

Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi (*The Influence of E-Wom, Image of Destinations and Facilities on Tourist Satisfaction at Purwodadi Botanical Gardens*)

Vania Nurfadillah Putri¹, Nanny Roedjinandari², Andini Risfandini^{3*}

Universitas Merdeka Malang, Jawa Timur^{1,2,3*}

vaniyak20@gmail.com¹, Nanny.roedjinandari@unmer.ac.id², andini.risfandini@unmer.ac.id^{3*}



Riwayat Artikel

Diterima pada 04 Desember 2022

Revisi 1 pada 06 Desember 2022

Revisi 2 pada 24 Desember 2022

Revisi 3 pada 27 Desember 2022

Disetujui pada 04 Januari 2023

Abstract

Purpose: The aim of this research is to analyze the influence of e-WOM, Image, and Facilities in tourism destinations because those three variables are connected and are used to build visitors' perception of a tourist destination and serve as some of the determinant factors of tourist satisfaction.

Methodology: This research is using a quantitative approach by distributing survey questionnaires to 120 respondents. However, the fully filled-up questionnaire is only 100.

Results: The result of the survey questionnaire is analyzed using SPSS 25 software with descriptive statistics and regression analysis. In this research, e-WOM is not influencing the satisfaction of visitors to Purwodadi Botanical Garden. However, images and facilities are influencing the visitors' satisfaction. All three variables are simultaneously influencing the visitor satisfaction of Purwodadi Botanical Garden so the management has to improve all those aspects.

Limitation: This research has limitation because it is only investigating the influence of three variables to visitor satisfaction namely: e-WOM, image, and facilities. Other researchers are expected to study the influence of other variables to visitor satisfaction.

Contributions: This research is filling up the gap of research on visitor satisfaction based on the influence of e-WOM, image, and facilities in Purwodadi Botanical Garden. Until this research is conducted, there are no other researcher conducting the research with the same variables on visitor satisfaction in Purwodadi Botanical Garden. The result of this research is expected to give insight to Purwodadi Botanical Garden to improve on visitor satisfaction.

Keywords: *E-WOM, Image, Facilities, Visitors Satisfaction*

How to Cite: Putri, V.N., Roedjinandari, N. Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 1-12.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor penyumbang devisa terbesar setelah sektor migas (CNBC Indonesia, 2021). Hal tersebut mendasari pemerintah untuk mulai mengembangkan berbagai macam usaha dalam bidang pariwisata dan membangun berbagai destinasi wisata untuk mensejahterakan masyarakat disekitar destinasi wisata. Dalam rangka menarik minat dan daya tarik wisatawan, pemerintah mulai menyeleksi sumber daya yang ada dan melakukan penambahan fasilitas dan sarana prasarana yang memadai (Rahma, 2020). Salah satu destinasi wisata buatan yang mengandalkan wisata alam adalah Kebun Raya Purwodadi yang berlokasi di Kecamatan Purwodadi, Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia. Kebun Raya Purwodadi merupakan bagian dari 5 perkebunan yang dikelola oleh LIPI yang banyak

dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah di Jawa Timur karena banyaknya atraksi wisata yang ditawarkan mulai dari piknik keluarga, bermain di arena permainan anak, bersepeda, berkeliling destinasi dengan mobil golf, dan menikmati indahnya pepohonan. Lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau menjadi alasan Kebun Raya Purwodadi banyak dikunjungi wisatawan. Pengunjung hanya perlu membayar harga tiket sejumlah Rp. 15.000/orang untuk hari Senin-Jumat, untuk hari Sabtu dan Minggu dengan harga Rp.25.000/orang, ditambah tiket parkir mobil Rp.15.000, motor Rp. 5000, dan Rp. 50.000 untuk harga tiket masuk.

Kebun Raya Purwodadi menawarkan berbagai atraksi wisata dan aktivitas yang dapat dinikmati pengunjung seperti bazaar tanaman dan makanan, *virtual tour*, dan gerakan menukar sampah dengan tanaman serta melakukan revitalisasi fasilitas yakni perbaikan Menara Pandang (Antara News, 2022). Sebagai satu-satunya kebun raya yang terletak di Jawa Timur, Kebun Raya Purwodadi memiliki potensi untuk menarik lebih banyak wisatawan dari wilayah Jawa Timur dan sekitarnya. Momen bangkitnya pariwisata sesudah pandemi COVID-19 yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di banyak destinasi wisata termasuk Kebun Raya Purwodadi merupakan peluang bagi pengelola Kebun Raya Purwodadi. Oleh karena itu penelitian mengenai kepuasan wisatawan yang mengunjungi Kebun Raya Purwodadi perlu dilakukan sebagai upaya untuk memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan namun pada penelitian ini peneliti fokus kepada tiga aspek yakni Electronic Word of Mouth (e-WOM), citra dan fasilitas yang tersedia di Kebun Raya Purwodadi. Maraknya penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi sebuah daya tarik wisata menjadikan aspek e-WOM dan citra tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ketika calon pengunjung melihat akun media sosial sebuah destinasi wisata dan melihat foto dan video mengenai produk dan fasilitas yang ditawarkan, maka akan terbentuklah persepsi akan citra destinasi wisata tersebut. Hal tersebut mendasari peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh e-WOM, citra, serta fasilitas yang tersedia di Kebun Raya Purwodadi terhadap kepuasan wisatawan pengunjung Kebun Raya Purwodadi.

2. Tinjauan Pustaka

Telah banyak penelitian mengenai kepuasan wisatawan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang fokus pada berbagai aspek diantaranya namun tidak terbatas pada aspek harga, kualitas pelayanan, fasilitas yang ditawarkan, dan citra sebuah destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, citra dan fasilitas yang terdapat pada sebuah destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi wisatawan dan merupakan beberapa faktor penentu kepuasan wisatawan. Hingga saat penelitian ini dilakukan masih belum ada peneliti lain yang meneliti pengaruh E-WOM, citra destinasi, fasilitas terhadap kepuasan konsumen di daya tarik wisata Kebun Raya Purwodadi. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola Kebun Raya Purwodadi untuk meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga mampu meningkatkan angka kunjungan.

2.1 E-WOM

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Pujiastuti and Hadi (2019), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah suatu pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu hal, topik, atau suatu destinasi yang dilontarkan dalam suatu wadah seperti kolom pendapat atau ulasan yang tersedia di platform *social media* milik pengelola/ perusahaan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen diantaranya adalah penelitian oleh (Prameswari & Rachmawati, 2021); Itasari et al., 2021; Seo, Park, and Choi (2020). E- WOM dianggap mampu mempengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen karena dengan mendapatkan informasi dan membaca saran positif mengenai tempat wisata pada media sosial mampu meningkatkan keyakinan dalam menentukan keputusan berkunjung (Prameswari & Rachmawati, 2021). E-WOM membantu konsumen untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian sebuah produk/ jasa. Konsumen mengumpulkan informasi melalui review produk/ layanan yang disediakan oleh konsumen lain (Fakir & Miah, 2021). E-WOM juga mampu membentuk perilaku konsumen akan perilakunya terhadap sebuah produk/jasa karena

informasi yang dibagikan melalui e-WOM oleh konsumen sebelumnya dinilai dapat dipercaya dan tidak berlebihan (Seo et al., 2020). Media sosial memegang peranan penting dalam meningkatkan publikasi, penjualan produk oleh produsen dan pembelian oleh konsumen (Pervin & Sarker, 2021). Media sosial yang dimiliki oleh destinasi Kebun Raya Purwodadi salah satunya adalah instagram @wisatakebunrayapurwodadi. Akun media sosial instagram tersebut aktif menaikan kegiatan dan fasilitas apa saja yang dapat dilakukan selama berkunjung ke Kebun Raya Purwodadi. Masyarakat dapat membaca dan melihat informasi yang bisa didapat mengenai destinasi wisata Kebun Raya Purwodadi pada media sosial tersebut. Masyarakat juga dapat melakukan ulasan bagaimana pengalaman selama berkunjung. Namun, salah satu kelemahan akun media sosial Kebun Raya Purwodadi adalah tidak tersedianya wadah bagi wisatawan yang pernah berkunjung untuk menuliskan ulasan dan komentar baik positif dan negatif mengenai bagaimana fasilitas dan pelayanan pada daya tarik wisata tersebut. Wadah untuk menampung ulasan dan komentar pengunjung juga tidak tersedia pada website resmi Kebun Raya Purwodadi. Hal ini menyebabkan e-WOM yang dimiliki oleh Kebun Raya Purwodadi kurang berfungsi secara optimal. Goyete et al. (2010) dalam Poernamawati (2019), menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi e-WOM yakni:

1. Intensitas: banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. Ragam opini: opini atau komentar positif dan negatif.
3. Konten berupa informasi mengenai variasi, kualitas, dan harga produk/jasa.

Pada penelitian ini aspek yang diteliti untuk variabel e-WOM adalah mengenai jumlah komentar yang ada, keragaman opini yang tersedia serta konten yang disediakan oleh pengelola Kebun Raya Purwodadi. Variasi dan kelengkapan informasi yang tersedia mengenai berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia menjadi indikator untuk mengukur variabel e-WOM. Menurut Itasari, et al. (2020) e-WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan di saat yang sama juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Itasari et al. (2020) menyimpulkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi, minat, keputusan, maupun kepuasan konsumen akan suatu produk/jasa. E-WOM merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen, sebelum dan sesudah pembelian produk. Penelitian oleh Pujiastuti and Hadi (2019), menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena dampak e-WOM pada perilaku konsumen lebih besar dibanding WOM tradisional. Hal tersebut menekankan pentingnya e-WOM dalam menentukan kepuasan konsumen terutama pada saat ini ketika media sosial banyak digunakan sebagai salah satu sarana promosi. (Setiawan, Meivitawanli, Arrieta-Paredes, Morrison, & Coca-Stefaniak, 2021) juga sepakat menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Purwodadi

2.2 Citra Destinasi

Dalam Sapta Pesona, kenangan menjadi unsur yang penting juga bagi destinasi yang ada di Kebun Raya Purwodadi. Pengelola destinasi bertanggung jawab menciptakan kesan nyaman yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan selama berkunjung. Citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan saat melakukan kunjungan ke sebuah destinasi pariwisata dan merupakan refleksi akan ekspektasinya terhadap destinasi pariwisata tersebut (Mohamed, Alakhras, Khalil, & Mohamed, 2021). Citra sebuah destinasi bergantung pada publisitas media yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan (Chigora, Ndlovu, & Zvavahera, 2021). Citra sebuah destinasi/ daya tarik wisata terbentuk melalui informasi yang tersedia bagi wisatawan, sehingga informasi memegang peranan penting dalam pembentukan citra destinasi/ daya tarik wisata. Baloglu dan McCleary (1999) dalam Pujiastuti and Hadi (2019), menyebutkan bahwa citra terbentuk melalui kepercayaan, perasaan dan kesan secara keseluruhan akan sebuah destinasi. Kepercayaan terbentuk karena adanya akses akan informasi yang dibutuhkan. Salah satu kendala bagi Kebun Raya Purwodadi adalah media sosial sosial yang kurang interaktif sehingga pengunjung masih mengalami kendala apabila ingin mengajukan pertanyaan. Akses informasi yang menentukan citra Kebun Raya Purwodadi masih perlu lebih dioptimalkan lagi. Hanif (2016) dalam Widyaningsih, Nurwati, and Nugroho (2020), menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dirasakan wisatawan saat sedang

melakukan aktivitas wisata berupa keyakinan, pandangan, serta pengetahuan yang diperoleh pada saat sebelum dan sesudah mengunjungi destinasi wisata. Berdasarkan pengertian tersebut sangat penting bagi wisatawan untuk memiliki akses terhadap informasi bahkan sebelum mereka melakukan kunjungan ke sebuah destinasi/daya tarik wisata. Sesudah melakukan kunjungan ke sebuah destinasi/daya tarik wisata, wisatawan juga masih memerlukan wadah untuk berbagi kesan setelah melakukan kunjungan.

Menurut Setiawan et al. (2021), indikator citra destinasi terdiri dari:

1. *Cognitive Destination Image*
Penilaian seseorang dari keyakinan informasi atau pengetahuan yang didapat terhadap suatu obyek atau destinasi. Yang terdiri dari lingkungan, infrastuktur, aksesibilitas, dan atraksi wisata.
2. *Unique Destination Image*
Keunikan yang dimiliki suatu destinasi yang berbeda dari destinasi wisata yang lain, yang terdiri dari kemenarikan suatu destinasi (kuliner, alam, lingkungan, dan atraksi lokal).
3. *Affective Destination Image*
Cerminan emosi serta perasaan dari seseorang terhadap suatu destinasi yang terdiri dari perasaan aman dan nyaman, perasaan menyenangkan dan perasaan santai.

Citra destinasi dicirikan dengan persepsi subyektif yang mewakili persepsi secara keseluruhan yang merupakan interpretasi dari kenyataan oleh wisatawan (Bigné et al., 2001) dalam (Pujiastuti & Hadi, 2019). Citra sebuah destinasi mewakili persepsi wisatawan akan sebuah destinasi setelah wisatawan mengalami destinasi tersebut. Destinasi yang memiliki citra yang positif memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen karena citra yang positif akan mampu membentuk persepsi yang positif yang menentukan kepuasan konsumen (Suherlan & Hidayah, 2021). Sehingga peneliti membangun hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Citra Destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Purwodadi

2.3 Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) dalam Alana and Putro (2020), fasilitas adalah sumber daya fisik yang wajib ada yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kualitas jasa di mata konsumen. Fasilitas memiliki peranan penting dalam pembentukan persepsi konsumen bersama-sama dengan citra destinasi yang juga ditentukan oleh tersedianya informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang nantinya akan menentukan penilaian kualitas produk/ jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Aimah (2016) dalam Rahmiati (2020), menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan penunjang kegiatan pariwisata seperti bisnis akomodasi, penyedia makanan dan minuman dan fasilitas umum lainnya seperti toko cinderamata dan toilet. Fasilitas yang terdapat di destinasi pariwisata seperti toko souvenir dan restoran merupakan bagian penting dari destinasi pariwisata (Tarigan, Lubis, Rini, & Sembiring, 2020). Kelengkapan fasilitas yang ada di sebuah destinasi pariwisata dapat memberikan kenyamanan pada wisatawan sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan (Rahmiati, 2020).

Kebun Raya Purwodadi yang memiliki luas sekitar 85 hektare membutuhkan berbagai fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan saat berjalan-jalan menikmati Kebun Raya Purwodadi. Fasilitas yang ada di Kebun Raya Purwodadi meliputi penyedia makanan dan minuman, toko cinderamata, penitipan barang, penyewaan sepeda dan *scooter*, serta toilet dan mushola. Jumlah dan lokasi fasilitas pendukung perlu menjadi perhatian pengelola, hal ini disebabkan karena luasnya lahan Kebun Raya Purwodadi sehingga penting untuk menyediakan fasilitas pendukung yang mudah dijangkau di segala penjuru. Selain jumlah dan lokasi fasilitas yang tersedia, hal lain yang perlu diperhatikan adalah kebersihan dan kerapian fasilitas yang ada.

Sumayang (2003) dalam Prayogi (2020), menyatakan terdapat 3 indikator fasilitas yakni:

1. Kondisi dan fungsi fasilitas
2. Kemudahan menggunakan fasilitas
3. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas.

Fasilitas yang tersedia di Kebun Raya Purwodadi akan dianalisa kondisi dan fungsinya, kemudahan penggunaan fasilitas, serta kelengkapan, kebersihan, dan kerapihan fasilitas. Peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

H3: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Purwodadi

2.4 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan didefinisikan oleh Kotler (2007) dalam (Widyaningsih et al., 2020) perasaan yang muncul setelah pelanggan melakukan perbandingan kesesuaian kinerja produk dan jasa dengan apa yang diharapkan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa. Kepuasan wisatawan merupakan perasaan wisatawan tentang pengalaman yang didapat atau pelayanan yang didapat selama berkunjung dengan membandingkan produk atau pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak.

Menurut Fornel et al. (1996) dalam (Randy, 2017), terdapat tiga indikator kepuasan wisatawan:

- a. Kepuasan pelanggan pada kualitas produk
Kepuasan yang berkaitan dari nilai yang didapatkan dengan kemampuan produk menentukan kepuasan, keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut.
- b. Kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan
Kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan misalnya dengan garansi yang menjanjikan, proses pemenuhan layanan atau proses penyelesaian masalah.
- c. Kepuasan pelanggan pada harga
Kepuasan yang berkaitan dengan kesesuaian harga yang dibayarkan terhadap produk/jasa yang didapatkan.

Berdasarkan uraian diatas Kebun Raya Purwodadi perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan yakni kondisi dan kebersihan Kebun Raya Purwodadi. Hal ini tentu saja tidak mudah karena luasnya area kebun. Selain produk yang ditawarkan, pengelola juga perlu memperhatikan kualitas layanan yang tersedia. Harga juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan sehingga penentuan harga yang tepat menjadi salah satu kunci penting dalam penjualan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini kepuasan wisatawan diukur melalui pengaruh e-WOM, citra, dan fasilitas yang ada di Kebun Raya Purwodadi. Sehingga peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

H4: E-WOM, citra, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Purwodadi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan ke Kebun Raya Purwodadi. Populasi penelitian ini adalah wisatawan pengunjung Kebun Raya Purwodadi yang pernah menggunakan media sosial Kebun Raya Purwodadi. Karena jumlah keseluruhan wisatawan pengunjung Kebun Raya Purwodadi yang pernah menggunakan media sosial milik Kebun Raya Purwodadi maka jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rasio jumlah pertanyaan dan responden minimal 1 banding 5 (Gorsuch, 1983; Hatcher, 1994; Suhr, 2006) dikutip pada (Memon, 2020).

Penelitian ini memiliki 24 pertanyaan yang daftarnya dapat dilihat di lampiran penelitian ini sehingga jumlah sampel adalah 120. Kuesioner disebarikan melalui *google form* kepada 120 responden namun kuesioner yang terisi lengkap dan dapat digunakan adalah 100. Responden diperoleh melalui follower akun Instagram Kebun Raya Purwodadi, kemudian peneliti mengirimkan *google form* berisi kuesioner kepada responden dengan syarat responden berusia diatas 17 tahun, sudah pernah mengunjungi Kebun Raya Purwodadi, dan sudah pernah mengakses website resmi Kebun Raya

Purwodadi. Survey kuesioner menggunakan skala Likert dengan nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju dan 5 untuk Sangat Setuju. Hasil survey kuesioner dianalisa menggunakan deskriptif statistik, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji T. Selanjutnya identifikasi dan definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
19)	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah suatu pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu hal, topik, atau suatu destinasi yang dilontarkan dalam suatu tempat tertentu seperti kolom komentar, atau ulasan yang ada di platform <i>social media</i> milik pengelola/ perusahaan Hennig-Thurau et al. (2004) dalam (Pujiastuti & Hadi, 2019).	1. <i>Intensity</i> , 2. <i>Valance of Opinion</i> 3. <i>Content</i> Goyete et al. (2010) dalam (Poernamawati, 2019)
2	Citra Destinasi	Apa yang dirasakan wisatawan saat sedang melakukan aktivitas wisata berupa keyakinan, pandangan, serta pengetahuan yang diperoleh pada saat sebelum dan sesudah mengunjungi destinasi wisata(Hanif ,2016) dalam (Widyaningsih et al., 2020)	1. <i>Cognitive Destination Image</i> . 2. <i>Unique Destination Image</i> . 3. <i>Affective Destination Image</i> .(Setiawan et al., 2021)
3	Fasilitas	Fasilitas wisata adalah merupakan sebagian besar fasilitas bagi pengunjung destinasi wisata agar wisatawan membuat wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti restoran, pusat informasi dan akomodasi (Suherlan & Hidayah, 2021)	1. Kondisi dan fungsi fasilitas 2. Kemudahan dalam memberikan fasilitas. 3. Kelengkapan dan kebersihan fasilitas meliputi fasilitas yang lengkap dengan atribut yang mendukung. Sumayang (2003) dalam (Prayogi, 2020)
4	Kepuasan Wisatawan	Kepuasan wisatawan didefinisikan oleh Kotler (2007) dalam (Widyaningsih et al., 2020) perasaan yang muncul setelah pelanggan melakukan perbandingan kesesuaian kinerja produk dan jasa dengan apa yang diharapkan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa.	1. Kepuasan pada produk 2. Kepuasan pada pelayanan 3. Kepuasan pada harga Fornel et al. (1996) dalam (Randy, 2017).

Sumber: Artikel diolah, 2022

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisa Deskriptif responden

a. Responden Berdasarkan Gender

Kebun Raya Purwodadi merupakan salah satu dari 5 kebun raya di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh masyarakat dengan berbagai macam jenis kelamin. Karakteristik berdasarkan gender dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan gender

No.	Gender	Jumlah	%
1	Laki-laki	27	27,0%
2	Perempuan	73	73,0%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa responden ini paling banyak yaitu berjenis kelamin perempuan, sebanyak 73 responden (73%). Sedangkan responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 27 responden (27%).

b. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang mengisi kuisioner penelitian ini beragam, maka hal ini memungkinkan responden memiliki variasi usia yang beragam. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia Responden	Jumlah	%
1	21-25	76	76,0%
2	26-30	12	12,0%
3	31-35	6	6,0%
4	Lebih dari 35	6	6,0%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden antara 21-25 sebanyak 76 responden (76%), usia 26-30 sebanyak 12 responden (26%), usia 31-35 sebanyak 6 responden (6%) dan usia lebih dari 35 sebanyak 6 responden (6%). Berdasarkan usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini paling banyak adalah responden dengan usia 21-25 sebanyak 76 responden (76%), kemudian diikuti oleh usia 26-30 sebanyak 17 responden (17%).

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kebun Raya Purwodadi merupakan salah satu destinasi yang digemari banyak kalangan dan dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Latar belakang pekerjaan mampu mempengaruhi orang dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pekerjaan dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar/mahasiswa	67	67,0%
2	Wiraswasta	15	15,0%
3	PNS/TNI/POLRI	0	0%
4	Lainnya	18	18%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas tentang karakteristik responden berdasarkan latar belakang pekerjaan dapat diketahui bahwa responden dengan latarbelakang sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 67 responden (67%). Responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 15 responden (15%). Responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 0 responden (0%). Responden dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 18 responden (18%). Berdasarkan latar belakang pekerjaan responden paling banyak adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan 67 responden (67%).

4.2. Hasil Analisa Data

Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Indikator variabel penelitian ini juga telah lolos uji asumsi klasik. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik penelitian ini dapat dilihat di bagian lampiran penelitian ini. Selanjutnya disajikan Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,863	1,254		1,486	0,141
E-WOM	-0,037	0,069	-0,040	-0,535	0,594
Citra Destinasi	0,460	0,079	0,456	5,846	0,000
Fasilitas	0,524	0,101	0,510	5,213	0,000
Koefisien Determinasi	R Square		0,778		
T tabel	t (a/2 : n-k-1) = (0,025 : 95) = 1,985				
F hitung	116,409				
F tabel	F(k ; n - k) = F (4; 96) = 2,466				

Sumber: data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 1,863 dan untuk e-WOM sebesar -0,037, Citra Destinasi 0,460 dan Fasilitas 0,524. Sehingga persamaan regresi linier berganda yang diperoleh:

$$Y = 1,863 - 0,037X_1 + 0,460X_2 + 0,524X_3 + e$$

Keterangan:

a = Nilai konstanta sebesar 1,863; hal ini menyatakan jika variabel X₁, X₂, X₃ sama dengan nol yaitu: tidak ada e- WOM, Citra Destinasi dan Fasilitas, maka Kepuasan Wisatawan adalah hanya sebesar 1,863 satuan.

b₁ = koefisien regresi X₁ (E-WOM) sebesar -0,037; berarti setiap terjadi pengurangan e-WOM (X₁) sebesar satu

satuan maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan berkurang sebesar 0,037.

b₂ = koefisien regresi X₂ (Citra Destinasi) sebesar 0,460; berarti setiap terjadi peningkatan Citra Destinasi (X₂)

sebesar satu satuan, maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,460.

b₃ = koefisien regresi X₃ (Fasilitas) sebesar 0,524; berarti setiap terjadi peningkatan Fasilitas (X₃) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,524.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan mengukur sebesar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien determinasi = 0,778; hal ini bermakna bahwa variabel E-WOM, Citra Destinasi dan Fasilitas mempengaruhi variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 77,8% sedangkan 22,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel E-WOM, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan dengan korelasi yang terjadi berada kategori kuat. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar

0,778 hal ini bermakna variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) sebesar 77,8% dan sisanya 22,2% dipengaruhi faktor lain.

4.2 Uji Hipotesis

Hipotesis 1: Diduga E-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan.

Hasil uji t variabel e-WOM berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai t tabel penelitian ini adalah 1.985 dan nilai t hitung variabel e-WOM adalah -0,535 dengan nilai sig. 0,594. Dengan demikian, diketahui bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai sig $0,594 > 0,05$ atau dengan kata lain berarti nilai *P-value* lebih besar dari ambang batas yang telah ditentukan (0,05). Oleh karena itu, variabel e-WOM tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan. Sehingga H1 ditolak. Hal ini bisa saja terjadi karena E-WOM pada media sosial Kebun Raya Purwodadi tidak memberikan kepuasan bagi wisatawan karena wisatawan merasa informasi yang diberikan kurang lengkap karena tidak adanya kolom komentar dimana wisatawan dapat membagikan cerita pengalamannya.

Hipotesis 2: Diduga Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan.

Hasil uji t berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai t tabel penelitian ini 1.985 dan nilai t hitung variabel Citra Destinasi adalah 5.846 dengan nilai sig. 0,00. Dengan demikian, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $0,00 > 0,05$ atau dengan kata lain berarti *P-value* tidak lebih besar dari ambang batas yang telah ditentukan (0,05). Oleh karena itu H2 diterima, Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal tersebut berarti Citra Destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan selama berkunjung ke Kebun Raya Purwodadi. Karena, jika destinasi memiliki citra yang tidak baik wisatawan akan merasa enggan untuk berkunjung, bisa dikarenakan oleh pelayanan yang buruk atau perilaku masyarakat sekitar yang tidak mengenakan. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus mampu menciptakan suasana yang bagus, yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Seperti yang ada di destinasi wisata Kebun Raya Purwodadi, wisatawan berekspektasi dapat melakukan piknik keluarga dengan suasana sejuk, mengajak anak-anak bermain di taman, lingkungan yang bersih dan asri mampu memberikan kepuasan terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Purwodadi.

Hipotesis 3: Diduga Fasilitas berpengaruh Kepuasan Wisatawan.

Hasil uji t berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai t tabel penelitian ini 1.985 dan nilai t hitung variabel Fasilitas adalah 5.213 dengan nilai sig. 0,00. Dengan demikian, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $0,00 > 0,05$ atau dengan kata lain berarti *P-value* tidak lebih besar dari ambang batas yang telah ditentukan (0,05). Oleh karena itu, Fasilitas berpengaruh secara terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal tersebut terjadi dikarenakan fasilitas mempengaruhi kepuasan wisatawan ke Kebun Raya Purwodadi. Setiap wisatawan yang berkunjung pasti menginginkan untuk mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang memadai sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, fasilitas merupakan sarana penunjang yang wajib berfungsi dengan baik dan tidak rusak tentunya. Jika fasilitas tidak memadai, maka akan menimbulkan kekecewaan dibenak para wisatawan yang berkunjung. Sehingga, pengelola perlu untuk selalu memperhatikan fungsi dan kelayakan fasilitas destinasi.

Hipotesis 4: Diduga E-WOM, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan.

Untuk membuktikan hipotesis 4 apakah semua variabel bebas(X) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y), maka digunakan Uji F. Kriteria penilaian dilakukan dengan menghitung perbandingan antara Fhitung dan Ftabel. Jika nilai Fhitung $>$ Ftabel, maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Hasil uji F berdasarkan tabel regresi diatas diperoleh nilai Ftabel adalah 2,466 dan Fhitung 116,409, bermakna Fhitung $>$ Ftabel. Maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM, Citra Destinasi dan fasilitas berpengaruh secara bersamaan terhadap Kepuasan Wisatawan ke Kebun Raya Purwodadi. Dengan demikian hipotesis 4 diterima

4.3 Pembahasan

4.3.1 E-WOM tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan ke Kebun Raya Purwodadi

E-WOM yang dimiliki oleh destinasi Kebun Raya Purwodadi salah satunya adalah instagram [@wisatakebunrayapurwodadi](https://www.instagram.com/wisatakebunrayapurwodadi). Dimana masyarakat dapat membaca dan melihat informasi yang bisa didapat mengenai destinasi wisata Kebun Raya Purwodadi. Masyarakat juga dapat melakukan ulasan bagaimana pengalaman selama berkunjung. Namun, kelemahan E-WOM yang dimiliki oleh pengelola destinasi Kebun Raya Purwodadi adalah website yang dimiliki tidak memiliki wadah bagi wisatawan yang pernah berkunjung untuk menuliskan ulasan dan komentar baik positif dan negatif mengenai bagaimana fasilitas dan pelayanan di destinasi. Konten media sosial yang menarik, intensitas admin *social media* yang bagus dan seperti apa cara dan tata bahasa yang pas untuk membalas komentar supaya terlihat pantas untuk dibaca oleh para pengguna *social media* merupakan bagian penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena mampu memberikan informasi yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen Pujiastuti and Hadi (2019); Mustikasari and Widaningsih (2016); Widyarningsih et al. (2020). Hal ini disebabkan karena karena informasi yang diberikan pada media sosial masih belum lengkap, dan pihak pengelola masih kurang aktif dalam menjawab pertanyaan wisatawan.

4.3.2 Citra Destinasi mempengaruhi Kepuasan Wisatawan ke Kebun Raya Purwodadi

Citra Destinasi yang terdiri dari *cognitive destination image* yakni penilaian berdasarkan atribut fisik, *affective destination image* yakni perasaan subjektif yang timbul karena pengaruh lingkungan, serta *unique destination image* atau keunikan sebuah destinasi terbukti mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan. Temuan peneliti ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setiawan et al. (2021), dan penelitian oleh Suherlan and Hidayah (2021), mengenai pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut terjadi dikarenakan, suatu destinasi wisata harus mampu memberikan citra positif melalui pelayanan yang baik, pemberian fasilitas yang memadai dan menunjang aktivitas wisatawan selama berkunjung, dan juga kelengkapan sarana prasarana bagi pengunjung. Penelitian ini mendukung pernyataan Suherlan and Hidayah (2021), yang menyatakan bahwa pengaruh positif citra sebuah destinasi akan membangun perilaku dan persepsi wisatawan yang positif.

4.3.3 Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan ke Kebun Raya Purwodadi

Fasilitas wisata adalah merupakan sebagian besar fasilitas bagi pengunjung destinasi wisata agar wisatawan membuat wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti restoran, pusat informasi dan akomodasi. Fasilitas yang layaknya perlu diperbarui lagi dari Kebun Raya Purwodadi adalah fasilitas toilet, rest area dan tempat penitipan barang. Jumlah dan kebersihan toilet masih perlu ditingkatkan. Namun untuk beberapa fasilitas seperti akomodasi, toko souvenir, beberapa fasilitas penyewaan sepeda dan *scooter* banyak membantu dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan dalam memberikan, dan kelengkapan serta kebersihan fasilitas mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Alana and Putro (2020); Farhan (2021); Handayani, Wahyudin, and Khaiririansyah (2019); Sudarwan, Zahra, and Tabrani (2021), yang menyatakan bahwa fasilitas yang tersedia di sebuah destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal tersebut dikarenakan, ketika wisatawan datang dan mendapatkan fasilitas yang lengkap, bersih dan nyaman mereka akan merasa puas karena sesuai dengan harga yang mereka keluarkan saat membeli tiket masuk.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data e-WOM yang berada di Kebun Raya Purwodadi tidak berpengaruh dengan kepuasan wisatawan. Hal ini terjadi karena informasi yang diberikan belum cukup lengkap dan tidak terdapatnya wadah untuk menuliskan kesan wisatawan setelah mengunjungi Kebun Raya Purwodadi serta kurangnya keaktifan pihak pengelola dalam membalas pertanyaan atau komentar pengguna media sosial Kebun Raya Purwodadi. Citra berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan atribut yang paling diapresiasi adalah keunikan Kebun Raya Purwodadi. Kebun Raya

Purwodadi yang memiliki beraneka ragam tanaman dengan beranekaragam tanaman Anggrek yang berasal dari seluruh wilayah di Indonesia. Disamping itu terdapat keunikan lain yakni pemandangan tanaman yang mengering yang menyajikan pemandangan berbeda saat memasuki bulan-bulan kering karena sebagian besar koleksi tanaman Kebun Raya Purwodadi berasal dari dataran rendah kering. Perubahan dapat terlihat saat memasuki musim hujan, tanaman mulai bersemi kembali. Keunikan ini harus ditampilkan dan ditonjolkan oleh pengelola karena merupakan atribut yang paling diapresiasi untuk citra destinasi dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Selanjutnya, fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan atribut yang paling diapresiasi adalah kemudahan dan kenyamanan fasilitas. Fasilitas yang disediakan di Kebun Raya Purwodadi harus terus dikelola dengan baik oleh pihak pengelola Kebun Raya Purwodadi dengan memperhatikan kemudahan akses dan kemudahan penggunaan fasilitas. Pihak pengelola telah menyediakan berbagai atraksi fasilitas untuk segala usia misalnya permainan outing, dan bangku serta gazebo yang dapat digunakan untuk pengunjung yang ingin beristirahat setelah lelah berkeliling. Kemudahan dan kenyamanan penggunaan fasilitas harus terus dipertahankan oleh pihak pengelola. Ketiga variabel e-WOM, Citra dan Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, oleh karena itu pengelola Kebun Raya Purwodadi diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut.

5.2 Limitasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena variabel yang digunakan untuk menganalisa kepuasan wisatawan hanya tiga yakni e-WOM, citra, dan fasilitas. Peneliti lain dapat menambahkan variabel lain untuk menganalisa kepuasan wisatawan sehingga mampu menambah kajian dalam bidang pariwisata. Aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung diantaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan akses menuju daya tarik wisata.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisa data pada penelitian ini fasilitas memiliki pengaruh yang paling besar pada kepuasan pengunjung. Kelengkapan dan kebersihan fasilitas yang ada di Kebun Raya Purwodadi masih perlu ditingkatkan untuk menambah kenyamanan wisatawan pengunjung Kebun Raya Purwodadi. Salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah kebersihan fasilitas toilet umum. Beberapa hal lain yang juga perlu mendapatkan perhatian oleh pengelola Kebun Raya Purwodadi adalah penambahan fitur media sosial dan menambah kolom komentar dimana wisatawan dapat berbagi informasi dan pengalaman mereka sehingga mampu memberikan informasi kepada calon pengunjung dan pengunjung lain. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan wisatawan terutama dalam aspek e-WOM. Hal ini juga berkaitan dengan citra destinasi karena aspek yang masih perlu diperbaiki adalah atribut terhadap produk. Pengelola Kebun Raya Purwodadi perlu senantiasa berinovasi memperbarui tampilan atau kemasan produk daya tarik wisata yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180-194.
- Antara News, A. N. (2022). [www.antaranews.com](https://www.antaranews.com/berita/2674413/kebun-raya-purwodadi-kembangkan-wisata-tumbuhan-dan-konservasi). available at: <https://www.antaranews.com/berita/2674413/kebun-raya-purwodadi-kembangkan-wisata-tumbuhan-dan-konservasi> [Accessed 15 September 2022].
- Chigora, F., Ndlovu, J., & Zvavahera, P. (2021). Zimbabwe Tourism Destination Brand Positioning And Identity Through Media: A Tourist's Perspective. *Journal Of Sustainable Tourism And Entrepreneurship*, 2(3), 133-146.
- Cnbc Indonesia, C. I. (2021). [Www.Cnbcindonesia.Com](https://www.cnbcindonesia.com/News/20211222193439-4-301297/Sandi-Uno-Bali-Penyumbang-Devisa-Terbesar-Di-Pariwisata-Ri). Available At: <https://www.cnbcindonesia.com/News/20211222193439-4-301297/Sandi-Uno-Bali-Penyumbang-Devisa-Terbesar-Di-Pariwisata-Ri> [Accessed 12 09 2022].
- Fakir, M. K. J., & Miah, M. R. (2021). Factors Influencing E-Woms In Restaurant Business: Evidence From Bangladesh. *Journal Of Sustainable Tourism And Entrepreneurship*, 3(1), 17-36.
- Farhan, M. S. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Ngalau Indah Kota Payakumbuh. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9820-9827.

- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123-133.
- Memon, M. A. Et. Al. (2020). Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal Of Applied Structural Equation Modelling*, 4(2), 1-20.
- Mohamed, G. A., Alakhras, H. A., Khalil, R. A., & Mohamed, M. A. (2021). Role Of Tourism Advertising Campaigns In Improving Destination Image. *Journal Of Sustainable Tourism And Entrepreneurship*, 3(1), 75-88.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95-103.
- Pervin, M. T., & Sarker, B. K. (2021). Benefits And Challenges In Adopting Social Media For Smes: A Case From Bangladesh. *Journal Of Sustainable Tourism And Entrepreneurship*, 2(3), 171-185.
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127-137.
- Prameswari, I. G. A. D. M., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *Eproceedings Of Management*, 8(4).
- Prayogi, O. E. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2).
- Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, E-Wom, Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Kepercayaan: Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 85-95.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1-8.
- Rahmiati, F. (2020). Pengaruh Atribut Tujuan Terhadap Kepuasan Wisatawan: Studi Pada Walking Tourism.
- Randy, F. (2017). Studi Deskriptif Kepuasan Pelanggan Shopa Room Boutique Di Surabaya. *Agora*, 5(1).
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect Of Social Media Usage Characteristics On E-Wom, Trust, And Brand Equity: Focusing On Users Of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Setiawan, C., Meivitawanli, B., Arrieta-Paredes, M.-P., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Friendly Locals And Clean Streets?—Evaluating Jakarta’s Destination Brand Image. *Sustainability*, 13(13), 7434.
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284-294.
- Suherlan, H., & Hidayah, N. (2021). Destination Image Dimension: A Descriptive Analysis Of Foreign Visitors At Borobudur, Indonesia. *J. Ind. Tour. Dev. Std*, 9(2).
- Tarigan, M. I., Lubis, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2020). Antecedents Of Destination Brand Experience. *Journal Of Sustainable Tourism And Entrepreneurship*, 1(4), 293-303.
- Widyaningsih, W., Nurwati, E., & Nugroho, S. D. (2020). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 522-5

