewa jasa ojek untuk menikmati wisata di Nepal Van Java. Meskipun demikian, masih ada wisatawan yang mengeluhkan ekstrimnya rute yang dilewati oleh ojek. Aspek keamanan ketika menggunakan jasa ojek masih perlu dievaluasi, misalkan dengan pemasangan pagar-pegar di pinggir jalan khususnya pada jalan menanjak.

Sebenarnya, aktivitas wisata di Nepal Van Java masih bisa untuk dieksplorasi. Potensi pertanian yang melimpah di Dusun Butuh bisa menjadi salah satu aktivitas baru yang bisa dikembangkan, salah satunya agrowisata. Hasil penelitian Aldora (2021) juga menyatakan bahwa lahan pertanian di Nepal Van Java bisa dimanfaatkan dengan mengajak wisatawan merasakan pengalaman baru bercocok tanam atau memetik berbagai hasil pertanian. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Wu dan Zheng (2014: 131) bahwa semakin menarik aktivitas yang ditawarkan maka berbanding lurus dengan meningkatnya nilai pengalaman yang dirasakan wisatawan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Leiper (dalam Wu dan Zheng, 2014: 123) bahwa aktivitas wisata merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi sikap wisatawan.

Analisis Hubungan Variabel *Ancillary Service* dengan *Tourist Attitude toward Destination*

Berikut merupakan hasil uji korelasi antara variabel *Ancillary Service* dengan *Tourist attitude toward destination*: (lihat Gambar 6).

Correlations			Ancillary Service	Tourist Attitude Toward Destination
Spearman's rho	Ancillary Service	Correlation Coefficient	1,000	,549**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	100	100
	Tourist Attitude Toward Destination	Correlation Coefficient	,549**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel *Ancillary Service* dengan *Tourist attitude toward destination*

(Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut variabel *Ancillary Service* dan *Tourist attitude toward destination* menunjukkan adanya hubungan karena nilai signifikansi $<0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima, yaitu terdapat hubungan antara variabel *Ancillary Service* dengan *Tourist attitude toward destination*. Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji korelasi di atas hubungan antara variabel *Ancillary Service* dengan *Tourist attitude toward destination* dikategorikan ke dalam hubungan kuat karena memiliki nilai sebesar 0,549.

Berdasarkan hasil uji korelasi, dapat disimpulkan bahwa *Ancillary Service* di Nepal Van Java memiliki hubungan dengan *Tourist attitude toward destination* mulai dari persepsi, perasaan, maupun tindakannya terhadap Nepal Van Java dikemudian hari. Wisatawan menilai bahwa petugas telah melayani dengan prima hingga keamanan yang terjamin berkat adanya pos dan petugas keamanan.

Hasil tersebut memperkuat temuan dari Alvianna dkk. (2020) bahwa komponen *Ancillary Service* merupakan komponen yang memiliki nilai tinggi pengaruhnya terhadap wisatawan. Sehubungan

dengan hal itu, keberadaan *Ancillary Service* ini membuat pengalaman wisatawan menjadi lengkap dan bermakna serta menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan kunjungan ulang (Twumasi, Kruger, dan Amuah, 2020: 1552).

Kesimpulan

Merujuk dari hal itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara komponen destinasi wisata mulai dari *Attractions*, *Accessibility*, *Amenities*, *Activities*, dan *Ancillary Services* terhadap *tourist attitude toward destination*. Komponen *Attraction* dan *Activities* secara berurutan memiliki nilai hubungan paling kuat diantara yang lainnya. Selanjutnya, disusul oleh komponen *Ancillary Services*. Namun, tidak semua komponen destinasi wisata tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan *tourist attitude toward destination*. Komponen *Accessibility* dan *Amenities* masih masuk ke dalam kategori lemah dalam hubungannya terhadap sikap wisatawan terhadap Nepal Van Java.

Kuatnya hubungan antara *Attraction*, *Activities*, dan *Ancillary Services* terhadap sikap wisatawan dilatarbelakangi oleh wisatawan merasa bahwa Nepal Van Java memiliki atraksi, aktivitas, dan layanan tambahan yang menarik serta jarang ditemui di tempat lain. Berbanding terbalik dengan *Attraction* dan *Activities*, wisatawan masih merasa aksesibilitas dan amenities di Nepal Van Java kurang memadai dan perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Limitasi penelitian ini terdapat pada sulitnya untuk mendapatkan data mengenai responden yang datang ke Nepal Van Java menggunakan paket wisata sehingga komponen *available package* tidak diteliti.

Lebih lanjut, disarankan pada penelitian berikutnya dapat meneliti lebih mendalam berkaitan dengan tingkat kesiapan pengelola beserta *stakeholder* setempat dalam melakukan pengembangan Nepal Van Java mulai dari komponen *Attractions*, *Accessibility*, *Amenities*, *Activities*, dan *Ancillary Services*. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh Nepal Van Java masih memiliki berbagai potensi yang belum dieksplorasi lebih jauh sebagai salah satu upaya pengembangan dan mempertahankan eksistensinya di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Aldora, M. M., dkk. 2021. "Rural Tourism Product Planning Nepal Van Java, Dusun Butuh, Magelang Regency". *Journal of Tourism Sustainability*. Vol 1. No 1. Hlm. 16-24.
- Alvianna, S., dkk. 2020. "Pengaruh *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata". *Jurnal Kepariwisataaan, Destinasi, Hospitalitas, dan Perjalanan*. Vol 4. No 1. Hlm. 53-59.
- Andrianto, T., and Sugijama, A. G. 2016. "*The Analysis of Potential 4A's Tourism Component in the Selasari Rural Tourism, Pangandaran, West Java. Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)*". Atlantic Press.

- Baloglu, S. 1998. "An Empirical Investigation of Attitude Theory for Tourist Destinations: a Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol 22. No. 3. Hlm. 211-224.
- Barbosa, L. G. M., Oliveira, C. T. F. D., dan Rezende, C. 2010. "Competitiveness Of Tourist Destinations: The Study Of 65 Key Destinations for The Development of Regional Tourism". *Revista de Administração Pública*. Vol. 44. Hlm. 1067-1095.
- Breitsohl, J., dan Garrod, B. 2016. "Assessing Tourists' Cognitive, Emotional and Behavioural Reactions to An Unethical Destination Incident". *Tourism Management*. Vol. 54. Hlm. 209-220.
- Buhalis, D. 2000. "Marketing The Competitive Destination of The Future". *Tourism Management*. Vol. 21. No. 1. Hlm. 97-116.
- Carolina, M., dan Mahestu, G. 2020. "Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo". *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol. 11. No.1. Hlm. 69-92.
- Eichhorn, V., dan Buhalis, D. 2011. "Accessibility: A Key Objective for The Tourism Industry". *Accessible tourism: Concepts and issues*. Vol 45. Hlm. 46-61.
- Ervina, Ersy., dan Octaviany, Vany. 2022. "The Role of Tourist attitude toward destination Awareness, Destination Personality and Future Visit Intention". *Asia-Pacific Management and Business Application*. Vol. 11. No.1. Hlm. 1-18.
- Hudiono, R. 2022. "Gender dan Usia Muda: Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19". *Jurnal Kewarganegaraan*. Vol. 6. No. 2. Hlm. 4348-4356
- Michael, N., James, R., dan Michael, I. 2018. "Australia's Cognitive, Affective and Conative Destination Image: an Emirati Tourist Perspective". *Journal of Islamic Marketing*. Vol 9. No. 1. Hlm. 36-59.
- Octaviany, V. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan". *Tourism Scientific Journal*. Vol 1. No.2. Hlm. 184-195.
- Peraturan Daerah Kabupaten Magelang Nomor 4 Tahun 2015.
- Pereira, V., Gupta, J. J., dan Hussain, S. 2019. "Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 20. No. 10. Hlm.1-26
- Rahmiati, F., dan Dani, A. N. 2020. "Pengaruh Atribut Tujuan Terhadap Kepuasan Wisatawan: Studi Pada Walking Tourism". *Jurnal Pariwisata*. Vol. 7. No. 2. Hlm. 155-165.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., dan Stokburger-Sauer, N. E. 2016. "Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude". *Tourism Management Perspectives* Vol. 19. Hlm. 93-101.

- Twumasi, G. K., Krüger, J., dan Amoah, F. 2022. "How Does Age, Gender and Employment Status Influence the Tourist Experience of Quality of Accommodation and *Ancillary Services* Provided in South Africa." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol. 11. No. 4. Hlm. 1550-1563.
- Wanda, I. B. K. (2018). "Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Situs Trowulan, Kabupaten Mojokerto)". *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya. Tidak Diterbitkan.
- Wawancara Manap, Kabupaten Magelang, 20 April 2023, Pukul 16.07 WIB
- Widodo, J. H. 2021. "*Fotografi Dokumenter Kehidupan Masyarakat "Nepal Van Java", Butuh, Kaliangkrik, Magelang, Jawa Tengah"*. *Skripsi*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia. Tidak Diterbitkan.
- Wu, S. I., dan Zheng, Y. H. 2014. "The Influence of Tourism Image and *Activities Appeal* on Tourist Loyalty CA Study of Tainan City in Taiwan". *Journal of Management and Strategy*. Vol. 5. No. 4. Hlm. 121-135.