

PENGARUH FASILITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen)

Triana Sari¹, Ari Pradhanawati² & Robetmi Jumpakita Pinem³

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: trianasari1997@gmail.com

Abstract: *Tourism is a phenomenon and a relationship that arises from a person's travel outside the area where he lives with the intention not to stay and has nothing to do with activities for which the goal is to get wages. This research was conducted to know the effect of facilities, electronic word of mouth, and destination images on visiting decisions. The population of this study was visitors to the Suwuk beach attraction with 100 respondents as the sample. Samples were taken using non-probability sampling techniques and purposive sampling with the type of research used namely explanatory research. The measurement scale used is the Likert scale with data analysis using regression test, correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, T-test, and F-test with the SPSS application. The research shows the results that facilities positively and significantly influence visiting decisions, Electronic word of mouth positively and significantly influences visiting decisions, destination images positively and significantly influences visiting decisions, as well as facilities, Electronic word of mouth, and destination images simultaneously. positive and significant effect on visiting decisions. From the results of this study, it is concluded that the better the facilities, electronic word of mouth, and destination images will increase the visiting decision.*

Keywords: *Facilities; Electronic Word of Mouth; Destination Images Decision to visit*

Abstrak: Pariwisata adalah suatu fenomena dan hubungan yang timbul dari perjalanan seseorang di luar wilayah tempatnya tinggal dengan maksud bukan untuk menetap, serta tidak ada kaitannya dengan kegiatan-kegiatan yang tujuannya mendapatkan upah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Fasilitas, *Electronic word of mouth*, dan *destination images* terhadap keputusan berkunjung. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung objek wisata pantai suwuk dengan 100 orang responden yang menjadi sampel. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Penelitian menunjukkan hasil bahwa Fasilitas secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung, *Electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung, *destination images* secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung, serta fasilitas, *Electronic word of mouth*, dan *destination images* secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa semakin baik Fasilitas, *electronic word of mouth* dan *destination images* akan meningkatkan keputusan berkunjung. Adapun saran untuk pengelola objek wisata pantai suwuk yaitu agar meningkatkan penyediaan informasi dan mempermudah akses informasi agar orang-orang mudah mendapatkan informasi. Pengelola juga diharapkan lebih gencar melakukan promosi agar meningkatkan minat orang untuk melakukan kunjungan ke objek wisata pantai Suwuk.

Kata Kunci: Fasilitas; *EWOM*; Destination Images; Keputusan berkunjung.

Pendahuluan

Industri Kepariwisata adalah sektor industri dengan wujud partisipasi dalam terwujudnya peningkatan perekonomian serta pembangunan negara (Isdarmanto,2017:80). Pariwisata adalah suatu fenomena dan hubungan yang timbul dari perjalanan seseorang di luar wilayah tempatnya tinggal dengan maksud bukan untuk menetap, serta tidak ada kaitannya dengan kegiatan-kegiatan yang tujuannya mendapatkan upah (Isdarmanto, 2017:28). Kemetrian Pariwisata dalam (<https://travel.tempo.co/>) mengatakan bahwa UNWTO memprediksikan pertumbuhan pariwisata dunia pada tahun 2010-2030 berkisar 3,3 % setiap tahunnya, tetapi dalam kenyataannya beberapa tahun ini telah tumbuh diatas 6%, sedangkan dalam kawasan Asia Pasifik, dengan Indonesia di dalamnya menjadi salah satu wilayah yang paling banyak wisatawan mancanegara kunjungi (Andika Primastiwi, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pegipegi bersama dengan Lembaga survei YouGov 78% responden yang mengikuti suvey memilih untuk melakukan travelling ke tujuan wisata yang memiliki keindahan dalam hal pemandangan (Agmasari, 2019). Hal ini menjadikan banyak destinasi wisata alam menjadi destinasi unggulan. Salah satu destinasi yang paling banyak ditemukan adalah wisata pantai. Wisata Pantai terdapat di daerah-daerah yang berbatasan langsung dengan samudera. Kabupaten kebumen adalah salah satu Daerah dengan banyak wisata pantai didalamnya, salah satunya adalah Pantai Suwuk. Pantai Suwuk adalah objek wisata berdomisili di pesisir garis Pantai Selatan, tepatnya di kecamatan Puring, desa Tambak Mulyo dan mulai dibangun sejak tahun 2011. Pada tahun 2015 dimana objek wisata ini masih termasuk objek wisata pantai baru, pantai Suwuk menjadi objek wisata yang paling banyak dikunjungi. Jumlah kunjungan Pantai suwuk mencapai 454.633 kunjungan, jauh diatas dua objek wisata pantai lainnya yaitu Pantai logending dengan 123.155 kunjungan dan pantai Petanahan dengan 81.996 kunjungan (Subekti, 2016:18). Beberapa tahun belakangan wisata Pantai yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten kebumen ini mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung yang mengakibatkan target yang ditentukan tidak tercapai. Hal ini dapat dilihat dalam data pengunjung Pantai Suwuk yang ditunjukkan demikian :

Tabel 1. Data Target Dan Realisasi Pendapatan Pantai Suwuk

Tahun	Target	Realisasi	Jumlah Kunjungan	prosentase Realisasi
2015	Rp1.941.000.000	Rp 1.770.808.800	454.633	91.23%
2016	Rp 2.083.500.000	Rp 1.439.974.800	362.190	69.11%
2017	Rp 2.033.500.000	Rp 1.136.930.200	246.100	55.91%
2018	Rp 1.947.000.000	Rp 2.161.787.390	287.085	111.03%
2019	Rp 2.107.500.000	Rp 1.460.921.960	193.778	69.32%

Dalam Tabel 1.1 terlihat bahwa dalam jangka waktu lima tahun terakhir total kunjungan wisatawan objek wisata pantai suwuk mengalami Fluktuasi yang cukup signifikan dan empat tahun diantaranya persentase realisasi tidak mencapai 100% dan dari segi jumlah kunjungan empat tahun diantaranya mengalami penurunan. Jumlah kunjungan yang rendah perlu ditingkatkan agar pendapatan wisata dapat meningkat. Peningkatan pendapatan akan meningkatkan keuntungan bagi tempat wisata tersebut. Keuntungan yang diperoleh dapat digunakan pengelola untuk membayar gaji karyawan, menambah fasilitas di tempat wisata, dan akan menambah pendapatan daerah.

Menurut (Isdarmanto, 2017:71) dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi, keputusan seseorang dipengaruhi faktor rasional dan irasional. Salah satu Faktor Rasional yang

dimaksud adalah Fasilitas. Unsur Fasilitas dan Jasa Pelayanan wisata menjadi salah satu yang harus dikelola (Isdarmanto, 2017:15). Fasilitas wisata merupakan sarana yang tersedia di tempat wisata tersebut seperti area makan, area parkir, dan sarana lain yang mendukung kenyamanan wisatawan selama berada di dalam destinasi tersebut. Ketidaknyamanan yang dirasakan pengunjung selama berada dalam objek wisata akan menjadi kesan yang kuat di dalam benak pengunjung. Pengunjung wisata yang mengenal internet sebagai sebuah media berbagi informasi akan senantiasa membagikan kesannya mengenai suatu objek wisata di media sosial. Penyebaran informasi dari seseorang melalui media elektronik biasa disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*. Diera digital seperti saat ini ewom yang memberikan penilaian atas sesuatu termasuk mengenai destinasi dengan mudah di temukan. Salah satu yang mudah diakses adalah ulasan di google.

Ewom ialah ungkapan dengan karakteristik positif atau negatif disampaikan oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau konsumen yang telah bertransaksi melakukan pembelian suatu produk/jasa perusahaan (Hennig-thurau et al. 2004:39). Di era sekarang ini, ulasan menjadi referensi penting bagi seseorang dalam menentukan keputusan, termasuk keputusan dalam menentukan kunjungan terhadap suatu objek wisata.

Menurut Philip Kotler (2008:45) faktor internal maupun eksternal dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian,. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah persepsi, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Tasci and Kozak (2006:304) menyebutkan *Destination image* adalah persepsi dari seorang individu mengenai karakteristik suatu destinasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti informasi dari promosi, media massa, dan faktor lainnya.

Faktor berupa fasilitas, *electronic word of mouth*, dan *Destination image* akan dinilai oleh calon wisatawan dan pada akhirnya akan membentuk suatu sikap. Sikap yang terbentuk akan menjadi sebuah dasar pertimbangan bagi wisatawan untuk menentukan perilaku yang selanjutnya akan dilaksanakan. Faktor-faktor yang membentuk sikap ini diharapkan mampu membentuk suatu perilaku baik yaitu keputusan untuk melakukan kunjungan. Dengan harapan sikap baik yang terbentuk dari faktor Fasilitas, Ewom, dan *destination image* akan meningkatkan jumlah kunjungan ke pantai suwuk.

Maka berdasarkan pemaparan diatas, penulis bermaksud menjalani pelaksanaan penelitian dengan tujuan guna mengetahui Pengaruh Fasilitas , *Electronic Word Of Mouth (ewom)*, Dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung dengan judul “Pengaruh Fasilitas , *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung “(Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen).

Kerangka Teori

Fasilitas

Sumayang (2003:124) Mendefinisikan fasilitas sebagai penyediaan perlengkapan fisik oleh pengelola objek wisata yang memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk melakukan aktivitasnya.

Electronic word of mouth

ewom ialah ungkapan baik berupa pernyataan positif, maupun pernyataan negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau konsumen yang melakukan transaksi pembelian sebuah produk atau perusahaan yang dilakukan melalui internet dengan kemampuan keterjangkauan yang luas

Destination Images

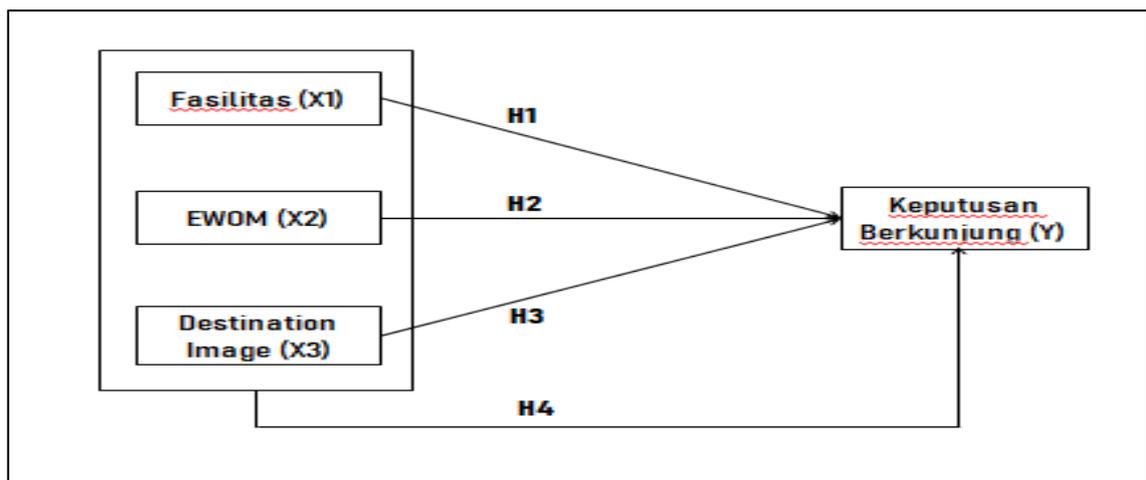
Kotler dan Keller (2009: 402) mengartikan Citra sebagai sejumlah keyakinan, ide, serta kesan yang dipercaya oleh seorang Individu mengenai suatu objek

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung berasal dari konsep keputusan pembelian. Keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2009:184) adalah tahap konsumen benar-benar melakukan pembelian dimana konsumen sebelumnya telah melalui beberapa tahap, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

Model Penelitian

Gambar 1 : Model Penelitian



Rumusan Hipotesis

1. **H1** : Fasilitas secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
2. **H2** : *Electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
3. **H3** : *destination image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
4. **H4** : Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Destination Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung objek wisata pantai suwuk dengan 100 orang responden yang menjadi sampel. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan analisis data menggunakan uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, Uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji T dan Uji F dengan Aplikasi SPSS.

Hasil

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa fasilitas secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah terbukti. Terkait hipotesis ini telah dilakukan berbagai uji, diantaranya uji koefisien determinasi dimana hasilnya menunjukkan hasil sebesar 0,151. Hal ini berarti Fasilitas mampu menjelaskan variabel keputusan berkunjung sebesar 15,1%. Dilakukan pula uji koefisien regresi dimana hasilnya menunjukkan nilai sebesar 0,250. Hal ini berarti bahwa Fasilitas berpengaruh positif sebesar 0,250 kepada keputusan berkunjung. Hipotesis diuji menggunakan uji signifikansi dimana hasilnya menunjukkan nilai T hitung 4,181 yang bernilai lebih besar dibandingkan nilai T tabel (1,6606), dengan sig bernilai 0,00. Artinya Fasilitas secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hipotesis kedua dari penelitian ini yang menyatakan bahwasanya *Electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah terbukti. Terkait hipotesis ini telah dilakukan berbagai uji, diantaranya uji koefisien determinasi dimana hasilnya menunjukkan hasil sebesar 0,092. Hal ini berarti Fasilitas mampu menjelaskan variabel keputusan berkunjung sebesar 9,2 %. Dilakukan pula uji koefisien regresi dimana hasilnya menunjukkan nilai sebesar 0,222. Hal ini berarti bahwa Fasilitas berpengaruh positif sebesar 0,222 kepada keputusan berkunjung. Hipotesis diuji menggunakan uji signifikansi dimana hasilnya menunjukkan nilai T hitung 3.148 yang bernilai lebih besar dibandingkan nilai T tabel (1,6606), dengan sig bernilai 0,00. Artinya *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung..

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Destination images* secara positif serta signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung dapat dibuktikan kebenarannya. Terkait hipotesis ini telah dilakukan berbagai uji, diantaranya uji koefisien determinasi dimana hasilnya menunjukkan hasil sebesar 0,092. Hal ini berarti Fasilitas mampu menjelaskan variabel keputusan berkunjung sebesar 9,2 %. Dilakukan pula uji koefisien regresi dimana hasilnya menunjukkan nilai sebesar 1.029. Hal ini berarti bahwa Fasilitas berpengaruh positif sebesar 1.029 kepada keputusan berkunjung. Hipotesis diuji menggunakan uji signifikansi dimana hasilnya menunjukkan nilai T hitung 9.142 yang bernilai lebih besar dibandingkan nilai T tabel (1,6606), dengan sig bernilai 0,00. Artinya *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Hipotesis keempat dari penelitian ini yang menyatakan bahwasanya variabel Fasilitas, *Electronic word of mouth (ewom)*, dan *Destination images* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah dibuktikan kebenarannya. Terkait hipotesis ini telah dilakukan berbagai uji, diantaranya uji koefisien determinasi dimana hasilnya menunjukkan hasil 0,497. Hal ini berarti Fasilitas mampu menjelaskan variabel keputusan berkunjung sebesar 49,7%. Dilakukan pula uji koefisien regresi dimana hasilnya menunjukkan nilai Fasilitas (0.123), *Ewom* (0.078), dan *destination image* (0.620). Hal ini berarti bahwa Fasilitas, *ewom*, dan *destination image* secara bersama sama berpengaruh positif kepada keputusan berkunjung. Hipotesis diuji menggunakan uji signifikansi dimana hasilnya menunjukkan nilai F hitung 31,576 yang bernilai lebih besar dibandingkan nilai T tabel (1,6606), dengan sig bernilai 0,00. Artinya Fasilitas, *EWOM*, dan *destination image* bersama sama secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Selain melakukan pengujian terhadap data hasil kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana penilaian wisatawan mengenai Fasilitas yang ada di pantai suwuk. Berikut hasil yang diperoleh:

- a. Fasilitas parkir di area wisata cukup baik dengan penataan yang cukup rapih. Adapun hal yang harus diperbaiki dari segi Fasilitas parkir adalah penarikan tarif oleh oknum illegal yang harus segera diatasi karena hal tersebut mengganggu kenyamanan wisatawan

- b. Fasilitas Toilet dalam kondisi yang kotor dan terlihat kurang terawat. Untuk kedepannya wisatawan mengharapkan fasilitas agar dirawat lebih baik, disediakan sabun dan pembersih tangan di masing-masing toilet.
- c. Fasilitas tempat sampah sudah cukup baik, hanya saja peletakannya yang perlu diperbaiki dengan diletakan di tempat-tempat yang strategis dan jumlahnya bisa ditambah
- d. Fasilitas kolam renang dilihat dari segi jumlahnya sudah cukup, tetapi perlu adanya perawatan yang lebih agar Kolam renang bisa digunakan dengan nyaman.
- e. Fasilitas tempat Ibadah sudah cukup baik. Pengelola hanya Perlu menambah jumlah alat ibadah seperti sarung dan mukena agar di saat ramai, antrian sholat menjadi tidak terlalu lama.

Kesimpulan

1. Berdasarkan pengumpulan data serta telah melalui proses pengujian, diketahui bahwa Variabel Fasilitas secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung sebesar 0.260 dengan Nilai t hitung (4.181) > t tabel (1.6606)
2. Berlandaskan data yang dikumpulkan dan telah melalui proses pengujian diketahui bahwa Variabel *Electronic Word Of Mouth (ewom)* secara positif serta signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung senilai 0.222 dengan Nilai t hitung (3.148) > t tabel (1.6606).
3. Variabel *destination images* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.260 dengan Nilai t hitung (9.412) > Nilai t tabel (1.660).
4. Variabel Fasilitas, *Ewom* dan *destination images* secara berbarengan berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel keputusan berkunjung.

Saran

1. Bagi pengelola objek wisata Pantai suwuk disarankan agar menyajikan informasi yang jelas dan cukup informatif sehingga orang-orang dapat mencari informasi tentang pantai suwuk dengan mudah. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat akun-akun media social resmi Pantai suwuk yang dapat digunakan sebagai media penyaluran informasi.
2. Masih kurangnya sarana yang bisa digunakan untuk menggali informasi dengan bertanya menjadi sebuah masalah yang dirasakan responden. Dalam hal ini pantai suwuk dapat menghadirkan call center atau admin social media yang mampu menjawab pertanyaan mereka yang sedang mencari informasi mengenai objek wisata pantai Suwuk.
3. Mayoritas responden menganggap bahwa mengunjungi pantai suwuk kurang menghilangkan stress. Hal ini disebabkan karena kurang nyamanan wisatawan selama berada di objek wisata pantai suwuk. Pengelola objek wisata harus meningkatkan kenyamanan pengunjung dengan memperbaiki semua aspek pendukung yang ada seperti Fasilitas.
4. Mayoritas responden masih belum yakin bahwa keputusan berkunjung ke objek wisata pantai suwuk adalah keputusan yang tepat karena banyaknya informasi yang membuat mereka semakin ragu untuk berkunjung misalnya informasi mengenai kurang nyamannya fasilitas parkir, dan kurang terawatnya fasilitas yang ada. Informasi-informasi ini dapat dengan mudah ditemukan di media social. Pihak pengelola dapat melakukan penyebaran informasi-informasi yang baik, serta meluruskan informasi-informasi yang kurang tepat.
5. Pengelola objek wisata Pantai suwuk harus terus melakukan promosi dengan membagikan informasi-informasi yang menggambarkan bahwa berwisata ke pantai suwuk adalah sebuah keputusan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan wisata banyak orang.

Daftar Referensi

- Agmasari, Silvia. 2019. "No Title."
<https://Travel.Kompas.Com/Read/2019/12/26/210500927/Destinasi-Wisata-Paling-Diminati-Masyarakat-Indonesia-Pada-2020?Page=All>.

- Andika Primastiwi. 2019. "Prospek Pariwisata 2019 : Persaingan Semakin Keras Menjadi Tantangan Terbesar." <https://www.suaramerdeka.com/travel/baca/133231/prospek-pariwisata-2019-persaingan-semakin-keras-menjadi-tantangan-terbesar> (March 28, 2020).
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cipta, Sabrina Rahma. 2016. "Pengaruh Destination Image , Fasilitas Wisata , Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions (Studi Pada Pengunjung Taman Wisata Kopeng)." *Administrasi Bisnis*.
- Dewi, Indriyani Ratna. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Dsetinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional." Universitas Bandar Lampung.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, And Jasmin Bergeron. 2010. "E-Wom Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context *." 23: 5–23.
- Gruen, Thomas W, Talai Osmonbekov, And Andrew J Czapslewski. 2017. "Customer Value And Loyalty Ewom : The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty." (October).
- Hennig-Thurau, Thorsten Et Al. 2004. "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?" (October 2017).
- Horowitz, Goldsmith And. 2006. "Measuring Motivations For Online Opinion Seeking." *Interactive Advertising* 6.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata Dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Pertama. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Keller, Kotler &. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th Ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kiswanto, Anjar Hari. 2011. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang." Uiversitas Negeri Semarang.
- Lee, Cheung And. 2012. "What Drives Consumers To Spreadelectronic Word Of Mouth In Online Customerd Opinion Platform." *Decision Support System* 1.
- Mustari, Mohamad Et Al. 2012. *Metode Penelitian*.
- Nurdin, Drs Ismail, And M Si. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Media Sahabat Cendekia.
- Priyanto, R., W. Widiartanto, And S. Listyorini. 2015. "Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(1): 217–26.
- Prof. Dr.Suryana, Msi. 2010. *Metodologi Penelitian*.
- Radjab, Dr. Enny. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Pertama. Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Univ. Muhammadiyah Makassar.
- Riantika, Irma. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo." Universitas Sanata Dharma.
- Sapta, Dr.Drs.Iketut Setia. 2018. *Bisnis Pariwisata*. Pertama. Ed. Mm Dkk Dr.Drs. Anak Agung Putu Agung. Bali: Cv Noah Aletheia.
- Siyoto, Dr. Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Ed. Ayub. Kediri: Literasi Media

Publishing.

- Subekti, Dian Puji. 2016. "Dampak Ekonomi Sektor Pariwisata Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen Skripsi." Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: Cv Alfa Beta.
- . 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Cv Alfa Beta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Cv Alfa Beta.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tasci, Asli D.A., And Metin Kozak. 2006. "Destination Brands Vs Destination Images: Do We Know What We Mean?" *Journal Of Vacation Marketing* 12(4): 299–317.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *No Title*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triansya, Devin Cahya, And Beta Budisetyorini. 2018. "Influence Of Tourism Destination Products And Images On Tourist Visiting Decision To Kota Seribu Sungai Banjarmasin Devin." 2(2): 73–83.
- U.E. Wardhani, Dkk. 2008. *Usaha Jasa Pariwisata*. Ed. J. Handoyo. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.