

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PRODUK WISATA TERHADAP CITRA
DESTINASI DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG**
(Studi pada Objek Wisata di Kulon Progo)

Nurma Yuliasari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183
Telp: 0274387656, Fax: 0274387649

2019

yuliasarinurma@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, dan produk wisata terhadap citra destinasi dan keputusan berkunjung. Subjek dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah melakukan kunjungan wisata di wilayah Kulon Progo. Objek dalam penelitian ini yaitu objek wisata yang ada di Kulon Progo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 174 sampel dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modeling) menggunakan software AMOSversi22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi mampu memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dan citra destinasi mampu memediasi hubungan produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Produk Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of word of mouth and tourism products on destination images and decision visiting. The subjects in this study were tourists who had visited tourists in the Kulon Progo region. The object in this study is tourist object in Kulon Progo. The sample used in this study is 174 samples using the purposive sampling method. This study uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis using AMOS software version 22.

The result of this study indicate that word of mouth has a positive and significant effect on destination image, tourism products have a positive and significant effect on destination image, destination image has a positive and significant effect on visiting decisions, word of mouth has a positive and significant effect on visiting decisions, tourism products have a positive and significant effect on visiting decisions, the image of a destination is able to mediate the relationship between word of mouth and visiting decisions, and the image of a destination is able to mediate the relationship between tourism products and visiting decisions.

Keywords : *Word Of Mouth, Tourism Products, Destination Image, and Visiting Decisions.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara berkembang yang mempunyai jumlah penduduk terpadat didunia. Walaupun jumlah penduduknya padat, Indonesia juga salah satu Negara yang mempunyai destinasi wisata yang bagus. Berwisata adalah salah satu cara untuk bisa menghilangkan rasa penat. Di tengah kesibukan dan aktivitas masyarakat yang padat, mereka membutuhkan waktu untuk berlibur. Baik bagi masyarakat yang sedang bekerja maupun mereka yang sedang belajar.

Salah satu wisata yang ada di Indonesia adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu di Kulon Progo. Kulon Progo adalah Kabupaten yang tidak terlalu besar yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ibukota dari Kulon Progo adalah Wates. Kulon Progo adalah salah satu Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai destinasi wisata yang menarik. Pemerintah atau masyarakat mengelola destinasi wisata tersebut dengan baik, agar menarik calon pengunjung yang akan berkunjung ke objek wisata di Kulon Progo. Dengan pengelolaan yang baik, akan membuat kunjungan wisatawan pada objek wisata di Kulon Progo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Komunikasi merupakan salah satu peranan penting untuk meningkatkan penjualan, sama seperti industri pariwisata. Selain itu, komunikasi sangat membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena informasi yang didapatkan sangat membantu. Salah satu alat komunikasi yang digunakan adalah menggunakan komunikasi *word of mouth*. *Word of Mouth* yang positif akan mempengaruhi terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Objek Wisata di Kulon Progo.

Produk wisata adalah strategi pemasaran yang ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi suatu wisata tersebut. Tujuannya untuk menarik pengunjung, memuaskan pengunjung dan untuk berkunjung atas produk yang ditawarkan.

Citra destinasi adalah pengetahuan wisatawan mengenai destinasi yang akan mereka kunjungi dan apa yang akan mereka rasakan selama disana. Dengan adanya *citra* yang baik melalui informasi komunikasi *word of mouth*, kemudian produk wisata akan berdampak pada keputusan wisata untuk berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word Of Mouth* atau komunikasi mulut kemulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk memberikan informasi secara personal.

B. Produk Wisata

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan begitu, cakupan produk relative luas, karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi, maupun kombinasinya. Produk wisata menurut Muljadi (2012) adalah ada tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon konsumen melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia ditujuan wisata (amenitas).

a. Aktraksi Wisata

Aktraksi Wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk datang kesuatu daerah tujuan wisata.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

c. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata.

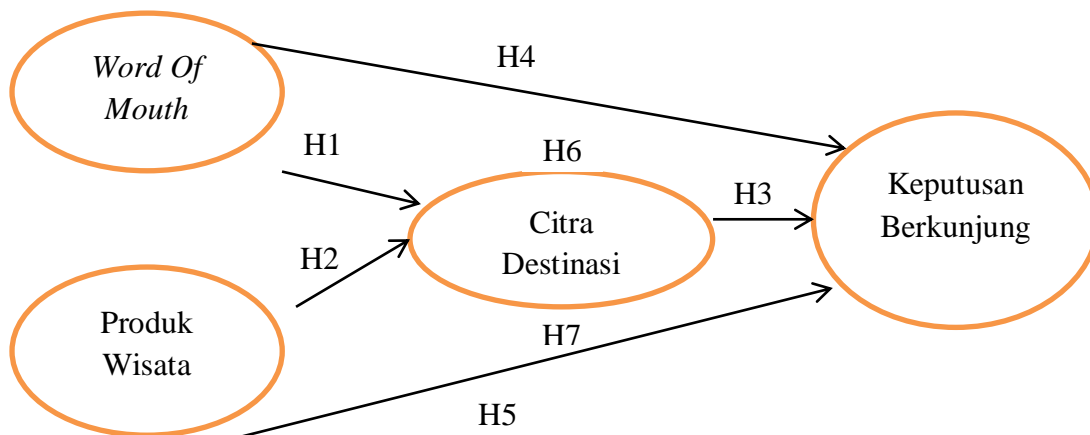
C. Keputusan Berkunjung

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses terintegritas yang dilakukan mengenai pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya, sehingga dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya Peter dan Olson (2013).

D. Citra Destinasi

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra adalah ide, keyakinan, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang objek. Merek ialah nama, tanda, atau symbol yang dimaksud untuk identifikasi barang/jasa dengan tujuan untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Citra Merek adalah penilaian yang dilakukan calon konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh.

MODEL PENELITIAN



Sumber : Sheila Zara Zakia,dkk (2016)

PENURUNAN HIPOTESIS

H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi

H2 : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi

H3: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H4 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H5 : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H6 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Citra Destinasi

H7 : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Citra Destinasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Objek penelitian adalah objek wisata yang ada di Kulon Progo dan subjek penelitian adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan wisata di wilayah Kulon Progo berusia minimal 17 tahun, dan pernah mengunjungi objek wisata minimal 2 kali.

Jenis data yang digunakan adalah menggunakan data primer . Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. (Sekaran,& Bougie, 2017). Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 174 responden. Pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner diukur dengan skala likert dengan rentang 1 sampai 5 poin.

Alat analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui aplikasi AMOS 22. Uji validitas menggunakan convergent validity dengan melihat factor loading, standardized loading estimasi 0,5. Uji reliabilitas menggunakan Construct Reliability (CR) >0.07 (Ghozali, 2017).

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dinyatakan valid jika nilai factor loading >0,5 dan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliable jika (*Construct Reliability*) CR > 0,7 (Ghozali, 2017). Berikut hasil dari kualitas instrument :

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
WOM	WOM1	0,839	> 0,5	Valid
	WOM2	0,786		Valid
	WOM3	0,819		Valid
Produk Wisata	PW1	0,751		Valid
	PW2	0,867		Valid
	PW3	0,820		Valid
Citra Destinasi	CD1	0,774		Valid
	CD2	0,838		Valid
	CD3	0,874		Valid
	CD4	0,814		Valid
	CD5	0,856		Valid
	CD6	0,886		Valid
	CD7	0,887		Valid
Keputusan Berkunjung	KB1	0,868		Valid
	KB2	0,901		Valid
	KB3	0,877		Valid
	KB4	0,845		Valid
	KB5	0,818		Valid
	KB6	0,856	Valid	
	KB7	0,862	Valid	
	KB8	0,882	Valid	
	KB9	0,894	Valid	

Pengujian hipotesis yang dilakukan tujuan nuntuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut :

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Citra Destinasi	<---	<i>Word Of Mouth</i>	.426	.072	5.925	0,000	Positif Signifikan
Citra Destinasi	<---	Produk Wisata	.478	.086	5.563	0,000	Positif Signifikan
Keputusan Berkunjung	<---	Citra Destinasi	.725	.107	6.744	0,000	Positif Signifikan
Keputusan Berkunjung	<---	<i>Word Of Mouth</i>	.178	.072	2.465	0,014	Positif Signifikan
Keputusan Berkunjung	<---	Produk Wisata	.188	.082	2.288	0,022	Positif Signifikan

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Produk Wisata	<i>Word Of Mouth</i>	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung
Citra Destinasi	.460	.473	.000	.000
Keputusan Berkunjung	.159	.173	.636	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Produk Wisata	<i>Word Of Mouth</i>	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung
Citra Destinasi	.000	.000	.000	.000
Keputusan Berkunjung	.292	.301	.000	.000

1) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra Destinasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,426 dan nilai C.R 5,925 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Word Of Mouth* dengan Citra Destinasi positif. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Citra Destinasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai

probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga **H1** yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Destinasi terdukung.

2) Pengaruh Produk Wisata terhadap Citra Destinasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,478 dan nilai C.R 5,563 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Produk Wisata dengan Citra Destinasi positif. Artinya semakin baik Produk Wisata maka akan meningkatkan Citra Destinasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga **H2** yang menyatakan Produk Wisata berpengaruh terhadap Citra Destinasi terdukung.

3) Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,725 dan nilai C.R 6,744 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik Citra Destinasi maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga **H3** yang menyatakan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung terdukung.

4) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,178 dan nilai C.R 2,465 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,014 ($p < 0,05$), sehingga **H4** yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung terdukung.

5) Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,188 dan nilai C.R 2,288 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik Produk Wisata maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,022 ($p < 0,05$), sehingga **H5** yang menyatakan Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung terdukung.

6) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel intervening

Pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dimediasi oleh Citra Destinasi membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,173 < 0,301$ hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memediasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Citra Destinasi, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Berkunjung. Sehingga **H6** yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung, terdukung.

7) Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel intervening

Pengaruh antara Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dimediasi oleh Citra Destinasi membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,159 < 0,292$ hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memediasi Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik Produk Wisata maka akan meningkatkan Citra Destinasi, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Berkunjung. Sehingga

H7 yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung, terdukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi terdukung.
2. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Semakin baik produk wisata maka akan meningkatkan citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi terdukung.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin baik citra destinasi maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung terdukung.
4. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung terdukung.
5. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin baik produk wisata maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung terdukung.

6. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan citra destinasi, dan berdampak pada meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi terdukung.
7. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Semakin baik produk wisata maka akan meningkatkan citra destinasi, dan berdampak pada meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara tidak langsung produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi terdukung.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran dan masukan yang peneliti berikan adalah sebagai berikut

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya misalnya promosi, sehingga hasil penelitian akan lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung dan ditambah dengan wawancara. Sehingga diharapkan bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas , N. A. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study . *International Business Research*, Vol. 7, No. 1.

- Alfiyah , N., & Ida , M. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal* 4, ISSN 2252-6552 .
- Amron, A. (2018). Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product . *Archives of Business Research*, Vol.6, No. 4.
- Arizqy , H., Sunarti, & Edriana , P. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Pemeditasi (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu) . *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 40 No.1 .
- Fitri , A., Srikandi , K., & Andriani , K. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 24 No. 1 .
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ilham , R., & Hari , S. (2016). Pengaruh Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar) . *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Mohammad , R. H., Manizheh , G. C., Akram , H. M., & Sirous , S. (2016). Proposing A Model Of The Effect Of Word Of Mouth On Destination Image Of Tourists And Travel Intention . *International Journal of Asian Social Science* , 108-119 .
- Peter, , & J. Paul dan Jerry C. O Ison. (2013). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. E. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. : Jakarta: Erlangga.
- Prima, C. P., Srikandi, K., & Andriani, K. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 10 No. 1 .
- Prof., A. F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Puspa , R. S., Edy , Y., & M. , K. M. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinai Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia) . *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 37 No. 2 .
- Putu , Y. S., Eka , A. T., Armanu., & Noermijati . (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty . *International Journal of Business and Management Invention* , Volume 3 Issue 1.
- Kotler, & Philip and Kevin Lane, Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Philip and, Kevin Lane Keller,(2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 & 2*. PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, & Philip and, Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, (16th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Published.

- Ratna , A. P., Naili , F., & Reni , S. D. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* .
- Rizky , P., Widiartanto, & Sari , L. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang) . *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Rendi , G. W., & Widayanto. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Destination Image(Studi Kasus pada Wisata Grand Maerakaca Semarang).
- Sabrina , R. C., & Naili , F. (n.d.). Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions(Studi Pada Pengunjung Taman Wisata Kopeng). *Administrasi Bisnis*, 2018.
- Sang Putu , A. P. (2017). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *ISSN 0852-1875 / ISSN (Online)*, Vol. 29 (2): 176-200.
- Sayed Mohsen Allameh , a., Akbar , J., Reza , S., & Hassan , A. (2016). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions The Role And Effect Of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value And Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 2.
- Schiffman, & Leon dan Leslie , L.Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheila , Z. Z., Naili, F., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Produk Wisata , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* .
- Verissa , R. K., & Naili , F. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor) .

SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurma Yuliasari
NIM : 20160410019
No. HP : 085743278419 (nomor yang bisa dihubungi)
Email : yuliasari.nurma@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Fakultas : FEB
Tanggal yudisium: 18 Januari 2020
Judul Skripsi :
Pengaruh Word of Mouth Dan Produk Wisata Terhadap
Citra Destinasi Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Objek
Wisata di Kulon Progo
Dosen Pembimbing : Retno Widowati P.A.M.Si., Ph.D.
Menyatakan bahwa,

1. Bersedia/tidakbersedia* bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia/tidakbersedia* menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju


Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 6 Januari 2020.

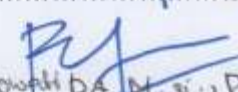
Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,


(Retno Widowati P.A.M.Si., Ph.D.)
NIK. 196304071951032001..


(Nurma Yuliasari))

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen


(Retno Widowati P.A.M.Si., Ph.D.)
NIK. 196304071951032001.....

*coret yang tidak perlu