

# PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA ELING BENING

Ria Kristiana Mareta<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [ria.kmareta@gmail.com](mailto:ria.kmareta@gmail.com)

**Abstract:** *Traveling is a secondary need to create happiness as a life support after fulfilling primary needs. The development of the times is also another factor in considering advances in technology and transportation that make it easier to move places and also spread information quickly. This study aims to determine the effect of destination image, tourism products and electronic word of mouth on visiting decisions, and the indirect effect of eWOM as a mediation. The results showed that the destination image had an effect and was significant on the visiting decision, the tourism product had an effect on the visiting decision, the destination image had an effect and was significant on eWOM, the tourism product had an effect on and was significant on eWOM and eWOM had a significant effect on the visiting decision. eWOM as an intervening variable has an indirect effect on the destination image on the visiting decision. And eWOM has an indirect effect on the tourism product variable on the visiting decision. This research is assisted by the SmartPLS application in calculating the primary data being tested.*

**Keyword :** *destination image, tourism product, ewom, visiting decision*

**Abstrak:** Berwisata menjadi kebutuhan sekunder untuk menciptakan kebahagiaan sebagai penunjang hidup setelah pemenuhan kebutuhan primer. Perkembangan zaman juga menjadi faktor lain dalam berwisata mengingat kemajuan teknologi dan transportasi yang mendukung kemudahan pariwisata dalam berpindah tempat dan juga penyebaran informasi dengan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dan pengaruh tidak langsung eWOM sebagai mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap eWOM, produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap eWOM dan eWOM berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. eWOM sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh tidak langsung pada citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Dan eWOM mempunyai pengaruh tidak langsung pada variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini dibantu dengan aplikasi SmartPLS dalam menghitung data primer yang diujikan.

Kata kunci : citra destinasi, produk wisata, ewom, keputusan berkunjung

## Pendahuluan

Salah satu parameter keberhasilan pariwisata dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah kunjungan. Jumlah kunjungan di Jawa Tengah ini mengalami kenaikan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah adalah Kabupaten Semarang yang terkenal akan wisata alamnya dengan perkembangan wisata yang semakin meningkat. Namun, tidak semua objek wisata di Jawa Tengah memiliki kunjungan yang tinggi atau peningkatan kunjungan.

Menurut Badan Pusat statistik atau BPS tentang kunjungan pariwisata, tempat wisata Eling bening mengalami penurunan setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 merupakan kunjungan tertinggi dengan perolehan angka 184.568, sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 54.382 dan turun lagi pada tahun 2019 sebanyak 9.129 dari tahun sebelumnya. Eling Bening yang menjadi ikon wisata alam di Bawen tersebut, terkenal akan pemandangan tol dari atas bukit. Berbagai produk wisata Eling Bening yang dapat dinikmati seperti Restoran, Kolam renang, *Outbond*, Spot Foto alam, Café Garden Resto

dan juga *Play Ground*. Namun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini, Wisata Eling Bening mengalami penurunan kunjungan yang signifikan dibanding lainnya.

Dalam melakukan kunjungan, biasanya calon pengunjung akan mencari informasi terkait terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan. Keputusan untuk berkunjung merupakan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks karena melakukan perjalanan atau berkunjung tidak dilakukan setiap hari. Menurut (Buchari, 2008) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, salah satunya adalah citra destinasi. Hal ini didukung dengan pendapat (Gayatri, 2005) hal yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung yaitu karakteristik wisatawan, citra destinasi, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata. Menurut (Yeoti, 1997) berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*). Ketiga aspek tersebut harus dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2012).

Menurut (Litvin et al., 2008) kemajuan teknologi internet dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang menggunakan internet untuk mencari tujuan informasi dan melakukan transaksi online. Pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier et al., 1971).

## **Kajian Teori**

### *Citra Destinasi*

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006). Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci & Kozak, 2006).

### *Produk Wisata*

Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwantoro, 1997).

### *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

### *Keputusan Berkunjung*

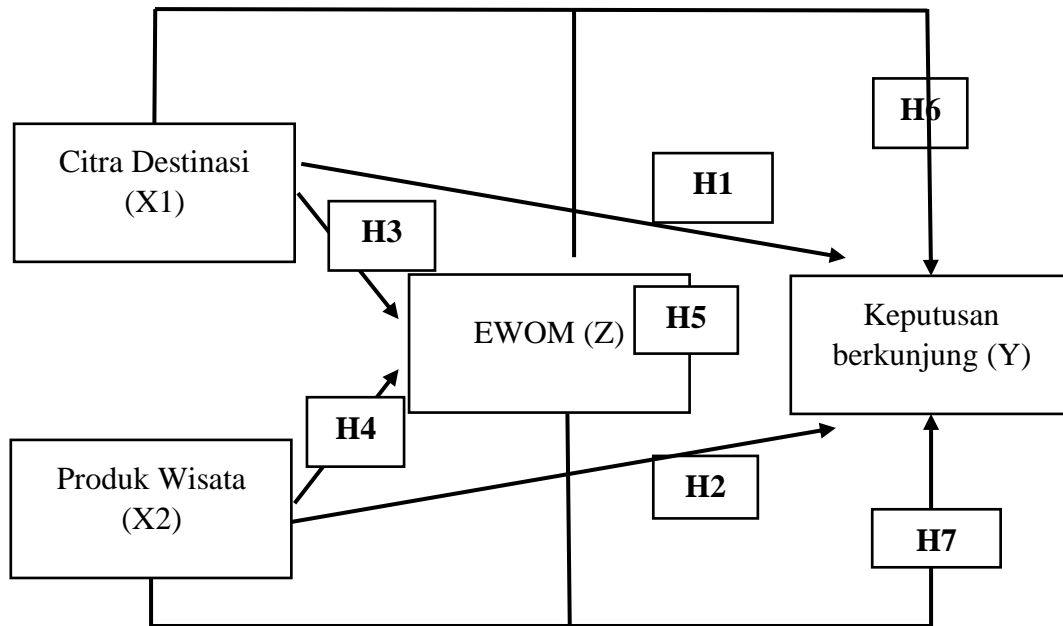
(Amirullah, 2002) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa pilihan alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu.

### *Hipotesis*

Berdasarkan uraian diatas, bentuk hubungan antar variabel dan hipotesis yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

2. H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Electronic Word Of Mouth
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh antara Produk Wisata terhadap Electronic Word Of Mouth
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh antara Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung
6. H6 : Diduga terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth
7. H7 : Diduga terdapat pengaruh antara Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth



Gambar 1. Kerangka Hipotesa

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian, 2015

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Eling Bening Ambarawa yang dilakukan di Kabupaten Semarang dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti, dengan 100 orang yang berkunjung ke Wisata Eling Bening yang mewakili untuk diteliti.

Pengambilan sampel ini menggunakan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mengambil sampel yaitu teknik dengan penentuan sampel pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Wisatawan domestik yang sedang berkunjung atau pernah berkunjung ke Wisata Eling Bening Ambarawa, Berusia minimal 17 tahun, agar jawaban lebih logis karena saat usia dewasa keputusan sudah ditentukan sendiri dan biasanya

sudah mempunyai ketrampilan dalam menguasai internet, Bersedia untuk diwawancarai, Wisatawan atau orang yang berkunjung mendapatkan rekomendasi dari internet (eWOM).

## Hasil dan Pembahasan

Berikut tabel dari hasil pengujian melalui *SmartPLS*.

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis**

Dirrect Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T StatisticS (O/STDEV)	P- Values	Kesimpulan
Citra Destinasi -> Keputusan Berkunjung	0.449	0.474	0.125	3.596	0.000	Positif dan Signifikan
Produk Wisata -> Keputusan Berkunjung	0.355	0.336	0.127	2.802	0.005	Positif dan Signifikan
Citra Destinasi -> Ewom	0.452	0.466	0.076	5.927	0.000	Positif dan Signifikan
Produk Wisata -> eWOM	0.386	0.383	0.100	3.855	0.000	Positif dan Signifikan
eWOM -> Keputusan Berkunjung	0.215	0.210	0.094	2.293	0.022	Positif dan Signifikan
Indirrect Effect (Mediasi)	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T StatisticS (O/STDEV)	P- Values	Kesimpulan
Citra Destinasi -> eWOM -> Keputusan Berkunjung	0.097	0.098	0.049	2.002	0.046	Positif dan Signifikan
Produk Wisata -> eWOM -> Keputusan Berkunjung	0.083	0.078	0.039	2.109	0.035	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah melalui PLS, 2021

Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung karena memiliki koefisien sebesar 0,449. Dari hasil pengujian data tersebut menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3,596 (nilai > 1,96 (t-table)) dan nilai p-values sebesar 0,000 (nilai < 0,05), Sehingga, hipotesis pertama **diterima**. Dapat diartikan bahwa semakin bagus citra destinasi (positif) dari wisata Eling Bening, maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung dengan meningkatnya keputusan untuk mengunjungi wisata Eling Bening di Kabupaten Semarang.

Produk wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,355. Dari hasil pengujian data tersebut menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,802 ( nilai > 1,96 (t-table)) dan nilai p-values sebesar 0,005 (nilai < 0,05), Sehingga, hipotesis kedua **diterima**. Hal ini berarti Semakin baik pengelolaan produk wisata seperti keunikan atraksi wisata, aksesibilitas yang mudah dan fasilitas yang aman dan nyaman dapat mengembangkan destinasi maka menarik perhatian masyarakat luas untuk berkunjung ke Eling Bening.

Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap eWOM karena memiliki koefisien sebesar 0,452. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 5,927 ( nilai > 1,96 (t-table)) nilai values 0,000 ( nilai < 0,05). Sehingga, hipotesis

ketiga **diterima**. Artinya, semakin bagus atau semakin positif suatu citra destinasi, maka semakin bagus pula hasil eWOM yang dihasilkan dari pengunjung melalui internet pada wisata Eling Bening.

Produk wisata memiliki pengaruh positif terhadap eWOM karena memiliki koefisien sebesar 0,386. Dari hasil pengolahan data tersebut menghasilkan nilai t-statistik 3,855 ( nilai > 1,960 (t-table)) dan p-values sebesar 0,000 ( nilai < 0,05), Sehingga, hipotesis keempat **diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi produk wisata yang diberikan oleh wisata Eling Bening maka akan semakin bagus pula hasil dari eWOM yang diberikan dari para masyarakat yang telah mengunjungi wisata Eling Bening.

eWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung karena memiliki koefisien sebesar 0,215. Dari hasil pengolahan data tersebut menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,293 ( nilai > 1,96 (t-table)) dan p-values sebesar 0,022 ( nilai < 0,05 ). Sehingga, hipotesis kelima **diterima**. Maksudnya, semakin baik eWOM yang dihasilkan dari media sosial mengenai wisata Eling Bening dapat mempermudah calon pengunjung dalam mengambil keputusan, sehingga semakin baik eWOM yang tersedia maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung konsumen.

Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui eWOM sebagai variabel mediasi karena memiliki koefisien sebesar 0,097. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa pengujian indirect effect menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,002 ( nilai < 1,96 (t-table)) dengan nilai p-values sebesar 0,046 ( nilai < 0,05 ). Sehingga, hipotesis ke enam **diterima**. Artinya media sosial menyediakan tempat bagi citra destinasi dimana persepsi yang baik akan menghasilkan komentar atau citra yang positif dalam eWOM yang mampu meningkatkan keputusan berkunjung calon wisatawan.

Hipotesis ketujuh yaitu diduga terdapat pengaruh antara Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui eWOM. Dapat dibuktikan melalui pengujian indirect effect bahwa pengolahan data tersebut menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,109 ( nilai > 1,96 (t-table)) dengan nilai p-values sebesar 0,035 ( nilai < 0,05 ). Sehingga, hipotesis ketujuh **diterima**.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Citra destinasi Eling Bening tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin baik citra destinasi Eling Bening maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung calon wisatawan. Namun, masih terdapat beberapa pertanyaan indikator yang memiliki nilai dibawah rata rata tetapi citra destinasi Eling Bening tergolong bagus dengan lingkungan dan pelayanan yang diberikan dan termasuk dalam kategorisasi baik.

Produk wisata yang dimiliki Eling Bening tergolong baik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Produk wisata yang dimiliki Eling Bening mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, yang artinya dengan menjaga produk wisata dengan baik akan meningkatkan kunjungan wisata, meskipun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata rata, namun kategorisasinya baik.

Citra destinasi yang dimiliki Eling Bening berpengaruh dan signifikan terhadap eWOM. Dengan pengaruh positif dari variabel citra destinasi terhadap eWOM sehingga semakin positif suatu citra destinasi yang dimiliki maka semakin bagus pula eWOM yang dihasilkan. Lingkungan yang nyaman dan aman, acara yang menarik, suasana yang tenang, harga yang sesuai menjadi indikator yang mempengaruhi, meskipun masih terdapat nilai dibawah rata rata namun pihak Eling Bening juga menyediakan informasi di internet agar memudahkan pengunjung.

Produk Wisata yang dimiliki Eling Bening berpengaruh dan signifikan terhadap eWOM. Dengan pengaruh positif dari variabel produk wisata terhadap eWOM sehingga semakin bagus produk wisata yang dimiliki maka semakin bagus pula eWOM yang dihasilkan. Objek yang menarik, aksesibilitas yang mudah dan fasilitas yang lengkap menjadi indikator yang mempengaruhi, meskipun masih terdapat nilai dibawah rata-rata namun pihak Eling Bening juga menyediakan wadah komunikasi dan informasi bagi pengunjung di media sosial maupun web resmi.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Semakin baik hasil eWOM yang dituliskan masyarakat di internet, maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung calon wisatawan. Meskipun komentar maupun review yang diberikan pengunjung tidak semuanya memberikan informasi yang jelas, pihak Eling Bening menyediakan web resmi dan akun media sosial seperti facebook dan instagram agar lebih mudah diakses dan dapat dipercaya bagi calon pengunjung.

eWOM mempunyai pengaruh pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dimana eWOM berhasil berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk pada kategori mediasi parsial. Yang mana ada atau tidaknya variabel eWOM sebagai mediasi tidak mempunyai masalah karena ada atau tidaknya eWOM, citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Terdapat pengaruh tidak langsung antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui eWOM. Dimana variabel eWOM berperan sebagai variabel mediasi parsial. Hal ini berarti tidak memperhatikan atau memperlakukan adanya variabel eWOM sebagai mediasi, variabel produk wisata tetap berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, yang artinya eWOM tidak berperan penuh.

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dihasilkan sebagai bahan masukan bagi pihak wisata Eling Bening Kabupaten Semarang. Menurut beberapa responden, harga yang diberikan tidak sesuai dengan wisata yang diberikan, begitu pula dengan acara-acara tertentu seperti music live hanya dilakukan saat-saat tertentu. Sehingga langkah baiknya apabila pihak wisata lebih menambah akses objek wisata yang dapat dipakai untuk semua orang dan dapat menikmati acara-acara umum lainnya.

Pada variabel produk wisata, pengelola perlu melakukan evaluasi produk dengan melihat perlengkapan dan fasilitas yang dimiliki, seperti menambah kursi dan payung untuk melihat pemandangan dengan nyaman karena kursi yang disediakan sedikit dan tanpa payung untuk berteduh sehingga kurang nyaman. Selain perlengkapan wisata, pengelola juga perlu melakukan evaluasi terkait fasilitas pendukung bagi wisatawan serta memberikan objek wisata yang tidak hanya diadakan pada hari-hari tertentu agar wisatawan yang berkunjung tidak merasakan kekecewaan.

Pihak Eling Bening sudah memberikan wadah komunikasi dan informasi untuk pengunjung dengan menyediakan web resmi dan akun resmi media sosial, namun beberapa responden berpendapat masih ada penulis yang tidak berpengalaman dalam mereview. eWOM merupakan variabel yang tidak bisa dipengaruhi oleh manajemen sehingga disarankan bagi pihak Eling Bening untuk menyediakan akses lebih dan memperbanyak wadah komunikasi lainnya agar wisatawan ataupun calon wisatawan dapat mengetahui informasi dengan jelas dan pasti.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambah maupun menggunakan variabel sesuai dengan perkembangan destinasi, baik penambahan pada variabel independen maupun variabel mediasi, dan dapat memperluas jangkauan penelitian untuk menyempurnakan riset sebelumnya.

## Daftar Pustaka

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu.
- Amstrong, P. K. G. (1996). *Dasar Dasar Pemasaran* (Alih Bahasa Alexander Sindoro; Benyamin Molan (ed.)). Prenhalindo.
- Arafat, W. (2006). *Behind a Powerful Image*. Andi Offset.
- Ardiyanto, N. S., & Hari, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *E-Journal Undip*, 1–9.
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta.
- Chatterjee, P. (2001). Please cite as : Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University Newark , NJ 07102-1897. *Robotics Automation Magazine*, 18(2), 129–134.
- Chevalier, J. A., Mayzlin, D., Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (1971). Directories of education programs and services. A. Educators of the deaf. B. Schools and classes (program, pupil and staff data). C. Post-secondary programs. D. University programs training teachers. E. Federal Offices providing services for education. *American Annals of the Deaf*, 116(2), 63–328.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Gayatri, I. G. P. P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kusumawardhani, R. R. P. A. (2017). *an analysis of the role of destination image and e-wom in creating visit intension to borobudur temple, Indonesia. In: Enhancing Business Stability Through Collaboration. Proceeding of the International Conference on Business and Management Research*. CRC Press.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Muljadi, A. . (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Persada.
- Muljadi, A. . (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Persada.
- Mussry, C. L. J. W. J. (2011). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Priyanto, R., Widiartanto, W., & Listyorini, S. (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), 217–226. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10402>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&N*. Alfabeta.
- Suwantoro, G. (1997). *Dasar dasa Pariwisata*. Andi.
- Suwantoro, G. (2009). *Dasar dasar Pariwisata*. Andi.
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yaylí, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Ye, Q., Zhang, Z., & Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert Systems with Applications*, 36(3 PART 2), 6527–6535. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.035>
- Yeoti, O. A. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradyanta Paramita.