



**PENGARUH CITRA DESTINASI,  
DAYA TARIK WISATA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Indah Wulan Sari**

**7311414195**

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**FAKULTAS EKONOMI**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**2018**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Juli 2013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastusi, S.E., M.M  
NIP 197610072006042002

Pembimbing

Dr. Wahyono, M.M.  
NIP 195601031983121001

### PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 14 Agustus 2018

Dosen Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.  
NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji II



Dr. Ketut Sudarma, M.M.  
NIP. 195211152018021325


Dosen Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Wulan Sari  
NIM : 7311414195  
Tempat, Tanggal Lahir : Basungan, 06 Juli 1996  
Alamat : Dsn. Bajangan Ds. Sambirejo RT 01 RW 01  
Kec. Bringin Kab. Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya Saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik 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, 8 Agustus 2018



Indah Wulan Sari  
NIM 7311414195

iv

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

## **Motto**

*“One’s destination is never a place,  
but a new way of seeing things /*

Destinasi seseorang bukanlah sebuah tempat, melainkan cara baru untuk melihat sesuatu.” (Henry Miller)

“Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri”.

(Benyamin Franklin)

## **Persembahan**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk kedua orang tua yaitu Ibu Lilis Suryani dan Bapak Paijan serta adikku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tulus.
2. Almamater Universitas Negeri Semarang.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah dan hidayah yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui

Keputusan Pembelian”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, saran, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rochman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan program strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, PhD., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastusi, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sekaligus Dosen Wali Rombongan Belajar (Rombel) Manajemen B Angkatan 2014 yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.
4. Dr. Wahyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., dan Dr. Ketut Sudarma, M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi I dan II yang telah memberikan banyak saran dan arahan demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Pengelola objek wisata Tlogo Resort dan Goa Rong View yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.

8. Ibu Lilis Suryani dan Bapak Paijan, sebagai orangtua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil untuk keberhasilan penulis.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Terimakasih atas segala dukungan dan bimbingan yang diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Namun besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Agustus 2018

Penulis

**SARI**

**Sari, Indah Wulan. 2017.** “Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, *Electronics Word of Mouth* terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang”. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

**Kata kunci : citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth*, kepuasan berkunjung, keputusan berkunjung.**

Kepuasan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth* dan keputusan berkunjung. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan sebaliknya. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa telah terjadi fluktuasi pada jumlah pengunjung Tlogo Resort dan Goa Rong View. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth* terhadap kepuasan berkunjung. Variabel keputusan berkunjung digunakan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Incidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 115. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan metode dokumentasi. Metode analisis data menggunakan *path analysis*, dimana variabel penelitian meliputi citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth*, keputusan berkunjung, kepuasan berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth* terhadap kepuasan berkunjung. Sedangkan untuk *path analysis* diperoleh hasil bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung. Sementara itu, keputusan berkunjung memiliki peran sebagai variabel *intervening* antara destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth*, terhadap kepuasan berkunjung. Saran bagi Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang adalah meningkatkan kemenarikan atraksi objek wisata yang berbeda, lebih memperhatikan kondisi lingkungan sekitar agar membuat pengunjung merasa nyaman, mempermudah akses menuju objek wisata, serta menciptakan pernyataan positif di berbagai media sosial mengenai objek wisata. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian dan mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan berkunjung seperti promosi dan motivasi.

### ABSTRACT

Sari, Indah Wulan. "*The Influence of Destination Image, Tourist Attraction, Electronics Word of Mouth to wards Visiting Satisfaction through Visit Desicion (Study at Tlogo Resort and Goa Rong View Tuntang)*". Management Department. Economic Faculty. Semarang State University. Supervisor: Dr. Wahyono, M.M.

**Keywords:** *destination image, tourist attraction, electronics word of mouth, visiting satisfaction, visitdecision.*

*Visiting satisfaction is influenced by destination image, tourist attraction, electronics word of mouth, and visit decision. But, there are some studies that suggest ot her wise. Phenomena that occur shows that there has been fluctuation in the number of visitors Tlogo Resort and Goa Rong View. Therefore, this study was conducted with the aimto examine how the influence of the image of destination, tourist attraction, electronics word of mouth to visit satisfaction. The decision variable was used as the intervening variable in this study.*

*The population in this research is alvisitors of Tlogo Resort and Goa Rong View Tuntang. Sampling using Incidental Sampling technique with the number of respondents as much as 115. Data collection method used is the method of questionnaire es and methods of documentation. Data analysis method using path analysis, where research variables include destination image, tourist attraction, electronics word of mouth, visiting decision, visit satisfaction.*

*The result of the research shows that destination image, tourist attraction, electronics word of mouth have a direct influence positively and significantly to the visit satisfaction. The path analysis or intervening testing results that destination imageof, tourist attraction, electronics word of mouth have an indirect influence to the revisit intention through visitor satisfaction.*

*The conclusion of this research proved that the image of destination, tourist attraction, electronics word of mouth have positive and significant effect to the visit satisfaction. Meanwhile, the visiting decision has a role as an intervening variable between destination, tourist attraction, electronics word of mouth, to visit satisfaction. Suggestions for Tlogo Resort and Goa Rong View Tuntang is to increase attraction of different attractions, more attention to the condition of the*



*surrounding environment in order to make visitors feel comfortable, facilitate access to tourist attraction, and create positive statements in various social media about the object of tourism. For the next researcher to expand the object of research and consider other variables that affect visiting satisfaction such as promotion and motivation.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1..... Latar Belakang	
Masalah.....	1
1.2..... Rumusan Masalah	
13	
1.3..... Tujuan Penelitian	
14	
1.4..... Manfaat Penelitian	
15	
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Kepuasan Berkunjung.....	17

2.1.1.....	Pengertian Kepuasan Berkunjung.....	17
2.1.2.....	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Berkunjung .....	18
2.1.3.....	Strategi Kepuasan Berkunjung.....	20
2.1.4.....	Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Berkunjung.....	22
2.1.5.....	Indikator Kepuasan Berkunjung.....	23
2.2	Keputusan Berkunjung .....	25
2.2.1.....	Pengertian Keputusan Berkunjung.....	25
2.2.2.....	Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Berkunjung.....	26
2.2.3.....	Tahap Proses Keputusan Berkunjung .....	27
	Indikator Keputusan Berkunjung .....	30
2.3	Citra Destinasi .....	32
2.3.1.....	PengertianCitra Destinasi.....	32
2.3.2.....	Penilaian Citra Destinasi.....	34
	Indikator Citra Destinasi .....	34
2.4	Daya Tarik Wisata .....	36
2.4.1.....	PengertianDaya Tarik Wisata.....	36

2.4.2.....	Jenis Daya Tarik Wisata.....	37
2.4.3.....	Faktor – Faktor Daya Tarik Wisata .....	38
	Syarat Daya Tarik Wisata	38
	Indikator Daya Tarik Wisata	39
2.5	<i>Electronic Word OF Mouth</i> .....	41
2.5.1.....	Pengertian <i>Electronic Word OF Mouth</i> .....	42
2.5.2.....	Keunggulan <i>Electronic Word OF Mouth</i> .....	42
2.5.3.....	<i>Electronic Word OF Mouth</i> .....	43
2.6	Penelitian Terdahulu.....	45
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	49
2.7.1.....	Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung .....	49
2.7.2.....	Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung .....	49
2.7.3.....	Hubungan <i>EWOM</i> terhadap Kepuasan Berkunjung.....	50
Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung		50
2.7.4.....	Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung .....	51
2.7.5.....	Hubungan <i>Electronic Word OF Mouth</i> terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung .....	51
2.8	Kerangka Berpikir .....	52

2.9 Hipotesis Penelitian .....	53
<b>BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	54
3.1.1.1.....	Jenis Penelitian
3.1.1.2.....	Sumber Data
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	55
3.2.1.1.....	Populasi
3.2.1.2.....	Sampel
3.2.1.3.....	Teknik Pengambilan
Sampel .....	59
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	59
3.3.3.2.....	Metode Kuesioner
3.3.3.3.....	Metode Dokumentasi
.....	60
3.4 Variabel Penelitian .....	61
3.4.3.1.....	Variabel Dependen
3.4.3.2.....	Variabel Independen
.....	62
3.4.3.3.....	Variabel Intervening
.....	63
3.5 Uji Instrumen.....	63
3.5.5.1.....	Uji Validitas
3.5.5.2.....	Uji Reliabilitas
	66

3.6 Metode Analisis Data .....	68
3.6.5.1.....Uji Analisis Statistik	
Diskriptif.....	68
3.6.5.2.....Uji Asumsi Klasik	
70	
3.6.1.5.2.1.....Uji Normalitas	70
3.6.1.5.2.2.....Uji Multikolinearitas	
.....	71
3.6.1.5.2.3.....Uji Heterokedastisitas	
.....	72
3.7 Pengujian Hipotesis .....	73
3.7.5.1.....Uji Statistik (Uji t)	73
3.7.5.2.....Analisis Jalur ( <i>Path</i>	
<i>Anlaysia</i> ).....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	78
4.5.3.....Gambaran Umum	
Objek Penelitian.....	78
4.2.....Analisis Statistik	
Responden .....	79
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	79
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	81
4.5.3.....Uji Asumsi Klasik	85
4.3.2.2.1.....Uji Normalitas	87
4.3.2.2.2.....Uji Multikolinearitas	
.....	87

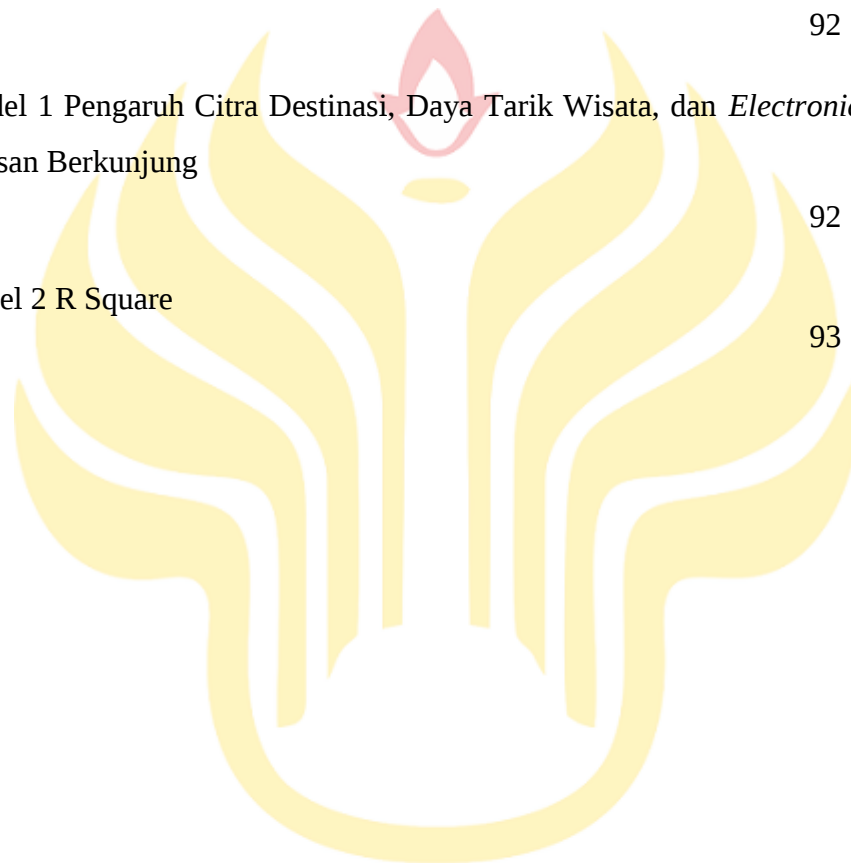
4.3.2.2.3.....	Uji Heterokedastisitas	
.....		87
4.5.4.....	Pengujian Hipotesis	
90		
4.4.1.3.1.....	Uji Statistik (Uji t)	90
4.4.2 Analisis Jalur ( <i>Path Anlaysis</i> ).....		91
4.5.....	Pembahasan	100
4.2.2.1.....	Pengaruh Hubungan	
Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung .....		100
4.2.2.2.....	Pengaruh Hubungan	
Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung.....		101
4.2.2.3.....	Pengaruh Hubungan	
EWOM terhadap Kepuasan Berkunjung .....		102
4.2.2.4.....	Pengaruh Hubungan	
Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung		
104		
4.2.2.5.....	Pengaruh Hubungan	
Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung		
105		
4.2.2.6.....	Pengaruh Hubungan	
<i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan		
Berkunjung.....		105
<b>BAB VPENUTUP.....</b>		<b>106</b>
5.1 Simpulan.....		106
5.2 Saran.....		108
5.2.1.1.....	Saran bagi Tlogo	
Resort dan Goa Rong View .....		108

5.2.1.2.....	Saran bagi Peneliti	
Selanjutnya.....		109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>114</b>

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Citra Destinasi terhadap Keputusan.....	3
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan .....	5
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> EWOM terhadap Keputusan.....	6
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Citra Destinasi terhadap Kepuasan .....	8
Tabel 1.5 <i>Research Gap</i> Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan.....	9
Tabel 1.6 <i>Research Gap</i> EWOM terhadap Kepuasan .....	10
Tabel 1.7 Data Pengunjung Tlogo Resort dan Goa Rong View.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Citra Destinasi .....	82
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Daya Tarik Wisata .....	82
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Presentase Variabel EWOM.....	83
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Keputusan .....	84
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan.....	84

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser .....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dengan Kepuasan Berkunjung..	90
Model 1 R Square	92
Tabel 4.14 Model 1 Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Berkunjung	92
Tabel 4.15 Model 2 R Square	93
	100



**UNNES**  
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**DAFTAR GAMBAR**



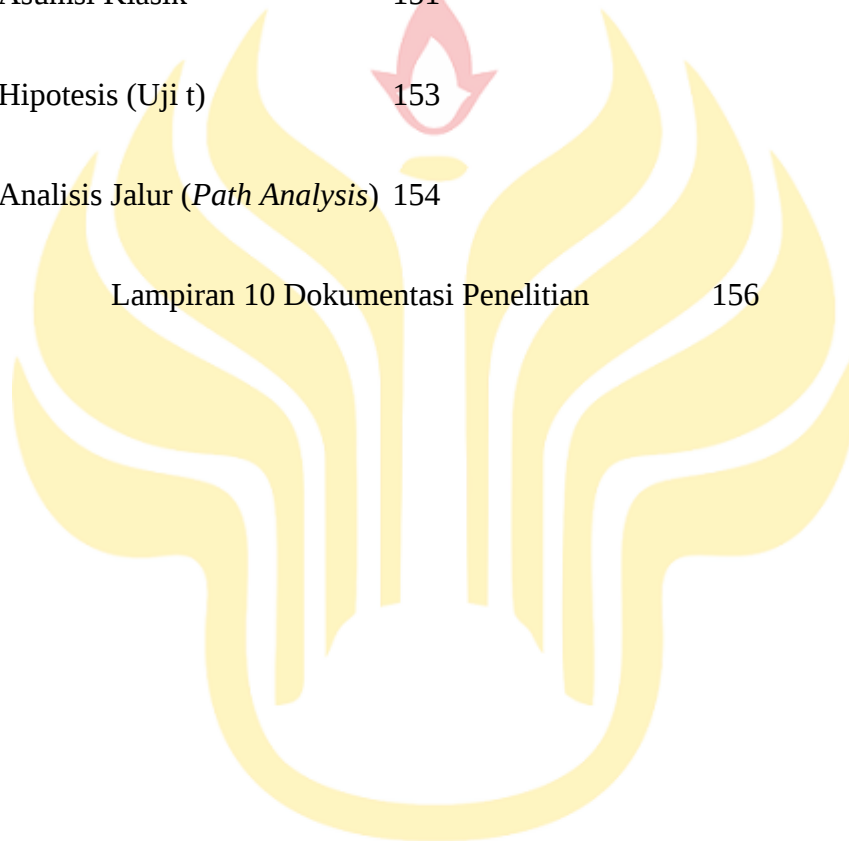
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	52
Gambar 3.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	74
Gambar 4.1 Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Kepuasan Berkunjung	86
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Kepuasan Berkunjung....	88
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung dimediasi oleh Keputusan Berkunjung	96
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung dimediasi oleh Keputusan Berkunjung	97
Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Berkunjung dimediasi oleh Keputusan Berkunjung	98
Gambar 4.6 Full Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	99



#### DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	115
Lampiran 2 Surat Perijinan Melakukan Penelitian .....	116

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian	125
Lampiran 5 Uji Validitas	140
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	150
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	151
Lampiran 8 Uji Hipotesis (Uji t)	153
Lampiran 9 Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	154
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian	156



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Sektor pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Putra, 2017:202). Persaingan ketat industri pariwisata menuntut beberapa tujuan, untuk membangun dan mempertahankan citra yang menguntungkan, untuk mengembangkan penawaran wisata yang menarik, dan untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pengunjung bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Moreira & Iao, 2014:91).

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru (Robinson, 1976; Murphy, 1985 dalam Pitana dan Gayatri, 2005:40). Pariwisata ada dan berkembang karena wisatawan, salah satu ciri berkembangnya pariwisata di suatu Negara adalah dengan banyaknya wisatawan asing yang masuk ke negara tersebut. Dengan adanya wisatawan asing yang masuk, maka akan terjadi pembangunan sarana dan prasarana pariwisata yang bertujuan untuk memfasilitasi wisatawan yang berkunjung (Niemah, 2014:39).

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan (Lupiyoadi, 2016:246). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam buku sosiologi pariwisata, seperti buku Pitana dan Gayatri (2005:71) keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada umumnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu suatu objek wisata harus memiliki keunggulan-keunggulan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjungnya setelah mengunjungi objek wisata tersebut (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:124).

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Ada banyak faktor yang membuat wisatawan melakukan keputusan berkunjung di sebuah destinasi wisata, diantaranya citra destinasi, daya tarik wisata dan *electronic word of mouth*. Secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi wisata (Hanifet.al, 2016:45). Setelah wisatawan memilih untuk

berkunjung pada suatu destinasi wisata harapan dari perusahaan adalah timbulnya kesan yang baik dari wisata yang telah dikunjungi, karena wisatawan telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Penelitian terdahulu telah menemukan hubungan antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung seperti penelitian yang dilakukan oleh Diposumarto et.al(2015:181) menunjukkan bahwa citra destinasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pariwisata. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, et.al (2016:8) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung dalam tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1 Research Gap Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung**

No	Peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Diposumarto et.al (2015)	<i>Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pariwisata
2	Suwarduki, et.al(2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun <i>Instagram Indtravel</i> yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Daya tarik merupakan faktor lain yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah keputusan berkunjung ke suatu daerah. Sebuah objek wisata tentunya harus memiliki daya tarik wisata yang dapat dinikmati serta berfariasi untuk menarik wisatawan berkunjung. Daya tarik destinasi dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pariwisata yang mendorong bagi seseorang (calon wisatawan) untuk melakukan kegiatan wisata (Sayangbatti & Baiquni, 2013:130).

Hubungan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lopian, *et.al*(2015:1087) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata, penelitian lain juga dikemukakan oleh Tampi, *et.al*(2016:998) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap keputusan pembelian, namun penelitian dari keduanya menunjukkan adanya kesenjangan hasil yang cukup banyak. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung dalam tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2** *Research Gap* Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

No	Peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Lapian, <i>et.al</i> (2015)	Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata.
2	Tampi, <i>et.al</i> (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap keputusan pembelian.

Menciptakan keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh banyaknya ulasan positif para pengunjung yang dilakukan melalui media sosial atau *electronic word of mouth*. Menurut Putra (2017:202) pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet baik melalui *Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Balckberry Massanger, Line* dan media sosial yang lainnya. Ketersediaan konsumen untuk menceritakan “men-posting” pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth (e-wom)*. Informasi yang ditulis di sosial media 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 & Setyaningtyas, 2015:226).

Penelitian terdahulu mengenai *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012:471) dengan studi kasus industri otomotif di Iran menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dalam *brand image* dan keputusan pembelian sebuah mobil di Negara Iran. Namun ada penelitian lain yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Wijaya & Paramita (2014:17). Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung dalam tabel 1.3 dibawah ini:

**Tabel 1.3 Research Gap Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung**

No	Peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Jalilvand & Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran.</i>	Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dalam <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
2	Wijaya & Paramita (2014)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Dalam dunia pariwisata menciptakan kepuasan pengunjung adalah tujuan utama agar perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan jasa pariwisata yang cukup ketat. Dengan demikian pengelola pariwisata harus memaksimalkan potensi yang ada dengan menggunakan strategi yang tepat. Dalam menerapkan strategi demi mencapai kepuasan pengunjung dapat didasari oleh beberapa variabel, di antaranya adalah citra destinasi, daya tarik wisata, dan *electronic word of mouth*. Citra destinasi, daya tarik wisata, *electronic word of mouth* selain memiliki hubungan langsung dengan kepuasan berkunjung juga dinilai memiliki hubungan dengan kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih & Murwatiningsih (2017:130) yang menyatakan keputusan berkunjung mampu memediasi citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, semakin tinggi tingkat citra destinasi maka dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Hanif et al., 2016:45). Kepuasan pengunjung menjadi unsur penting dari suksesnya perkembangan citra destinasi. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan (Safitasari & Maftukhah, 2017:312).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan kepuasan pengunjung dengan citra destinasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Xia *et.al*(2009:403) berhasil menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lain yang

mendukung hubungan positif antara citra destinasi dan kepuasan pengunjung dilakukan oleh Raheem *et.al*(2014:3237) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan kepuasan pelanggan. Namun, ada penelitian lain menyebutkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara citra destinasi dengan kepuasan pengunjung. Penelitian ini dilakukan oleh Chen & Tsai (2007:1121).Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara citra destinasi dengan kepuasan berkunjung dalam tabel 1.4 dibawah ini:

**Tabel 1.4 Research Gap Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung**

No	Peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Raheem <i>et.al</i> (2014)	<i>The Causal Relationships between Destination Image , Tourist Satisfaction and Revisit Intention : A Case of the United Arab Emirates The Causal Relationships between Destination Image , Tourist Satisfaction and Revisit Intention : A Case of the United Arab Emirates.</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan kepuasan pelanggan.
2	Chen & Tsai (2007)	<i>How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ?</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara citra destinasi dengan kepuasan pengunjung.

Selain variabel citra destinasi, daya tarik juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung dalam mencapai kepuasan wisata melalui variabel intervening keputusan berkunjung. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia, *et.al*(2017:20) menunjukkan bahwa variabel daya tarik

wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun, penelitian milik Khodlro, *et.al*(2014:5) menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Darsono (1998:14) menunjukkan bahwa faktor *Attractions* dalam variabel daya tarik wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisata. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara daya tarik wisata dengan kepuasan berkunjung dalam tabel 1.5 dibawah ini:

**Tabel 1.5 Research Gap Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung**

No	Peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Aprilia, <i>et.al</i> (2017)	Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di pantai balekambang kabupaten malang.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2	Khodlro, <i>et.al</i> (2014)	Pengaruh Daya Tarik Produk Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Blackberry.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Darsono (1998)	Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Waduk Jatiluhur Kabupaten Purwakarta.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor <i>Attractions</i> dalam variabel daya tarik wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisata.

*Electronic word of mouth* juga memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Setiawan, *et.al*, 2014:24). Semakin sering dan semakin positif *wom* yang dilakukan konsumen di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada suatu objek wisata (Putra, 2017:202). Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017:214) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada sebuah objek wisata. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Paludi (2016:22) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan kepuasan wisatawan. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara *electronic word of mouth* dengan kepuasan berkunjung dalam tabel 1.6 dibawah ini:

**Tabel 1.6 Research Gap Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Berkunjung**

No	Peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Putra (2017)	Pengaruh E-wom terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY).	Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada sebuah objek wisata
2	Paludi (2016)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> dengan kepuasan wisatawan.

Menurut Setyaningsih & Murwatiningsih (2016:2) terjadinya keputusan pengunjung untuk memanfaatkan objek wisata merupakan peristiwa yang mengantarkan pengunjung untuk mencapai kepuasannya. Ketika pengunjung telah mengalami kepuasan atas kunjungan yang dilakukan, maka akan terjadi kecenderungan pengunjung tersebut ingin mengulang kunjungan yang dilakukannya, sehingga proses keputusan berkunjung telah menjadi faktor yang berpengaruh besar untuk menilai kepuasan konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiyani & Murwatiningsih (2015:74) menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung keputusan berkunjung terhadap kepuasan. Penelitian yang juga menunjukkan adanya pengaruh langsung antara keputusan berkunjung dengan kepuasandilakukan oleh Safitasari & Maftukhah (2017:318), namun penelitian keduanya ini menunjukkan kesenjangan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu, maka dapat dilihat adanya gap penelitian dari beberapa variabel penelitian yang meliputi citra destinasi, daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung. Berdasarkan gap penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk megkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru. Penelitian ini dilakukan dalam sebuah perusahaan jasa pariwisata yaitu Telogo Resort dan Goa Rong View Tuntang.

Jawa Tengah memiliki banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi. Tempat wisata yang bisa dijelajah saat berkunjung ke Jawa Tengah, bukan hanya

di bagian kota Semarangnya saja, melainkan di kabupaten-kabupatennya pun memiliki tempat-tempat wisata yang boleh ditelusuri. Salah satunya adalah wisata Tlogo Resort dan Goa Rong View yang terletak di Kabupaten Semarang tepatnya di Jl. Raya Tuntang-Beringin KM 2, Desa Delik, Kec. Tuntang, Jawa Tengah.

Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang merupakan salah satu objek wisata yang dimiliki dan menjadi tempat wisata andalan di daerah Kabupaten Semarang khususnya di kawasan Kecamatan Tuntang. Tlogo Resort dan Goa Rong View merupakan salah satu *resort* yang mempunyai konsep alam dimana *resort* ini ada di sekeliling pohon-pohon kopi yang masih memproduksi serta di kelilingi pohon-pohon karet. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Tlogo Resort dan Goa Rong View. Selain memikat pengunjung dengan daya tarik pengelola Tlogo Resort dan Goa Rong View telah melakukan peningkatan citra destinasi kepada pengunjung, namun demikian, berdasarkan data pengunjung di Tlogo Resort dan Goa Rong View selama tahun 2016 dan 2017 masih mengalami jumlah yang fluktuatif cenderung mengalami penurunan yaitu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.7 Data Pengunjung Tlogo Resort dan Goa Rong View**

<b>Laporan Arus Pengunjung Tlogo Resort dan Goa Rong View</b>				
<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Selisih</b>	<b>Prosentase</b>
2016	I	30244		
	II	18299	-11945	-25%
	III	25047	6748	16%
	IV	15800	-9247	-23%
2017	I	18489	2689	8%
	II	17613	-876	-2%
	III	15738	-1875	-6%
	IV	12130	-3608	-13%

<b>Jumlah</b>	153360
---------------	--------

(Sumber: Tlogo Resort dan Goa Rong View)

Dari data jumlah pengunjung tersebut dapat di ketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung yang drastis pada triwulan kedua tahun 2016 yaitu sebesar -25% pada triwulan keempat tahun 2016 sebesar -23% dan penurunan berturut-turut terjadi pada tahun 2017 triwulan kedua, ketiga dan keempat sebesar -2%, -6% lalu -13%. Peningkatan yang signifikan terjadi pada triwulan ketiga pada tahun 2016 yaitu sebesar 16%.

Tlogo Resort dan Goa Rong View mengalami permasalahan, dimana kepuasan pengunjung fluktuatif atau cenderung menurun. Penurunan jumlah kunjungan tersebut membuktikan bahwa kepuasan pengunjung sangat perlu dipertahankan. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan dapat bersumber dari kurangnya perasaan puas secara keseluruhan baik dalam segi pelayanan, harga maupun atraksi wisata yang dialami pengunjung terhadap pengalaman yang diterima selama berkunjung di objek wisata, serta kesimpulan perbandingan kesesuaian dan ketidaksesuaian harapan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan oleh pengunjung. Terciptanya kepuasan pengunjung juga akan mendorong pengunjung untuk mereferensikan produk atau jasa kepada calon wisatawan lain dengan tujuan mempengaruhi untuk berkunjung ke objek wisata tersebut, sehingga ketika kepuasan pengunjung tercipta dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata secara tidak langsung.

Berdasarkan data jumlah pengunjung Tlogo Resort dan Goa Rong View yang fluktuatif dan cenderung menurun, maka dapat diindikasikan bahwa

kepuasan pengunjung Tlogo Resort dan Goa Rong View masih rendah. Hal tersebut terlihat terjadi masalah yang menyebabkan jumlah pengunjung Tlogo Resort dan Goa Rong View mengalami penurunan. Tlogo Resort dan Goa Rong View belum mampu membuat pengunjung yakin akan produk yang ditawarkan sehingga banyak mengalami kehilangan pengunjung. Masalah ini bisa disebabkan masih rendahnya kepuasan pengunjung di Tlogo Resort dan Goa Rong View. Melihat fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan berkunjung.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung?
2. Apakah daya tarik wisata langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung?



3. Apakah *electronic word of mouth* langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung?
4. Apakah citra destinasi langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung?
5. Apakah daya tarik wisata langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung?
6. Apakah *electronic word of mouth* langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra destinasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung.
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik wisata secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung.
3. Untuk mengetahui peningkatan *electronic word of mouth* pada kepuasan berkunjung.
4. Untuk mengetahui apakah citra destinasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

5. Untuk mengetahui apakah daya tarik wisata secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

6. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis serta menambah wawasan peneliti mengenai dunia kerja.

###### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan berkunjung diantaranya *electronic word of mouth*, citra destinasi, daya tarik wisata dan keputusan berkunjung.

###### c. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat referensi baik teoritis maupun empiris bagi penelitian yang akan datang terutama penelitian tentang *electronic word of mouth*, citra destinasi, daya tarik wisata, keputusan berkunjung dan kepuasan berkunjung.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kepuasan Berkunjung

Kepuasan merupakan perasaan tentang perbandingan antara produk / layanan yang diterima dan yang diharapkan (Sumadi dan Soliha, 2015:123).

##### 2.1.1 Pengertian Kepuasan Berkunjung

Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience* (Farida, 2014:202). Sedangkan menurut Damayanti dan Wahyono (2015:240) kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman atau rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah,

perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli).



Sedangkan menurut Tjiptono (2012:312), kepuasan konsumen ditekankan pada ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas. Namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi, maka konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiatkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

Menurut Tjiptono (2012:310-311) kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya: (1) berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan; (2) berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*; (3) menekan biaya tranksaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan; (4) menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; (5) meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok, (6) menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif; (7) pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on seVICES* yang ditawarkan perusahaan; serta (8) meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Berkunjung

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/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.

### 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 memanfaatkan 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 standart acuan dalam menilai kinerja produk/jasa tersebut.

### 2.1.3 Strategi Kepuasan Berkunjung

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:154), berdasarkan momen proses layanan, strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: strategi pra-pembelian, strategi saat pembelian dan paksa-pembelian, serta strategi berkesinambungan.



## 1. Strategi Pra-Pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah produk. Di satu sisi, pemasar kerap kali suka ‘bermain-main’ dengan ungkapan-ungkapan bombastis untuk menarik perhatian dan minat para pelanggan. Namun, di sisi lain, salah satu faktor pembentuk ekspektasi pelanggan adalah interpretasi mereka terhadap iklan atau komunikasi pemasaran. Tidak sedikit pelanggan yang sangat kecewa. Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

## 2. Strategi saat dan paska-pembelian

Tipe ini terdiri atas empat strategi yang saling berkaitan erat: *after-marketing*, strategi retensi pelanggan, strategi penanganan komplain secara efektif, dan strategi pemulihan layanan.

- a. *After-marketing*, pada intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang *profitable*.

- b. Strategi retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (customer defection), dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat retensi rendah.
- c. Strategi penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan yang abadi).
- d. Strategi pemulihan layanan seperti melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan dan promosi karyawan yang mengarah pada keunggulan pemulihan layanan secara keseluruhan; secara aktif menampung keluhan pelanggan untuk penyempurnaan proses layanan; memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka pemulihan layanan, dll.

### 3. Strategi Berkesinambungan

Bentuk-bentuk strategi tipe ini dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

- a. *Relationship Marketing and Management*, yaitu dengan menjalin relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi dapat memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan.
- b. *Superior Customer Service* yang diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang dikembangkan oleh perusahaan seperti garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, dll.

c. *Technology Infusion Strategy*, artinya teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service ecounter* pelanggan.

#### 2.1.4 Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Berkunjung

Menurut (Puspaningsih, 2007) kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 8.1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
- 8.2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 8.3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 8.4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

#### 2.1.5 Indikator Kepuasan Berkunjung

Menurut Tjiptono (2011:453) indikator yang digunakan dalam menentukan kepuasan adalah:

1. *Overall satisfaction* (kepuasan konsumen keseluruhan)

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalamaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada dua cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, dengan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing.

2. *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan)

Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan.

3. *Comparison to ideal* (perbandingan dengan situasi ideal)

Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011:56), indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

#### 8.4.1. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

#### 8.4.2. Menciptakan *word of mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

#### 8.4.3. Menciptakan citra merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

#### 8.4.4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:453) yaitu *overall satisfaction, confirmation of expectation, dan comparison to ideal*. Indikator tersebut digunakan karena indikator tersebut sudah relevan dengan aspek yang akan diteliti.

## 2.2. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Aprilia dkk, 2015). Kunjungan wisata adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata (Putra dkk, 2015).

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada umumnya adalah keputusan (pembelian), yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Pitana, 2005:71). Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa kekeluasan, paling tidak dalam hal-hal dibawah ini ( Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992; dalam Pitana, 2005:71):

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangibile*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cinderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar, umumnya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang umum lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.

4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distant minimized*, bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata yang dibeli.

### 2.2.2 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.

### 2.2.3 Tahap Proses Keputusan Berkunjung

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (2009:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua tingkat, yaitu:



- a. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya lebih peka terhadap informasi tentang produk.
- b. Pada tingkat selanjutnya, orang memasuki pencarian aktif informasi mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pejanggan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam pembelian suatu produk konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang berorientasi kognitif, yaitu

model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut yaitu:

##### a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen maka semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

##### b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membangun suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor pendapatan, harga yang diharapkan. Ketika konsumen akan

bertindak, faktor situasi yang tidak terantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah pembelian tersebut.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk atau jasa tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk atau jasa tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk atau jasa tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk atau jasa dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian.

### 2.2.4 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Damanik dan weber,2006 dalam (Hurriyati, 2015:105) indikator dalam keputusan berkunjung adalah:

#### 1. *Destination Area* (Tempat Tujuan)

*Destinatioan area* atau tempat tujuan disini mencakup beberapa hal yang berkaitan atau berhubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung serta ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan

#### 2. *Travelling Mode* (Tipe Perjalanan)

*Travelling mode* (tipe perjalanan) mencakup akses transportasi untuk sampai ditempat tujuan wisata, keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia, dan kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia.

### 3. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)

Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju, perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan, dan perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

### 4. *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

*Travel agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.

### 5. *Service Source* (Sumber jasa)

*Service source* atau sumber jasa yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat *souvenir*, *photographer*, dll.

Menurut Lukman(2014:72) menyatakan bahwa indikator keputusan meliputi:

#### 1. Pemilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Dalam memilih produk, konsumen akan

mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas, merek, harga, variasi, dll.

## 2. Pemilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## 3. Pemilihan penjual

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

## 4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Indikator keputusan berkunjung dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Damanik dan weber,2006 dalam (Hurriyati, 2015:105) yaitu *destination area, travelling mode, time and cost*, dan *service source*. Indikator tersebut menurut peneliti sudah relevan dengan objek penelitian yang telah ditentukan.

### 2.3. Citra Destinasi

Lawson dan Bovy (1997) dalam Suwarduki dkk (2016) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Sebuah citra merupakan sesuatu yang abstrak (*intangibility*) yang tidak bisa dicicipi, dilihat, didengar, dibaui, maupun dirasakan maka perusahaan penyelenggara jasa harus benar-benar dapat meyakinkan kepada calon wisatawan dan memberikan bukti nyata terhadap wisatawan ketika berada di destinasi wisata (Suharto, 2016).

#### 2.3.1 Pengertian Citra Destinasi

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (*image*) tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi (Pitana & Gayatri, 2005:64). Menurut Lawson dan Band Bovy (dalam Pitana & Gayatri, 2005:64), citra adalah sebuah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, kesan, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional yang dimiliki oleh individu atau kelompok dari suatu objek atau tempat tertentu.

Citra juga bisa memberikan kesan bahwa suatu destinasi akan memberikan suatu atraksi yang berbeda dengan destinasi lainnya, yang

sesungguhnya menawarkan atraksi yang tidak jauh berbeda, sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Pitana & Gayatri, 2005:65).

Menurut Pitana & Diarta (2009:126), destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit).

Menurut Kusudianto (dalam Pitana & Diarta, 2009:126-127), destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan cirri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.
4. Event seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting Highland Malaysia, Wisata Belanja di Hongkong.
6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

### 2.3.2 Penilaian Citra Destinasi

Menilai citra destinasi melibatkan dua kegiatan; pertama, memilih segmen sasaran. Kedua, mengukur citra pada segmen yang ada. Ada tiga pendekatan untuk mengukur citra destinasi menurut Hasan (2015:139):

1. Pengukuran keakraban – favorabilitas destinasi

Untuk membangun keakraban, responden diminta untuk menjawab tentang favorabilitas destinasi yang ditawarkan kemudian responden diminta untuk menggambarkan keakraban destinasi dan keuntungan atau perasaan mereka terhadap destinasi.

2. Semantik diferensial

Dalam teknik diferensiasi semantik, pengukuran citra melibatkan pengujian persepsi responden pada serangkaian dimensi yang relevan untuk tema tertentu sesuai dengan faktor yang dipertimbangkan ketika memilih destinasi untuk liburan.

3. Peta *evaluative*

Salah satu ukuran bagaimana individu (segmen) yang ditargetkan melihat destinasi adalah menginventarisasi tayangan visual wisatawan. Pada tingkat daerah yang berbeda disuatu negara atau dalam kota.

### 2.3.3 Indikator Citra Destinasi

Hailin Qu, *et.al*(2010:470) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:



1. Citra kognitif, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek.

Yang dimaksud obyek adalah atribut produk yang semakin positif, kepercayaan terhadap suatu destinasi maka keseluruhan kognitif akan mendukung citra keseluruhan yang terdiri dari kualitas pengalaman yang di dapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di destinasi wisata, lingkungan dan infrastruktur tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

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

3. Citra afektif, emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut di inginkan atau disukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Namun, menurut Moreira & Iao (2014:96) terdapat lima dimensi citra destinasi yang dapat dijadikan indikator pembentuk citra destinasi, seperti:

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 menggunakan indikator menurut Hailin Qu, *et.al* (2010:470) yaitu citra kognitif, citra unik, dan citra afektif. Indikator tersebut menurut peneliti sudah relevan dengan objek penelitian yang telah ditentukan.

## 2.4. Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009, daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan (Utama, 2017:142).

#### 2.4.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia Tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakan kata “Daya Tarik Wisata” (Sondakh & Tumbel, 2016:283).

Menurut Yoeti (2006:164), menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

#### 2.4.2 Jenis Daya Tarik Wisata

Menurut (Basiya & Rozak, 2012), daya tarik tempat tujuan wisata terdiri dari :

1. Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan cirri khas geografis lainnya dari tempat tujuan wisata.
2. Daya tarik wisata berupa bangunan-bangunan yang meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monumen, *promenades*, taman dan kebun, *convention center*, arkeologi, *manage-visitors attractions generally*, lapangan golf, toko-toko khusus, dan *themed retail areas*.
3. Daya tarik wisata budaya yang meliputi history and folklore, religion and art, teater, music, tari-tarian (*dance*) dan *entertainment* lainnya, *museum*,

dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*).

4. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

#### 2.4.3 Faktor – Faktor Daya Tarik Wisata

Faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik wisata, menurut Pitana dan Gayatri (2005:56), mengidentifikasi terdapat 10 faktor yang menjadi faktor penarik suatu daerah menjadi daya tarik wisata, yaitu:

1. Iklim suatu daerah
2. Gencarnya usaha promosi
3. Produk barang maupun jasa pada suatu daerah
4. Even-even khusus
5. Insentif potongan harga dan sejenis
6. Ajakan teman
7. Mengunjungi kerabat dan teman

8. Daya tarik wisata

9. Budaya, dan

10. Lingkungan alamiah maupun buatan manusia.

#### 2.4.4 Syarat Daya Tarik Wisata

Menurut Utama (2017:141), suatu objek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan berikut, yakni *something to see* (ada yang dilihat), *something to do* (ada yang dikerjakan), dan *something to buy* (ada yang dibeli/suvenir). Objek atau daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga:

1. Objek wisata alam: laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
2. Objek wisata budaya: upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukan tradisional, adat-istiadat lokal, museum dan lainnya.
3. Objek wisata buatan: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (laying-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

#### 2.4.5 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Cooper, et.al (dalam Rindani, 2016:4) indikator daya tarik wisata adalah:

1. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi destinasi merupakan elemen-elemen yang terkandung dalam destinasi dan lingkungan di dalamnya yang secara individual atau kombinasinya memegang peranan penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Semua kemudahan yang diberikan bukan hanya kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung, akan tetapi juga kemudahan selama melakukan perjalanan di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.

3. *Amenities* (Amenitas atau Fasilitas)

Segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: akomodasi, usaha makanan dan minuman, transportasi dan infrastruktur.

4. *Ancillary Service* (Jasa Pendukung Pariwisata)

*Ancillary Service* sering disebut juga pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk:

pemasaran, pembangunan fisik, dan mengkoordinir segala macam aktivitas dengan peraturan perundang-undangan baik di destinasi wisata maupun di jalan raya.

Sedangkan menurut Tazkia dan Hayati (2012, dalam Lopian et al., 2015) indikator daya tarik wisata meliputi:

1. *Attractions* (atraksi)

Atraksi atau daya tarik wisata dapat berupa objek wisata kenampakan alam seperti bentang alam, hewan dan tumbuhan dan kenampakan hasil budidaya manusia berupa gedung, museum, objek wisata yang mencakup manusia beserta kebudayaannya baik itu berupa kesenian maupun adat istiadat.

2. *Facilities* (fasilitas)

Fasilitas penampung atau pelayanan didalam objek wisata selalu bervariasi dan berbeda antara objek wisata yang satu dengan yang lain. Secara umum, fasilitas ini disediakan untuk menunjang dan menambah kenyamanan bagi para wisatawan.

3. *Infrastructure* (infrastruktur)

Infrastruktur dibutuhkan untuk menunjang poin-poin yang telah disebutkan diatas. Infrastruktur tentunya selalu dikembangkan sejalan dengan perkembangan pariwisata.

#### 4. *Transportations* (transportasi)

Perkembangan transportasi mempengaruhi bagaimana arus wisatawan dan juga perkembangan dari objek pariwisata. Dalam ilmu pariwisata, transportasi adalah yang berperan dalam proses perjalanan pariwisata baik itu berupa orang dan barang dari suatu tempat menuju tempat lainnya.

#### 5. *Hospitality* (keramahtamahan)

Sikap atau perilaku yang penuh dengan keramahan dalam memberikan pelayanan maupun perhatian dan kebaikan kepada para wisatawan. Sikap tersebut akan memberikan kesan yang sangat baik, dengan begitu para wisatawan merasa nyaman.

Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik wisata dalam penelitian ini merujuk pada Cooper, et.al (dalam Rindani, 2014:4) yaitu *attraction, accessibilities, amenities, dan ancillary service*.

### 2.5. ***Electronic Word Of Mouth***

Jotopurnomo dkk (2015) menjelaskan bahwa pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi *Word-of-mouth* (WOM) melalui media online yang disebut *electronic word-of-mouth*.



### 2.5.1 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 via 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).

*Electronic word of mouth* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari cyberspace. Jadi dengan aktivitas dalam *electronic word of mouth*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park & Kim, 2008).

### 2.5.2 Keunggulan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cheung & Lee,(2012:220), ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang lebih berpengaruh daripada tradisional *word of mouth*, yaitu:

1. *Electronic word of mouth* lebih modern yaitu penggunaan informasi melalui teknologi.

2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada tradisional *word of mouth* . sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
3. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui system reputasi *online*, jadi pesan dalam sebuah *electronic word of mouth* akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 2.5.3 **Indikator *Electronic Word of Mouth***

Hennig-thurau et al., ( 2004:40) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. *Platform assistance* atau penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for other* atau perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic intensive* atau penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping company* atau membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

5. *Expressing positive emotions* atau mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. *Venting negative feelings* atau melampiaskan perasaan negative, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Social benefits* atau keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice seeking* atau mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web *opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentator yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

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

1. *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain)

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.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?</i>	(Chen & Tsai, 2007)	1. <i>Destination image</i> 2. <i>Trip quality</i> 3. <i>Perceived value</i>	Ada pengaruh tidak signifikan antara citra destinasi dengan kepuasan pengunjung.

			<ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>Satisfaction</i></li> <li>5. <i>Behavioral intentions</i></li> </ol>	
2.	<i>Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach</i>	(Xia et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tourist Satisfaction</i></li> <li>2. <i>Destination Image</i></li> <li>3. <i>Perceived Quality</i></li> <li>4. <i>Tourist Loyalty</i></li> </ol>	Ada hubungan positif dan signifikan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
3.	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)</i>	(Jalilvand & Samiei, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dalam <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR	(Wijaya & Paramita, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>2. <i>Purchasing decision</i></li> </ol>	<i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	<i>The Causal Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A case of the United Arab Emirates</i>	(Raheem et al., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Destination Image</i></li> <li>2. <i>Tourist Satisfaction</i></li> <li>3. <i>Revisit Intention</i></li> </ol>	Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan kepuasan pelanggan.
6.	Pengaruh Daya	(Khodlro et	1. Daya	Daya tarik produk

	Tarik Produk Pesaing, Perilaku Mencari Variasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Smartphone Blackberry	al., 2014)	tarik produk 2. Perilaku mencari variasi 3. Kepuasan konsumen 4. Loyalitas konsumen	memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	<i>The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty</i>	(Setiawan et al., 2014)	1. e-Wom 2. Destination image 3. Satisfaction 4. Loyalty	<i>Electronic word of mouth</i> memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen.
8.	<i>Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist.</i>	(Diposumarto et al., 2015)	1. Tourism Destination 2. Promotion Through Social Media 3. Purchasing Decision	Citra destinasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk wisata.
9.	Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara	(Lapian et al., 2015)	1. Advertising 2. Daya Tarik Wisata 3. Keputusan Wisatawan	Daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata.
10.	Pengaruh Fasilitas	(Mardiyani &	1. Fasilitas	Ada pengaruh

	dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) Variabel Intervening pada Obyek Wisata Kota Semarang	Murwatiningsih, 2015)	as 2. Promosi 3. Keputusan berkunjung 4. kepuasan	langsung antara keputusan berkunjung dengan kepuasan.
11.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung.	(Suwarduki et al., 2016)	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. Citra Destinasi 3. Minat Berkunjung 4. Keputusan Berkunjung	Citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
12.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa	(Tampi et al., 2016)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Daya Tarik Iklan 4. Keputusan Pembelian	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan	(Paludi, 2016)	1. e-WOM 2. Citra destinasi 3. Kepuasan wisatawan 4. Loyalitas	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> dengan kepuasan.
14.	Pengaruh Daya	(Aprilia et al.,	1. Daya	Variabel daya tarik

	Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang	(2017)	tarik wisata 2. Fasilitas layanan 3. Kepuasan wisatawan	wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
15.	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung.	(Safitasari & Maftukhah, 2017)	1. Kualitas layanan 2. Promosi 3. Citra destinasi 4. Keputusan pengunjung 5. Kepuasan pengunjung	Ada pengaruh langsung antara keputusan pengunjung dengan kepuasan pengunjung.
16.	Pengaruh e-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas	(Putra, 2017)	1. e-WOM 2. Citra destinasi 3. Kepuasan 4. Loyalitas	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Sumber : berbagai jurnal yang mendukung penelitian.



## 2.7. Hubungan Antar Variabel



### 2.7.1 Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung

Kepuasan pengunjung menjadi unsur penting dari suksesnya perkembangan citra destinasi. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan (Safitasari & Maftukhah, 2017). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan kepuasan pengunjung dengan citra destinasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Xia *et.al*(2009) berhasil menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian lain yang mendukung hubungan positif antara citra destinasi dan kepuasan pengunjung dilakukan oleh Setiawan, (2014) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan kepuasan.

### 2.7.2 Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung

Menurut Zaenuri dalam Aprilia (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan wisatawan. Salah satu produk wisata adalah daya tarik wisata yang dapat berupa objek maupun atraksi wisata. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastiwi & Farida(2016) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata alam mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Ketep Pass.

### 2.7.3 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Berkunjung

Kepuasan dan loyalitas wisatawan pada sebuah objek wisata direspon positif dalam bentuk kesediaan wisatawan untuk melakukan berbagai macam tindakan seperti mempromosikan secara sukarela sebuah objek wisata kepada orang lain melalui berbagai macam cara termasuk dengan menggunakan media sosial (internet)(Putra, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Castaneda et al., (2007) menunjukkan bahwa internet (*electronic word of mouth*) memiliki dampak positif terhadap kepuasan dengan informasi yang didapat melalui internet.

### 2.7.4 Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan (Isnaini & Abdillah, 2018:2). Calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain (Isnaini & Abdillah, 2018:124).

Hasil penelitian yang mendukung hal tersebut dilakukan oleh Raheem et.al(2014). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik

citra sebuah destinasi maka semakin cepat mempengaruhi keputusan berkunjung dan menciptakan kepuasan pengunjung.

#### **2.7.5 Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung**

Menurut Yoeti (2008) semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attraction*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*), dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat menciptakan kepuasan pengunjung selama mereka berkunjung di daerah wisata tersebut. Semakin menarik daya tarik yang dimiliki obyek wisata tersebut maka semakin cepat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et.al, (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

#### **2.7.6 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung**

Setiawan et.al, (2014) menyatakan bahwa *Electronics word of mouth* memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Semakin sering dan semakin positif *electronics word of mouth* yang dilakukan konsumen menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan konsumen pada suatu objek wisata (Putra, 2017:202). Semakin banyak informasi positif yang ditulis di sosial media oleh

wisatawan yang pernah berkunjung maka semakin cepat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra (2017) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada sebuah objek wisata. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Setiawan, (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh tidak langsung pada kepuasan yang di mediasi oleh citra destinasi.

## 2.8. Kerangka Berfikir

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



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Sumber : Pendapat beberapa ahli.

## 2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung.

H<sub>2</sub> : Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung.

H<sub>3</sub> : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung.

H<sub>4</sub> : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

H<sub>5</sub> : Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

H<sub>6</sub> : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung Goa Rong View. Hal ini berarti citra destinasi yang dimiliki Goa Rong View akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan pengunjung saat berwisata. Semakin baik citra yang dimiliki Goa Rong View, maka akan semakin membuat pengunjung merasa puas.
2. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung Goa Rong View. Hal ini berarti daya tarik wisata Goa Rong View akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan wisatawan saat berwisata. Semakin menarik daya tarik yang dimiliki oleh Goa Rong View, maka akan semakin membuat pengunjung merasa puas.
3. *Electronics word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung Goa Rong View. Hal ini berarti *electronics word of mouth* yang diciptakan Goa Rong View akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan pengunjung saat berwisata. Semakin banyak *posting-an* mengenai Goa Rong View, maka akan semakin membuat pengunjung merasa puas.

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung. Hal ini berarti keputusan berkunjung dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



pengunjung Goa Rong View. Apabila citra destinasi semakin baik, maka akan semakin mempengaruhi pengunjung Goa Rong View untuk berkunjung dan akan berdampak pada kepuasan pengunjung Goa Rong View yang semakin meningkat.

4. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung. Hal ini berarti keputusan berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung Goa Rong View. Apabila daya tarik wisata semakin menarik, maka akan semakin mempengaruhi pengunjung Goa Rong View untuk berkunjung dan akan berdampak pada kepuasan pengunjung Goa Rong View yang semakin meningkat.

5. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung. Hal ini berarti keputusan berkunjung dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung Goa Rong View. Apabila citra destinasi semakin baik, maka akan semakin mempengaruhi pengunjung Goa Rong View untuk berkunjung dan akan berdampak pada kepuasan pengunjung Goa Rong View yang semakin meningkat.

6. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung. Hal ini berarti keputusan berkunjung dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung Goa Rong View. Apabila *electronic word of*

*mouth* mengenai Goa Rong View semakin banyak dan baik, maka akan semakin mempengaruhi pengunjung Goa Rong View untuk berkunjung dan akan berdampak pada kepuasan pengunjung Goa Rong View yang semakin meningkat.

## 5.2. Saran

### 5.2.1 Saran bagi Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang

1. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi maka akan membuat pengunjung semakin yakin dalam melakukan kunjungan wisata dan kepuasan pengunjung juga akan semakin meningkat. Kondisi Goa Rong View saat ini masih memiliki sedikit penunjang atraksi wisata, dan hiburan tradisi perlu diadakan sesering mungkin tidak hanya saat ada *event* tertentu saja. Oleh karena itu, Goa Rong View perlu untuk semakin meningkatkan kemenarikan objek wisata seperti atraksi objek wisata yang berbeda, lingkungan objek wisata yang nyaman, hiburan dan tradisi, sehingga dapat menimbulkan kesan dan persepsi citra destinasi yang ada agar pengunjung tidak memiliki keraguan dalam melakukan kunjungan.

2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung akan semakin puas apabila dalam melakukan kunjungan, pengunjung merasa daya tarik wisata yang dimiliki oleh Goa Rong View semakin menarik. Akses menuju Goa Rong View saat ini masih kurang baik, masih ada beberapa jalan yang rusak dan kurang lebar serta infrastruktur toilet dan tempat ibadah yang masih kurang memadai. Oleh karena itu, saran bagi Goa Rong View agar

meningkatkan kemudahan akses menuju objek wisata, meningkatkan infrastruktur dan fasilitas serta meningkatkan pelayanan, sehingga peluang untuk wisatawan berkunjung akan semakin besar yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pengunjung yang semakin meningkat.

3. *Electronics word of mouth* dalam penelitian ini jugamenunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung, Goa Rong View sudah mulai menciptakan pernyataan positif mengenai objek wisata melalui sosial media namun belum maksimal, sehingga saran bagi Goa Rong View agar menciptakan sebanyak-banyaknya pernyataan positif di berbagai media sosial tidak hanya *website* tetapi bisa juga *facebook, instagram, twitter* dan platform sosial media lainnya mengenai Goa Rong View. Semakin banyak posting-an positif mengenai Goa RongView semakin besar peluang wisatawan berkunjung dan kepuasan pengunjung bertambah.

#### 5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti masih belum mengupas secara detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil *output* variabel citra destinasi, daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung yang memiliki nilai *adjusted r* sebesar 59,3%. Dengan demikian, masih ada peluang variabel lain sebesar 40,7% yang menjadi faktor penyebab kepuasan pengunjung,

sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan variabel kepuasan pengunjung seperti faktor promosi dan motivasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E. R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di pantai balekambang kabupaten malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 16–21.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah. *Dinamika Kepariwisata*, XI, 1–12.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, 28, 1115–1122.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Darsono, R. (1998). “Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Waduk Jatiluhur Kabupaten Purwakarta,” 1–15.
- 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, 6(5), 175–182.  
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175>
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208.
- Fri, D. M., Rodri, M. A., & Castan, J. A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Emerald Internet Research*, 17.  
<https://doi.org/10.1108/10662240710828067>
- Hailin, Q., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M, K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan

- (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44–52.
- Hasan, A., & Setyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran, 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). International Journal of Hospitality Management Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth ( eWOM ) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Khodlro, A. U., Lubis, N., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Daya Tarik Produk Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Blackberry. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lapian, S. Q. W., Mandey, S., & Loindong, S. (2015). Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara, 3(3), 1079–1088.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, 7, 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan BERkunjung sebagai VARIabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Moreira, P., & Iao, C. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image ,

Destination Attraction and Destination Loyalty, *III*(3), 90–112.

- Niemah, K. F. (2014). Persepsi wisatawan mancanegara terhadap fasilitas dan pelayanan di candi prambanan, *6*(1), 39–45.
- 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.
- Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 399–410.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Prastiwi, F. D., & Farida, N. (2016). Pengaruh Daya Tarik dan Word of Mouth terhadap Kunjungan Ulang melalui Kepuasan. *Universitas Diponegoro*.
- Puspaningsih, N. N. T. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, *12*, 1–21.
- 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.
- Raheem, A., Mohammed, J., Mara, U. T., Raheem, A., Mohammed, J., Salehuddin, M., ... Suhaimi, M. Z. (2014). The Causal Relationships between Destination Image , Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates The Causal Relationships between Destination Image , Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates, (January).
- Rindani, L. (2016). Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pantai Air Manis Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, *11*(1), 1–13.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualiiitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, *6*(3).
- Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu, *5*, 126–136.
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image , Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, *3*(1), 22–29.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., Armanu, & Noermijati. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image , Satisfaction and Loyalty, *3*(1), 22–29.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningasih. (2016). Pengaruh Motivasi, Promosi, dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, *4*(1), 1–17.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningasih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management*

*Analysis Journal*, 6(2).

- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 280–288.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1), 51–58.
- 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.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990–999.
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods And Organizational Studies*, (Sancall), 12–19.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G. U., & Feng, Z. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach, 14(3), 397–406.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Kompas.