



ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PENGUNJUNG DESA WISATA BANJAREJO KABUPATEN GROBOGAN

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Muhammad Arif Kurniawan
7311415132**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

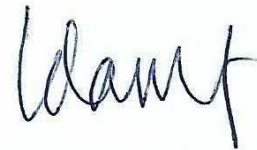
Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 08 oktober 2019



Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,
Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Pembimbing,



Ida Maftukhah, S.E, M.M.
NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 22 Oktober 2019

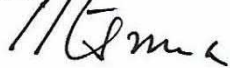
Penguji I



Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dr. Ketut Sudarma, M.M.

NIP. 195211152018021325

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arif Kurniawan

NIM : 7311415132

Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 9 April 1996

Alamat : Desa Wandankemiri Rt 07/Rw 01, Kecamatan
Klambu Kabupaten Grobogan.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik karya tulis ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 15 Oktober 2019



Muhammad Arif Kurniawan

NIM 7311415132

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sebuah destinasi tidak
Hanya sebatas sebuah
Tujuan, tetapi sebuah hari
Baru untuk melihat sesuatu
Yang baru”
(Henry Miller)

Persembahan

Atas berkat Tuhan Yang Maha Esa,
skripsi ini saya persembahkan
kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Nursoleh
dan Ibu Mundrikah serta Keluarga
besarku yang selalu memberikan
doa, dukungan, dan kasih sayang.
2. Almamaterku Universitas Negeri
Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo**” dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Dorajatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Unnes yang selalu memberikan kemudahan dan fasilitas yang memadai.
4. Ida Maftukhah, S.E, M.M., Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan, arahan, perhatian, dukungan, serta motivasi yang sangat bermanfaat bagi penyusun dalam menyusun skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
6. Pengelola Desa Wisata Banjarejo yang telah berkenan mengizinkan penyusun untuk melakukan penelitian di Desa Wisata Banjarejo.
7. Semua pihak terkait yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmatNya atas kebaikan yang telah dilakukan dan membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan pendidikan.

Semarang, 07 Oktober 2019



Penyusun

SARI

Kurniawan, Muhammad Arif, 2019, “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat mendorong perekonomian suatu daerah. Bisnis wisata kini telah berkembang di tengah persaingan antar destinasi wisata yang ketat. Pengelola destinasi wisata harus bisa bersaing untuk dapat menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *electronic word of mouth*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t dan analisis jalur) dengan SPSS statistik versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung mampu memediasi variabel *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap variabel kepuasan pengunjung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. keputusan berkunjung juga mampu memediasi *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Pihak pengelola Desa Wisata Banjarejo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *electronic word of mouth* yang selama ini dilakukan melalui instagram dan sosial media lainnya. Pengelola juga disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra Desa Wisata Banjarejo misalnya dengan menjaga dan merawat benda-benda bersejarah yang telah ditemukan, menambah fasilitas yang masih kurang seperti tempat duduk dan tempat sampah untuk diletakkan disetiap sudut tempat wisata, serta menjaga kebersihan objek wisata. Peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu objek wisata maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel yang sama yaitu *electronic word of mouth*, citra destinasi, keputusan berkunjung, dan kepuasan pengunjung untuk dicoba pada objek wisata lainnya.

ABSTRACT

Kurniawan, Muhammad Arif, 2019, "Analysis of the Effect of Electronic Mouth Words and Destination Imagery on Satisfaction Through a Visit Decision on a Banjarejo Tourism Village Visit". Thesis. Management major. Faculty of Economics, Semarang State University. Supervisor: Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Destination Image, Visiting Decision, Visitor Satisfaction.

Tourism is one sector that can push the economy of a region. The tourism business now has flourished amid intense competition between tourist destinations. The tourist destination manager must be able to compete to be able to attract domestic and foreign tourists to visit. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, destination image, and visit decision to the satisfaction of visitors Banjarejo Tourism Village.

The population in this study were all visitors of Banjarejo Tourism Village, Grobogan Regency. The number of samples used in this study were 120 people using the accidental sampling method with a non probability sampling approach. The data collection method uses documentation and questionnaires. The instrument testing is done by using validity and reliability test. Data analysis used the classic assumption test and hypothesis test (t test and path analysis) with SPSS statistical version 25.

The results showed that the electronic word of mouth variable, destination image, and visiting decision had a positive and significant effect on visitor satisfaction. The path analysis test results show that the visiting decision variable is able to mediate electronic word of mouth and destination image variables to the visitor satisfaction variable.

The conclusion of this research is electronic word of mouth, destination image, and visiting decisions can increase visitor satisfaction. the decision to visit is also able to mediate electronic word of mouth and destination image to visitor satisfaction. The manager of Banjarejo Tourism Village is advised to maintain and improve the electronic word of mouth that has been done through Instagram and other social media. Managers are also advised to maintain and improve the image of the Banjarejo Tourism Village, for example by preserving and caring for historical objects that have been found, adding facilities that are still lacking such as seats and trash bins to be placed in every corner of tourist attractions, as well as maintaining the exclusion of attractions. Researchers are aware that in this study there are still shortcomings. In this study, only using one tourist attraction, therefore for further researchers it is recommended to use the same variable, electronic word of mouth, destination image, visitation decision, and visitor satisfaction to try another destinations.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB 2 10	
LANDASAN TEORI	10
2.1 Grand Theory.....	10

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	12
2.2 Kepuasan Pengunjung	12
2.2.1 Definisi Kepuasan Pengunjung	13
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	13
2.2.3 Elemen Kepuasan	15
2.2.4 Indikator Kepuasan	16
2.3 Keputusan Berkunjung	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan	20
2.3.3 Model Keputusan Pembelian	20
2.3.4 Indikator Keputusan Berkunjung	21
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.4.2 Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Word of Mouth</i>	25
2.4.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.5 Citra Destinasi	27
2.5.1 Definisi Citra Destinasi.....	27
2.5.2 Faktor-faktor yang membentuk Citra	28
2.5.3 Indikator Citra Destinasi	29
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Hubungan antar variable	38
2.7.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Kepuasan Pengunjung	38
2.7.2 Hubungan Citra Destinasi dengan Kepuasan Pengunjung	38
2.7.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Berkunjung	39

2.7.4 Hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung	40
2.7.5 Hubungan Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung	40
2.8 Kerangka Berpikir	41
2.9 Hipotesis Penelitian	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	43
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.3.1 Metode Wawancara	49
3.3.2 Metode Kuesioner	50
3.3.3 Metode Dokumentasi	50
3.4 Variabel Penelitian	50
3.4.1 Variabel <i>Dependent</i>	50
3.4.2 Variabel <i>Independent</i>	50
3.4.3 Variabel <i>Intervening</i>	51
3.4.4 Definisi Operasional Variabel	52
3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	57
3.6 Metode Analisis Data	58
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	59
3.7 Uji Asumsi Klasik	60

3.8 Uji Hipotesis	63
3.9 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	63
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 Gambaran Umum Desa Wisata Banjarejo	67
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	68
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	71
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	75
Pengujian Hipotesis	80
4.2 Pembahasan	92
4.2.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung	92
4.2.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	93
4.2.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung	94
4.2.4 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	95
4.2.5 Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung	96
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Tiket Desa Wisata Banjarejo.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Definisi Operionl Vribel.....	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra, Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas	58
Tabel 3.5 Kategori Kelas <i>Interval</i>	60
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.4 Rata-Rata Distribusi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	72
Tabel 4.5 Rata-Rata Distribusi Variabel Citra Destinasi	72
Tabel 4.6 Rata-Rata Distribusi Variabel Keputusan Berkunjung.....	73
Tabel 4.7 Rata-Rata Distribusi Variabel Kepuasan Pengunjung.....	74
Tabel 4.8 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode Uji Glejser	79
Tabel 4.11 Hasil Uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Pengunjung.....	80

Tabel 4.12 Hasil Model Summary <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra	
Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung	82
Tabel 4.13 Model Regresi 1	83
Tabel 4.14 Hasil Model Summary <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra	
Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	84
Tabel 4.15 Model Regresi 2	85
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung .	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1 Model Path Analysis.....	65
Gambar 4.1 Analisis Grafik Probabilitas Plot.....	76
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	79
Gambar 4.1 Analisis Jalur Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	87
Gambar 4.2 Analisis Jalur Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	89
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	109
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	119
Lampiran 4 Uji Validitas.....	132
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	139
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	140
Lampiran 7 Dokumentasi.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar dan dapat menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Priatmoko, 2017) Potensi yang besar itu sebaiknya dikelola dengan baik untuk bisa bersaing ditingkat lokal maupun internasional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Putra, 2017).

Bisnis wisata kini telah semakin berkembang, diiringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat dan saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata (Putri, dkk 2012). Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan adalah dengan memuaskan kebutuhan pengunjung (Paludi, 2016).

Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja yang dirasakan melebihi yang diharapkan pengunjung maka pengunjung akan merasa puas. Kepuasan pengunjung sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dalam upaya memasarkan suatu destinasi karena hal ini akan mempengaruhi pilihan destinasi, konsumsi produk dan jasa (Kozak & Rimmington, 2000).

Terciptanya kepuasan pelanggan juga dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007). Oleh karena itu, pihak pengelola objek wisata perlu melakukan upaya untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung objek wisata.

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, salah satunya adalah variabel *electronic word of mouth (EWOM)*. Hennig-Thurau, et al (2004) menjelaskan yang dimaksud dengan *electronic word of mouth (EWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *EWOM* merupakan digitalisasi dari *WOM* tradisional, jika *WOM* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain maka penyampaian *electronic word of mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik (Humaira & Wibowo, 2016). Semakin sering dan semakin positif *WOM* yang dilakukan konsumen di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan konsumen pada suatu objek wisata (Putra, 2017).

Selain *electronic word of mouth* variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah citra destinasi. Etchner (2003) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan citra destinasi (*destination image*) adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Artuger (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti minat berkunjung kembali

dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Perilaku minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan merupakan ukuran kepuasan pengunjung (Hawkins dalam Tjiptono, 2004).

Ada faktor yang di duga dapat menjadi mediasi antara *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, salah satunya adalah keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Aprilia, 2015). Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh *electronics word of mouth* yang berkembang di media sosial (Hasan & Setyaningtiyas, 2015). Citra Destinasi juga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, menurut Hanif dkk (2016) mengatakan bahwa secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam keputusan memilih destinasi wisata. Kemudian keputusan berkunjung wisatawan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung seperti yang dikatakan oleh Ardiani (2017) bahwa keputusan pengunjung untuk memanfaatkan objek wisata merupakan peristiwa yang mengantarkan pengunjung untuk mencapai kepuasannya. Pitana dan Gayatri (2005) juga menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung yang mengkaitkannya dengan faktor *EWOM* dan citra destinasi memiliki hasil yang berbeda. Penelitian terdahulu mengenai *electronic*

word of mouth dengan keputusan berkunjung yang dilakukan oleh (Widyanto dkk, 2017) dengan studi kasus pengunjung Hawaii *Waterpark* Malang dengan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Hawaii *Waterpark* Malang. Hasil yang sama juga di tunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Mulyati (2018) kepada wisatawan Kota Bukit Tinggi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan Suwarduki dkk (2016) pada followers aktif akun instagram Indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain penelitian mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang memiliki perbedaan, penelitian mengenai citra destinasi terhadap keputusan berkunjung juga memiliki hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Zakia dkk (2016) di objek wisata Colo Kudus membuktikan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hania (2016) pada wisatawan Kota Batu menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Batu. Sedangkan penelitian yang dilakukan Suwarduki dkk (2016) pada followers aktif akun instagram Indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian terdahulu mengenai *electronic word of mouth* dengan kepuasan pengunjung juga memiliki kesenjangan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan

oleh Putra (2017) pada wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun, penelitian yang dilakukan Paludi (2016) yang dilakukan di Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Begitu juga dengan penelitian mengenai citra destinasi dan keterkaitannya dengan kepuasan pengunjung yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang hasilnya terdapat perbedaan. Penelitian mengenai citra destinasi dengan kepuasan pengunjung yang dilakukan oleh Alqurneh (2002) pada pengunjung laut mati Yordania menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Begitu juga penelitian yang dilakukan Ermawati (2018) yang menunjukkan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dieng Plateau Kabupaten Wonosobo.. Sedangkan penelitian yang dilakukan Chen & Tsai (2007) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut peneliti salah satu objek yang menarik untuk diteliti adalah Desa Wisata Banjarejo. Desa Wisata Banjarejo terletak di Kecamatan Gabus Kabupaten Grobogan. Desa Wisata Banjarejo memiliki Rumah Fossil , Taman Ganesha Tidur, Situs Medang, dan Buran Londo. Menurut peneliti dari Balai Arkeolog Yogyakarta Sugeng Riyanto, setidaknya ada empat era peradaban yang pernah ada di wilayah Banjarejo berdasarkan dari benda-benda yang sudah ditemukan warga yaitu era purba, era Megalitikum, era Hindu-Budha, dan awal masuknya Islam. Memiliki

situs dari empat peradaban yang berbeda merupakan keunikan yang dimiliki Desa Wisata Banjarejo. Keunikan yang dimiliki objek wisata merupakan indikator dari citra destinasi (Hailin, 2011). Pihak pengelola Desa Wisata Banjarejo juga terus berupaya melakukan promosi melalui sosial media instagram menggunakan akun @desawisatabanjarejo dengan mengunggah foto maupun vidio yang disertai dengan informasi yang berkaitan dengan Desa Wisata Banjarejo. Kegiatan tersebut biasanya juga diikuti oleh para pengunjung Desa Wisata Banjarejo. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola dan para pengunjung telah melakukan penyebaran informasi mengenai Desa Wisata Banjarejo di media sosial kepada banyak calon wisatawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelola Desa Wisata Banjarejo dan para pengunjung telah melakukan *electronic word of mouth*. Posting mengenai suatu hal yang baik dari sebuah objek wisata (*ewom*) memberikan kontribusi pada kepuasan wisatawan (Putra, 2017).

Meski Memiliki citra destinasi yang unik dan terus melakukan *EWOM*, Namun berdasarkan data penjualan tiket Desa Wisata Banjarejo dari triwulan 2 tahun 2018 hingga triwulan 1 tahun 2019 mengalami penurunan yang bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Tiket Desa Wisata Banjarejo
Triulan 2 Tahun 2018 – Triwulan 1 Tahun 2019**

Triwulan	Jumlah Penjualan Tiket (Lembar)	Fluktuasi Penjualan Tiket (Lembar)	Pertumbuhan Penjualan Tiket (%)
Triwulan 2 (2018)	32.148	-	-
Triwulan 3 (2018)	20.742	(-) 11.406	(-) 35%
Triwulan 4 (2018)	83.866	(+) 63.124	(+) 304%
Triwulan 1 (2019)	13.726	(-) 70.140	(-) 84%

Sumber : Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Grobogan

Jumlah penjualan tiket Desa Wisata Banjarejo pada triwulan 1 tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 84% dibanding triwulan 4 tahun 2018. Data jumlah penjualan tiket Desa Wisata Banjarejo yang menurun, maka di duga bahwa kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo mengalami penurunan.

Melihat fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan**”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo?

2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo?
5. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo.
3. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo.
4. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo.
5. Menganalisis pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis.

2. Bagi penelitian berikutnya

Penelitian ini bisa menjadi referensi dalam membuat penelitian sejenis yang dapat digunakan untuk mendukung dan turut serta meningkatkan perkembangan industri pariwisata di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pengelola Desa Wisata Banjarejo dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo.
2. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Grobogan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perencanaan dan pengembangan dalam pengelolaan wisata yang ada di kabupaten Grobogan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

Grand Theory adalah teori utama yang menjadi dasar untuk mendapatkan arah yang tepat dalam melakukan suatu penelitian ilmiah. Teori utama yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen.

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2008:166). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004). Menurut Suntoyo (2012:251) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung seorang wisatawan merupakan komponen perilaku konsumen dalam melakukan kunjungan wisata.

2.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

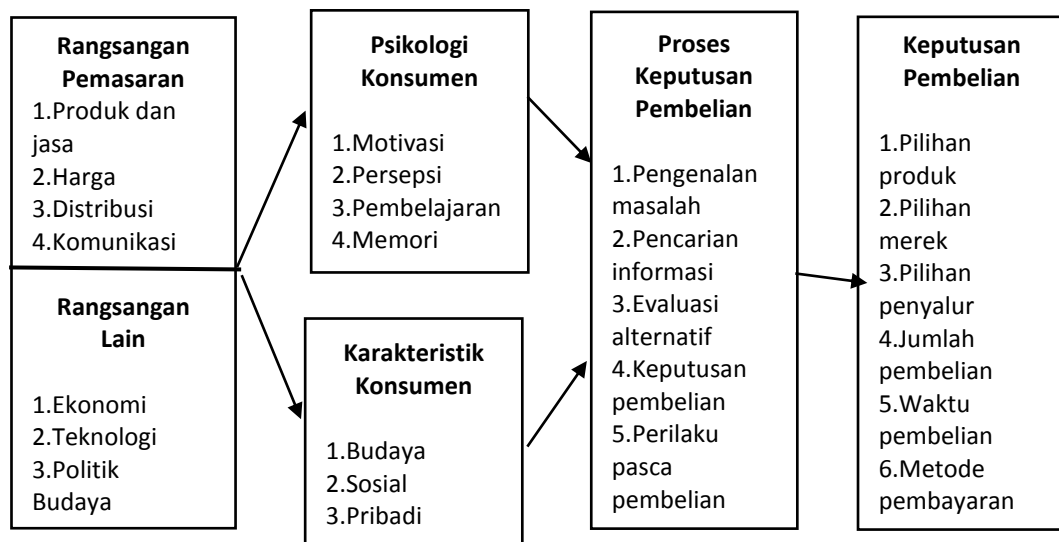
Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen. Beberapa karakteristik pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak rangsangan baik rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi, maupun rangsangan lainya seperti ekonomi, teknologi, dan politik. Pemasar bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan cara memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Kotler (2008:178) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2008:178)

2.2 Kepuasan Pengunjung

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya menjadikan harmonis hubungan antara perusahaan dan pelanggan,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007: 24).

2.2.1 Definisi Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan (Umar, 2005). Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang muncul karena kinerja yang dipersepsikan produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan (Kotler 2006:177). Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan. Sebaliknya apabila kinerja berada kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas Engel (1994:24).

Dalam konteks pariwisata kepuasan pengunjung merupakan hasil dari evaluasi setelah seseorang mengunjungi suatu destinasi dengan membandingkan kenyataan dan ekspektasi yang diinginkan (Allameh, 2015:196). Maka bisa disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah perasaan yang di rasakan pengunjung setelah membandingkan realita yang dialami melebihi apa yang diharapkan pengunjung setelah mengunjungi sebuah destinasi wisata.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Rangkuti (2006:30) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Nilai Nilai

Didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

2. Daya Saing

Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada konsumen.

3. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan konsumen, dan nilai.

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas.

5. Citra

Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

6. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut.

7. Momen Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan yang ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

8. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2.2.3 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Utama (2017:201), pelanggan yang merasa puas akan menjadi aset besar bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka penting untuk diketahui elemen apa saja yang membentuk kepuasan pelanggan seperti elemen harapan, elemen kinerja, elemen perbandingan dan elemen pengalaman :

1. Elemen harapan, dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Setelah konsumen melakukan proses pembelian ia akan merasakan barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut sesuai dengan harapan. Hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

2. Elemen kinerja, dimana kinerja aktual barang dan jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Elemen perbandingan, hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Elemen pengalaman, harapan konsumen dipengaruhi dengan pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbedanya dari orang lain.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004) ada tiga hal yang dapat digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan

Layanan yang diberikan pengelola destinasi wisata saat wisatawan berkunjung dan beraktivitas telah sesuai dengan yang diharapkan wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi tersebut. Ketika pengelola telah memenuhi segala kebutuhan pengunjung saat beraktivitas tentu akan menciptakan rasa puas di benak pengunjung.

2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan

Layanan yang diberikan pengelola destinasi wisata telah sesuai dengan tarif yang harus dibayarkan pengunjung untuk menikmati produk jasa

wisata. Dalam hal ini pengunjung akan merasa puas apabila besarnya tarif yang dibayarkan untuk dapat menikmati wisata tersebut sebanding dengan layanan yang diterima dan sudah seperti yang diharapkan.

3. Kepuasan pengunjung atas layanan yang ditawarkan

Pengunjung merasa terpuaskan dan senang akibat layanan yang diberikan pengelola sudah sesuai harapan dan dapat melebihi ekspektasinya. Semisal fasilitas penunjang di lingkungan destinasi wisata yang bagus, petugas yang handal, ramah serta tanggap dalam membantu segala pemenuhan kebutuhan pengunjung saat beraktivitas.

Sedangkan menurut Hawkins dikutip dalam Tjiptono (2004) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali atau Pembelian Ulang

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan merujuk pada pendapat Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2004) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan merekomendasikan.

2.3 Keputusan Berkunjung

Suwarduki dkk (2016) menganalogikan teori keputusan pembelian sama dengan keputusan berkunjung. (Aprilia, 2015) juga menjelaskan bahwa keputusan berkunjung bisa diartikan dengan keputusan pembelian.

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Khasanah, 2013).

Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif pilihan yang ada untuk dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak dan kemudian timbulah perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:179).

Maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian proses mulai dari memperoleh informasi hingga mengambil keputusan yang paling sesuai untuk membeli suatu produk. Dalam kaitannya dengan pariwisata berarti keputusan berkunjung merupakan serangkaian proses dimana wisatawan memperoleh informasi hingga mengambil keputusan yang paling sesuai untuk mengunjungi tempat wisata.

2.3.2 Faktor-faktor pengambilan Keputusan

Menurut Pitana & Gayatri, (2005:73) ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seorang wisatawan:

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang 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.

2.3.3 Model Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yang terjadi setelah sebuah evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2009:185). Konsumen menggunakan beberapa model dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Sumarwan, 2014:370), yaitu:

1. Teknik Kompensatori, yaitu kelebihan suatu atribut dapat menutupi atribut lain pada suatu merek, dimana biasanya keputusan ini digunakan untuk produk yang memiliki keterlibatan tinggi.
2. Teknik *Non* kompensatori, yaitu kebalikan dari teknik kompensatori, dimana kekurangan pada suatu produk tidak bisa tertutupi oleh kelebihan suatu produk. Teknik ini dibagi lagi dalam sub-komponen:
 - a) Teknik Leksiografik, konsumen akan memilih produk atau merek yang memiliki atribut paling penting. Jika kedua merek memiliki atribut sama pentingnya, maka keputusan berada pada atribut selanjutnya.
 - b) Teknik Pengurangan Bertahap, sama halnya dengan teknik leksiografik, akan tetapi atribut paling penting diberi skor minimum.
 - c) Teknik Konjungtif, dalam menggunakan teknik ini konsumen harus memasang skor minimum pada setiap atribut. Jika ada satu atribut pada suatu merek yang berada dibawah skor minimum langsung tidak akan dipertimbangkan.
 - d) Teknik Disjungtif, sama halnya dengan teknik konjungtif yaitu memasang skor minimum pada setiap atribut, akan tetapi yang keputusan berdasarkan skor tertinggi pada salah satu atribut.

2.3.4 Indikator Keputusan Berkunjung

Kotler & Amstrong (2008:184) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahuinya maka ia akan melakukan penilaian.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap kumpulan alternatif pilihan pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai sekumpulan alternatif pembelian berdasarkan suatu kebutuhan, maka konsumen mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan hingga menemukan alternatif pilihan yang tepat guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihannya diantara serangkaian alternatif pilihan yang telah dikumpulkannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi pembelian. Apabila konsumen merasa terpuaskan oleh produk

yang dibelinya maka ia akan melakukan pembelian ulang, Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain.

Sedangkan penelitian Untuk mengukur keputusan pembelian, indikator yang di pakai dalam penelitian (Apriliani , 2013) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk, yaitu keputusan konsumen mengenai tipe produk apa yang akan dibeli. Suatu merek pastinya memiliki berbagai jenis produk untuk ditawarkan pada konsumen. Konsumen akan memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi yang tersedia.
2. Pilihan merek, yaitu keputusan konsumen mengenai merek apa yang akan dibeli. Ketika mengevaluasi merek, konsumen menentukan merek mana yang memiliki keunggulan paling banyak.
3. Pilihan penyalur, yaitu keputusan konsumen mengenai bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut sampai ke tangannya. Konsumen akan mempertimbangkan jarak antara toko dengan rumah, suasana toko, keleluasaan toko dan kelengkapan toko.
4. Pilihan waktu, yaitu keputusan konsumen mengenai waktu yang digunakan konsumen pada saat membeli barang. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli pada periode diskon, atau saat keuangan sedang membaik.
5. Jumlah pembelian, yaitu berapa banyak jumlah produk yang dibeli konsumen. Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen mungkin akan

membeli produk lebih dari satu untuk cadangan atau agar harganya lebih murah.

6. Metode / cara pembayaran, yaitu bagaimana cara konsumen membayar sejumlah uang untuk membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara tunai atau kredit.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan indikator dari (Kotler, 2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.4 *Electronic Word of mouth*

Humaira & Wibowo, (2016) menjelaskan bahwa *electronic word-of-mouth* merupakan digitalisasi dari *WOM* tradisional. Jika *WOM* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain maka penyampaian *electronic word of mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik.

2.4.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004:39). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di social media, e-mail, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat (Lee, Park, & Han, 2008).

Godsmith dan Horowitz (2006) mengungkapkan bahwa di dunia online, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran online, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (*EWOM*) adalah menyampaikan penilaian positif atau negatif mengenai suatu produk tertentu yang pernah dirasakan melalui internet. Dalam kaitannya dengan dunia pariwisata, *EWOM* berarti menyampaikan penilaian positif atau negatif mengenai suatu destinasi wisata melalui internet.

2.4.2 Perbedaan *Electronic Word of mouth* dan *Word of mouth*

Menurut Jeong & Jang (2011) ada beberapa perbedaan antara *EWOM* dengan *WOM* tradisional. Perbedaan tersebut antara lain:

1. *Word of Mouth* tradisional dilakukan secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dilakukan melalui suatu media yaitu media online.
2. *Word of Mouth* tradisional memiliki waktu dan ruang yang terbatas, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki waktu dan ruang yang tidak terbatas.
3. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan konsumen untuk memiliki hubungan virtual.
4. *Word of Mouth* tradisional biasanya disebar oleh orang yang dikenal, sedangkan *Electronic Word of Mouth* biasanya disebar secara anonim.

2.4.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan dimensi berikut ini:

1. *Persuasiveness*

Tingkat meyakinkan (*persuasiveness*) merupakan persepsi umum mengenai kekuatan persuasi tertanam dalam *electronic word of mouth*.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas *EWOM* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dapat dipercaya, benar, atau faktual.

3. Kerentanan konsumen terhadap pengaruh antar pribadi (*consumer susceptibility to interpersonal influence*) Konsumen sering menggunakan informasi sosial ketika membuat keputusan.

Menurut Jeong & Jang (2011), *electronic word of mouth* direfleksikan melalui tiga indikator, yaitu:

1. *Concern for Others*

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruism. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk

ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruism atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

Dalam penelitian ini indikator yang diambil mengacu pada penelitian Jeong & Jang (2011) yaitu *concern for others, expressing positive feelings*, dan *helping the company*. Hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek penelitian yang telah ditentukan.

2.5 Citra Destinasi

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang tidak terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata (Suwarduki dkk, 2016:3).

2.5.1 Definisi Citra Destinasi

Aaker dan Biel (1993) menjelaskan bahwa citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Ardiani (2017) menerangkan yang dimaksud Citra destinasi (*destination image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap destinasi dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap destinasi itu. Sedangkan menurut Etchner (2003:56) citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra destinasi yaitu penilaian dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Dalam kaitanya dengan pariwisata bisa diartikan citra destinasi adalah penilaian dan perasaan seseorang terhadap destinasi wisata.

2.5.2 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merk

Aaker dan Biel (1993) menjelaskan citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan Asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.5.3 Indikator Citra Destinasi

Hailin dkk (2011) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive Image*

Menggambarkan dari kualitas pengalaman yang di dapat oleh para wisatawan seperti atraksi wisata, lingkungan dan infrastruktur yang mendukung, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi wisata.

2. *Unique Image*

Citra yang khas dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan dari suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. *Affective Image*

Apakah obyek tersebut di inginkan atau disukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Sementara itu, Moreira & Iao (2014:96) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki indikator yang terdiri dari:

1. Sumber daya pariwisata.

Sumber daya pariwisata dalam penelitian ini adalah sumber daya yang ada pada objek wisata, seperti desain, suasana ataupun lokasi yang dijadikan objek wisata.

2. Fasilitas

Fasilitas dalam indikator penelitian ini adalah sarana dan prasarana yang disediakan pada objek wisata, seperti tempat parkir, toilet, wifi, dll.

3. Faktor pendukung

Faktor pendukung dalam indikator penelitian ini adalah sarana pendukung dalam menikmati destinasi, seperti transportasi dan media komunikasi.

4. Lingkungan pariwisata

Lingkungan pariwisata dalam penelitian ini adalah keadaan lingkungan dari sebuah destinasi objek wisata.

5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam indikator penelitian ini adalah pelayanan kepada pengunjung dalam pemenuhan produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Hailin dkk, (2011) yaitu *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* untuk mengukur variabel citra destinasi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *EWOM*, citra destinasi, serta keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Alqurneh et al., 2002)	<i>Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty : A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism</i>	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Tourism Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty</i>	Citra Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengunjung
2.	(Chen & Tsai, 2007)	<i>How destination image and evaluative factors affect behavioral intention ?</i>	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Trip Quality</i> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Behavioral Intention</i>	Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara citra destinasi dengan kepuasan pengunjung.
3.	(Zahra, 2012)	<i>Destination image and tourism: A case study of Bangladesh</i>	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Destination Selection</i>	Citra Destinasi yang Dimiliki oleh Bangladesh tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan destinasi

4.	(Hapsari dkk, 2013)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	1.Atribut Produk Wisata 2. <i>EWOM</i> 3.Keputusan Berkunjung	<i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.
5.	(Raheem et al., 2014)	<i>The Causal Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A case of the United Arab Emirates</i>	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Tourist Satisfaction</i> 3. <i>Revisit Intention</i>	Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
6.	(Alfitriani, 2015)	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas, Nilai Persepsi, Kepuasan, dan Minat Berprilaku : Kasus	1.Citra Destinasi 2.Kualitas Perjalanan 3.Nilai Persepsi 3.Kepuasan Pengunjung 4.Minat Berprilaku	Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

		Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang		
7.	(Diposumarto, Purwanto, & Ramdan, 2015)	<i>Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist</i>	<i>1. Tourism Destination</i> <i>2. Promotion Through Social Media</i> <i>4. Purchasing Decision</i>	Citra destinasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk wisata.
8.	(Suwarduki dkk, 2016)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada <i>followers</i> aktif akun Instagram Indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia)	<i>1. EWOM</i> 2. Citra Destinasi 3. Minat Berkunjung 4. Keputusan Berkunjung	<i>1. Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

9.	(Paludi, 2016)	Analisi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. Citra Destinasi 3. Kepuasan Wisatawan 4. Loyalitas	1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> dengan kepuasan wisatawan 2. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
10.	(Zakia dkk, 2016)	Pengaruh Produk Wisata dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai variabel <i>intervening</i> (Studi pada obyek wisata Colo Kudus)	1. Produk Wisata 2. <i>Word Of Mouth</i> 3. Citra Destinasi 4. Keputusan Berkunjung	Terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.
11.	(Hanif et al., 2016)	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan	1. Citra Destinasi 2. Kepuasan Wisatawan 3. Keputusan Wisatawan	Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

12.	(Hania, 2016)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai mediasi (Survei pada wisatawan Jawa Timur <i>Park 1 Kota Batu</i>)	1. Bauran Promosi 2. Keputusan Berkunjung 3. Citra Destinasi	Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.
13.	(Rizki & Pangestuti, 2017)	Pengaruh terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)	1. Terpaan Media Sosial 2. Citra Destinasi 3. Keputusan Berkunjung	Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
14.	(Widyanto et al., 2017)	Pengaruh <i>EWOM</i> di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Hawaii)	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2. Minat Berkunjung 3. Keputusan Berkunjung	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

		<i>Waterpark Malang</i>)		
15.	(Putra, 2017)	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada wisatawan di DIY)	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2.Citra Destinasi 3.Kepuasan 4.Loyalitas	1. <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. 2. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
16.	(Kristiutami, 2017)	Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan di Musium Geologi Bandung	1.Keputusan Berkunjung 2.Kepuasan	Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.
17.	(Safitasari & Maftukhah, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung.	1.Kualitas layanan 2.Promosi 3.Citra destinasi 4.Keputusan pengunjung 5.Kepuasan pengunjung	1.Ada pengaruh langsung antara keputusan pengunjung dengan kepuasan pengunjung. 2. Keputusan pengunjung mampu memediasi citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
18.	(Sari & Pangestuti, 2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth (E-WOM)</i>	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2.Minat Berkunjung	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif

		terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon)	3.Keputusan Berkunjung	signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
19.	(Mulyati, 2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2.Citra Destinasi 3.Minat Berkunjung 4.Keputusan Berkunjung	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 2.Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
20.	(Ermawati, 2018)	The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist Satisfaction	1. <i>Tourist Loyalty</i> 2. <i>Destinatio n Image</i> 3. <i>Push Motivation</i> 4. <i>Pull Motivation</i> 5. <i>Tourist Satisfaction</i>	Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan.

Sumber : Berbagai jurnal yang mendukung penelitian.

2.7 Hubungan antar variabel

2.7.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Kepuasan Pengunjung

EWOM merupakan digitalisasi dari *WOM* tradisional. jika *WOM* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain maka penyampaian *electronic word of mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik (Humaira & Wibowo, 2016). Semakin sering dan semakin positif *WOM* yang dilakukan konsumen di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan konsumen pada suatu objek wisata (Putra, 2017:202).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan antara *EWOM* dengan kepuasan pengunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) kepada pengunjung Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Daerah Istimewa Yogyakarta . Hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi kepuasan pengunjung sebuah objek wisata.

2.7.2 Hubungan antara Citra Destinasi dengan Kepuasan Berkunjung.

Etchner (2003:56) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan citra destinasi (*destination image*) adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Artuğer et al., (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Perilaku minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan merupakan ukuran kepuasan pengunjung (Hawkins dalam Tjiptono, 2004). Penelitian Alqurneh et al., (2002) yang dilakukan terhadap pengunjung laut mati Yordania membuktikan adanya pengaruh signifikan antara

citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hanif dkk., (2016) yang dilakukan terhadap wisatawan lokal yang berkunjung ke Kota Batu menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata.

2.7.3 Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Keputusan

Berkunjung.

Thurau et al., (2004) menjelaskan *Electronic Word of mouth (EWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Informasi yang ditulis di internet oleh wisatawan yang pernah berkunjung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi users lain yang merupakan calon wisatawan potensial, sehingga hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronics word of mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Hasan & Setiyaningtiyas, 2015:226). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan antara *EWOM* dengan keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Pangestuti, (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

2.7.4 Hubungan antara Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung.

Citra destinasi merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap destinasi dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap destinasi itu (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017). Kotler (2008) menerangkan bahwa salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan adalah persepsi konsumen. Persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi merupakan pengertian dari citra destinasi (Etchner (2003:56). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zakia dkk, (2016) kepada pengunjung objek wisata Colo Kudus menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

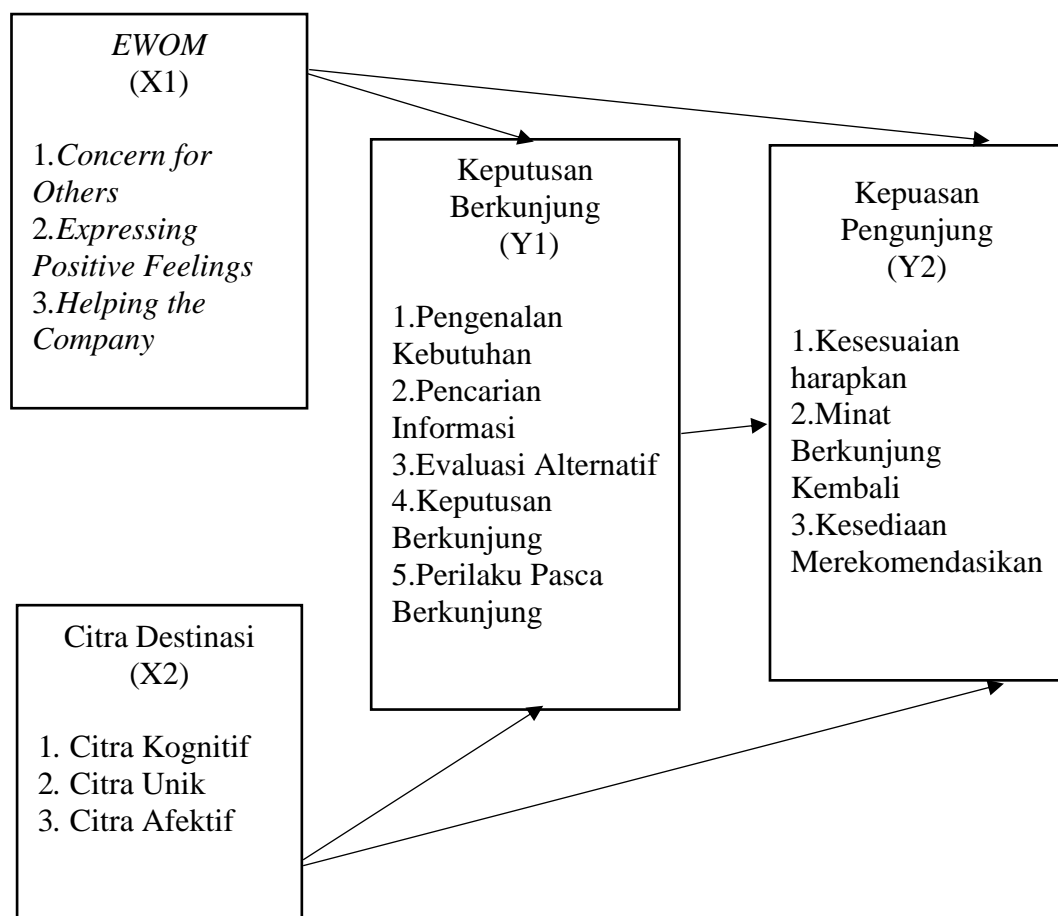
2.7.5 Hubungan antara Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung.

Menurut Setiadi, (2003) keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen guna menemukan suatu solusi terhadap suatu pemecahan masalah yang sedang dialaminya. Menurut Setyaningsih, (2017) terjadinya keputusan pengunjung untuk memanfaatkan objek wisata merupakan peristiwa yang mengantarkan pengunjung untuk mencapai kepuasannya. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan antara keputusan berkunjung dengan kepuasan pengunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Safitasari (2017) terhadap pengunjung Taman Reptile Sanggaluri *Park* yang menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

pengunjung Taman Reptile Sanggaluri *Park*. Hal ini membuktikan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisatawan.

2.8 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, dimana hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo.

H3: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo.

H4: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo.

H5: Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo. Artinya, setiap terjadi kenaikan *Electronic Word Of Mouth* maka akan diikuti kenaikan kepuasan pengunjung pada Desa Wisata Banjarejo.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo melalui keputusan berkunjung. Keputusan Berkunjung berhasil memediasi *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo. Sehingga semakin tinggi *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan, kemudian keputusan berkunjung wisatawan akan mempengaruhi kepuasan wisatawan pada Desa Wisata Banjarejo.
3. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo. Artinya, setiap terjadi peningkatan Citra Desa Wisata Banjarejo maka akan diikuti peningkatan kepuasan pengunjung pada Desa Wisata Banjarejo.

4. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo melalui keputusan berkunjung. Keputusan Berkunjung berhasil memediasi Citra Destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga, semakin tinggi Citra Desa Wisata Banjarejo maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan, kemudian keputusan berkunjung wisatawan akan mempengaruhi kepuasan wisatawan pada Desa Wisata Banjarejo.
5. Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo. Artinya, setiap terjadi kenaikan Keputusan Berkunjung maka akan diikuti kenaikan kepuasan pengunjung pada Desa Wisata Banjarejo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian yang akan datang bisa menguji konsistensi hasil penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *electronic word of mouth* dan citra destinasi cukup bagus dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung, begitu juga dengan variabel keputusan berkunjung yang mampu menjadi mediasi antara *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan satu objek

wisata maka untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel yang sama yaitu *electronic word of mouth*, citra destinasi, keputusan berkunjung, dan kepuasan pengunjung untuk dicoba pada objek wisata lainnya.

2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui sebesar 0,367 nilai *variance* kepuasan pengunjung yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* dan citra destinasi, artinya masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Penelitian yang akan datang juga dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, misalnya variabel kualitas layanan. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Aryani, 2011).

5.2.2 Saran Praktis

1. Pihak pengelola Desa Wisata Banjarejo disarankan mempertahankan dan meningkatkan *electronic word of mouth* yang selama ini dilakukan melalui instagram dan disarankan juga untuk memanfaatkan media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lainnya dalam melakukan kegiatan promosi, karena dalam penelitian ini diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2. Terkait variabel citra destinasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung berdasarkan hasil penelitian ini, maka pihak pengelola Desa Wisata Banjarejo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra

Desa Wisata Banjarejo misalnya dengan menjaga dan merawat benda-benda bersejarah yang telah ditemukan, menambah fasilitas yang masih kurang seperti tempat duduk dan tempat sampah untuk diletakkan disetiap sudut tempat wisata, serta menjaga kebersihan objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and A. L. B. (1993). *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brand*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Alfitriani. (2015). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kualitas, Nilai Persepsi, Kepuasan dan Minat Berprilaku: Kasus Kunjungan Wisata di Kota Palembang. *Menara Ekonomi*, 1(2).
- Allameh, Sayyed Mohsen., Pool, Javad Khazaei., Jaber, Akbar., Salehzadeh, Reza., & Asadi, H. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role And Effect Of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value And Satisfaction. *Emerald Insight Asia Pacific Journal Of Marketing*, 27(2).
- Alqurneh, M., Isa, F., & Othman, A. R. (2002). *Tourism Destination Image , Satisfaction and Loyalty : A Study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism*. 1–10.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis* (3rd ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Anwar, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Apriliani, E. P. dan M. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Resiko dan Harga?. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2).
- Ardiani, E. dan M. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penilitin: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 2222–2839.
- Aryani, D. W. I. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Birokrasi*, 17(2), 114–126.

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bambauer-sachse, s. an. S. M. (2011). Brand equity dilution through negative online word of mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 126–137.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 175–182.
- Engel, J.F., G. Blackwell, dan P. W. M. (1994). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ermawati. (2018). The Influence of Destination Image , Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist. *Management Analysis Journal*, 7(4).
- Etchner, C. M., Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, No1, 37–48.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006). Measurring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1–16.
- Hania, A. (2016). Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 186–193.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.

- Hapsari, Nurul Retno., Lubis, Nawazirul., W. (2013). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (024).
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. (*THE*) *Journal*, VI(2), 2016–1049.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Keller, L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1).
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kristiutami, Y. P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

- Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, II(2), 77–88.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). *The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view*. 7, 341–352.
- Mohammed, J, Raheem, A., Mohd Zahari, S. M., Talib, Abdul, S., & Suhaimi, Z. M. (2014). The Causal Relationships between Destination Image , Tourist Satisfaction and Revisit Intention : A Case of the United Arab Emirates. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 8(10), 3346–3352.
- Moreira, P .& Iao, C. (2014). A longitudinal study on the factors of detintion image, destination attraction and destination loyalty. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 90.
- Mulyati, yofina. H. M. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota BukitTinggi. *Jurnal Media Wisata*, 13(1).
- Nunnaly, Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Paludi, S. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. MM IBN Jakarta.
- Pitana. (2005). *Sosiologi dan Antropologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 72–78.
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Ilmu Administrasi Bisnis*, (024), 11.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating

- the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction - Teknik Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus Pln-Jp*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.
- Safitasari, C., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 3(1), 2319–8028.
- Setyaningsih, S., & M. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.

Bogor: Ghalia Indonesia.

Sundari, Siti, M. (2015). The Influence of Safety, Promotion and Trust towards Image, Satisfaction and Loyalty (the study on Domestic Tourist at Samosir Regency in North Sumatra Province. *Journal of Management and Social Sciences*, 5(2).

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1–10.

Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt Gramedia Pusat.

Utama, I. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.

Zahra, I. (2012). Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 4(6), 18–28.

Zakia, S. Z., & Farida, N. (2016). Pengaruh Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.