



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DAYA TARIK WISATA DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

GUSTI WAHYUNING VILDA

NPM. 21601081048



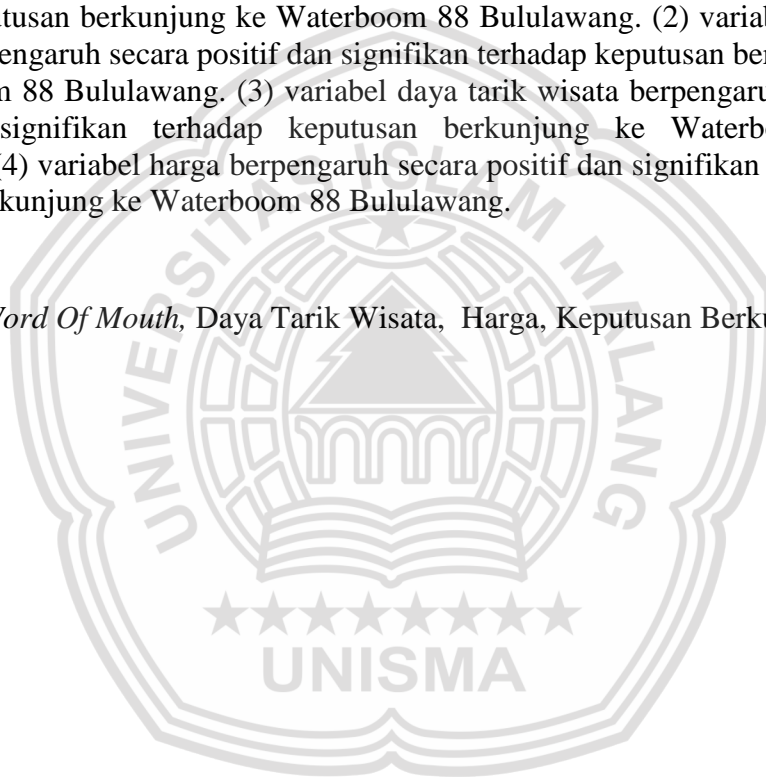
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2020

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung di Waterboom 88 Bululawang. Sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 97 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) variabel *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang. (2) variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang. (3) variabel daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang. (4) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang.

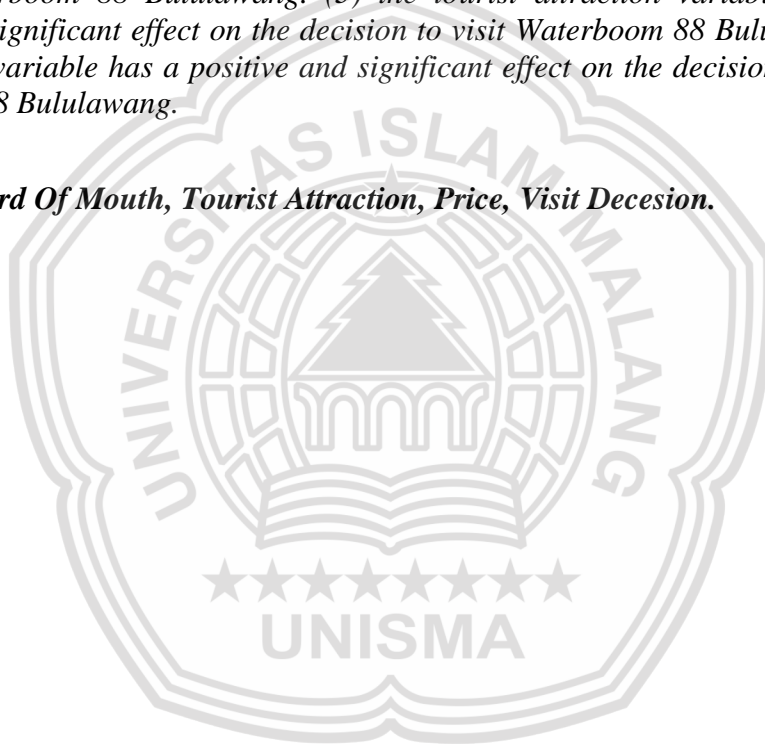
Kata kunci: *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata, Harga, Keputusan Berkunjung.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect and analyze word of mouth, tourist attraction and price simultaneously and partially on visiting decisions. The population in this research are visitors at Waterboom 88 Bululawang. The sample was taken using the Slovin formula in order to obtain 97 respondents who met the requirements as the sample. This research was conducted by providing a questionnaire and using multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that: (1) the variable word of mouth, tourist attraction and price simultaneously influence the decision to visit Waterboom 88 Bululawang. (2) the variable word of mouth has a positive and significant effect on the decision to visit Waterboom 88 Bululawang. (3) the tourist attraction variable has a positive and significant effect on the decision to visit Waterboom 88 Bululawang. (4) the price variable has a positive and significant effect on the decision to visit Waterboom 88 Bululawang.

Keyword: *Word Of Mouth, Tourist Attraction, Price, Visit Decesion.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor industri terbesar di berbagai negara maju dan negara berkembang, khususnya di negara Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 1 ayat (3) menyatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Negara Indonesia merupakan negara yang sangat mendukung perkembangan industri pariwisata. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini sudah mengalami kemajuan yang sangat baik. Banyaknya potensi wisata alam dan pesona keindahan yang ada di Indonesia mendorong wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia, sehingga dapat memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan. Selain potensi alamnya, Indonesia juga mempunyai wisata buatan yang tidak kalah menarik.

Industri pariwisata dianggap penting karena dapat meningkatkan pendapatan daerah ataupun negara untuk membangun perekonomian dan juga dapat meningkatkan penghasilan bagi warga di sekitar lokasi wisata tersebut. Daerah yang memiliki sektor pariwisata akan sangat terbantu pembangunannya karena mendapatkan tambahan pemasukan bagi daerahnya.

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang juga ikut serta dalam menarik perhatian konsumen dan pariwisata merupakan komoditas yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu, maka dari itu hampir seluruh individu pernah berkunjung ke tempat wisata.

Saat ini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya untuk berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya. Selain untuk meningkatkan kualitas hidupnya, alasan berwisata adalah untuk menghilangkan kejenuhan, menambah semangat, relaksasi, berbelanja, mengetahui peninggalan bersejarah dan lain-lain. Setiap tahun pengunjung tempat wisata di Indonesia selalu meningkat, dikarenakan banyak tempat wisata baru yang menyajikan wahana-wahana menarik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, dengan meningkatnya permintaan masyarakat atas kegiatan berpariwisata maka sektor industri pariwisata harus mengembangkan objek wisatanya agar kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi.

Kekayaan wisata alam dan buatan tersebar di berbagai daerah di Indonesia salah satunya terletak di Provinsi Jawa Timur. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Jawa Timur, jumlah wisatawan yang masuk ke Jawa Timur setiap tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Timur mencapai 65.623.535. Mengalami kenaikan sebesar 13,01% dari tahun 2016 yang berjumlah 58.068.493. Sedangkan kunjungan wisatawan nusantara sampai triwulan 2 tahun 2018 mencapai

15.681.166. Untuk kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur selama tahun 2017 mencapai 690.509 dan meningkat 11,62% dari tahun 2016 yang berjumlah 618.615. Sedangkan kunjungan wisatawan mancanegara sampai triwulan 2 tahun 2018 mencapai 53.608. Hal tersebut menandakan bahwa pariwisata saat ini memiliki arti yang strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. Di samping itu, dari kunjungan wisatawan mancanegara dapat menjadi sumber devisa. Maka dapat disimpulkan bahwa Jawa Timur menjadi salah satu pilihan wisata yang menarik untuk dikunjungi. (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, 2019)

Salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang sedang giat mengembangkan wisata buatan adalah Kabupaten Malang. Kabupaten Malang mempunyai banyak objek wisata buatan dan menjadi pilihan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Sebagai *leading sector*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang selalu optimis dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sesuai dengan tagline "*The Heart of East Java*". Berdasarkan hasil survei Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Malang, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 jumlah wisatawan mencapai 2.550.474 juta orang dan pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 3.251.367 juta orang. Sedangkan pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 3.251.367 juta orang dan pada tahun 2016 mencapai 5.849.544 juta orang. Sepanjang tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 10,27% dibandingkan pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 jumlah wisatawan mencapai 6.455.123, jumlah tersebut naik menjadi 7.172.358 pada tahun 2018. Bupati Malang terus melakukan promosi terhadap potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang kepada wisatawan domestik maupun mancanegara, karena memiliki keeksotisan tersendiri dibandingkan dengan beberapa daerah di Indonesia. Selain itu juga memiliki pemandangan alam yang masih natural dan udaranya yang cukup sejuk mampu membuat pengunjung terpesona dengan tempat-tempat wisata yang berada di Kabupaten Malang. Tentunya banyak pilihan wisata yang menawarkan keindahan dan ragam wahana seru yang bisa dikunjungi di Kabupaten Malang. (Sumber: MalangTimes.com, 2017)

Salah satunya tempat wisata di Kabupaten Malang adalah Waterboom 88 Bululawang yang terletak di Desa Wandanpuro, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Waterboom 88 Bululawang ini terbilang baru dan dioperasikan sejak tahun 2016, tetapi dengan adanya wahana dan fasilitas yang menarik kian hari semakin populer dan menjadi salah satu pilihan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Liburan ke tempat wisata air memang menjadi salah satu liburan terfavorit bagi semua keluarga di Indonesia. Waterboom 88 Bululawang buka setiap hari dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB. Tempat wisata air ini sangat cocok untuk menghabiskan waktu berlibur dengan menikmati keseruan berenang bersama keluarga maupun teman. Waterboom 88 Bululawang ini memiliki konsep yang memadukan antara tempat wisata air dan juga wisata kuliner khas dari kota Malang. Harga tiket yang ditawarkan juga tergolong murah dan terjangkau

untuk semua kalangan masyarakat. Hanya dengan membayar harga tiket masuk sudah dapat menikmati semua wahana dan fasilitas yang tersedia. Waterboom 88 Bululawang menetapkan harga tiket masuk pada hari Senin-Jumat Rp 20.000/orang, hari Sabtu & Minggu Rp 25.000/orang dan hari Libur Nasional & Hari Raya Rp 35.000/orang. (Sumber: Blogafhuk)

Pada saat musim liburan sekolah tiba, sejumlah objek wisata kebanjiran pengunjung. Salah satunya adalah wisata Waterboom 88 Bululawang, jumlah kunjungan mengalami peningkatan dari 2.500 orang di bulan Februari menjadi 2.800 orang di bulan Maret. Selain jumlah pengunjung meningkat, omset total melonjak dari Rp 30 juta di bulan Februari menjadi Rp 35 juta di bulan Maret. Guna mendongkrak jumlah pengunjung, pihak pengelola Waterboom 88 Bululawang melakukan berbagai penambahan sarana dan fasilitas. Selain mengkatrol jumlah pengunjung, manajemen Waterboom 88 Bululawang juga berharap eksistensi objek wisatanya bisa turut memajukan pariwisata di Kabupaten Malang. (Sumber: Pojokpitu.com, 2018)

Berkembangnya suatu objek wisata tak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Juwita (2016:23) keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu unsur yang sangat penting

dalam kegiatan pemasaran industri pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan. Keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya yaitu *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga.

Word of mouth dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk mendatangkan wisatawan lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2012:174) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Wisatawan yang menerima produk atau jasa tersebut dengan baik, akan terdorong untuk merekomendasikan produk wisata kepada rekan kerja, saudara dan teman. *Word of mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepercayaan, karena komunikasi dari mulut ke mulut ini akan lebih dipercaya jika direkomendasikan oleh teman bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh calon konsumen. *Word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif dan memegang peran penting yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan yang telah berkunjung akan menjadi informasi bagi calon wisatawan lainnya melalui *word of mouth* tersebut. *Word of mouth* yang dihasilkan dapat berupa penilaian terhadap wisata Waterboom 88 Bululawang, baik dari fasilitas yang disediakan,

keamanan, kenyamanan, keadaan alam dan suasana sampai pada harga yang ditawarkan.

Selain pengaruh *word of mouth*, daya tarik wisata juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka akan menjadi magnet untuk menarik para wisatawan agar mengunjungi objek wisata tersebut. Semakin banyak potensi, keunikan, keindahan dan nilai dari objek wisata tersebut maka wisatawan akan terdorong untuk melakukan kunjungan wisata. Jadi daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan. Di mana daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan alat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Waterboom 88 Bululawang membuat berbagai macam daya tarik wisata seperti memadukan konsep wisata air yaitu kolam renang dengan berbagai macam wahana yang menarik dan wisata kuliner khas Kota Malang.

Faktor terpenting lainnya dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga. Waterboom 88 Bululawang menetapkan harga tiket yang tergolong murah, dengan hanya membayar tiket masuk ke Waterboom 88 Bululawang sudah dapat menikmati semua wahana dan fasilitas yang

tersedia. Harga makanan dan minuman di Waterboom 88 Bululawang juga sesuai dengan kualitas produknya. Menurut Kotler & Amstrong (2012:283) harga merupakan jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Apabila pengelola salah dalam menetapkan harga maka akan mengganggu kegiatan operasional dan mengancam kelangsungan usaha. Maka dari itu penetapan harga memiliki peran penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, harga yang ditetapkan oleh pengelola hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah diuraikan di atas, maka judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang?
- b. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang?
- c. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang?

- d. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama, khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pengelola Waterboom 88 Bululawang terkait pengaruh *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang. Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.
2. Bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata, Harga dan Keputusan Berkunjung. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Responden yang memenuhi jawaban pada kuesioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

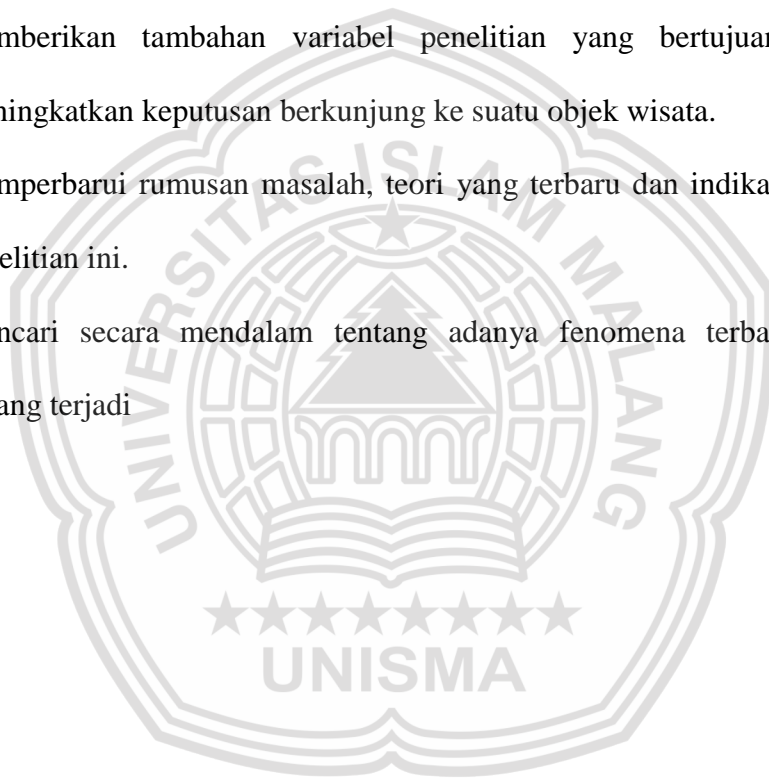
- a. Dalam meningkatkan keputusan berkunjung, maka perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung antara lain:

- 1) Diharapkan pihak Waterboom 88 Bululawang harus lebih meningkatkan promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan *word of mouth*, kini harus lebih mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan membuat akun media sosial seperti instagram atau faceebook untuk melakukan promosi. Dengan adanya akun media sosial maka pengunjung bisa memberikan kritik dan saran mengenai Waterboom 88 Bululawang.
- 2) Pihak Waterboom 88 Bululawang harus meningkatkan daya tarik wisatanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan cara menambah wahana-wahana yang menarik, memperbaiki akses jalan menuju lokasi wisata serta memperbaiki semua fasilitas yang ada.
- 3) Memperhatikan mengenai kebijakan penetapan harga. Dikarenakan harga sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Jadi pihak

Waterboom 88 Bululawang harus selalu memperhatikan dalam menetapkan harga yang ditawarkan, agar bisa terjangkau oleh semua kalangan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.
- 2) Memberikan tambahan variabel penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke suatu objek wisata.
- 3) Memperbarui rumusan masalah, teori yang terbaru dan indikator pada penelitian ini.
- 4) Mencari secara mendalam tentang adanya fenomena terbaru yang sedang terjadi



DAFTAR PUSTAKA

- Anggono, A. J., dan Sunarti. 2018. Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61, No. 3, 190–197.
- Aprilia, F., Kumadji, S. & Kusumawati, A. 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 (JAB)*. Vol. 24 No. 1, 1–6.
- Basiya, R. dan Rozak, H.A. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Vol. 11 No. 2, 1–12.
- Blogafhuk. Harga Tiket Masuk Waterboom 88 Bululawang Malang. In <https://www.blogafhuk.com/terbaru-harga-tiket-masuk-waterboom-88-bululawang-malang/> (diakses pada 16 April, Pukul 11.00 WIB).
- Darmawan, D. 2019. Penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur. 2019. In disbudpar.jatimprov.go.id.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi ke 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. 2011. *Retail Marketing Management* (Edisi ke 2). Prentice Hall. New Jersey.
- Hasan, A. 2010. *Marketing* dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Huda, M. K., Rachma, N. dan Hufron, M. 2019. Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*. Vol. 8 No. 4, 90–101.

- Humaira, A. dan Wibowo, L. A. 2016. Analisa Faktor *Electronic Word Of Mouth* Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism & Hospitality Essentials Journal*. Vol. 6, No. 2, 1049-1060.
- Junaida, E. 2019. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 10 No. 2, 146–155.
- Juwita, I. dan Hariyanto, O.I.B. 2016. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Jurnal Pariwisata*. Vol. 3 No. 1, 20–28.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi ke 3). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. *In e – Jurnal Riset Manajemen*.
- _____. 2012. *Marketing management*. Pearson Education International.
- Lapian, S. Q. W., Mandey, S. dan Loindong, S. 2015. Pengaruh *Advertising* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 3, 1079-1088.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- MalangTimes.com. 2017. Wow, Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang Capai 5,8 Juta. In <https://malangtimes.com/amp/baca/20126/20170812/125427/wow-jumlah-kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-malang-capai-58-juta#referrer=https://www.google.com> (diakses pada 29 Maret 2020, Pukul 11.00 WIB)
- Puspita, D. L., Yulianto, E. dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34 No. 1, 79-85.

- Pitana dan Gayatri. 2010. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi offset.
- Pojokpitu.com. 2018. Liburan Sekolah, Jumlah Pengunjung di WB 88 Melonjak. In <http://pojokpitu.com/baca.php?idurut=61719> (diakses pada 1 April 2020, Pukul 08.00 WIB).
- Putranti, H.R.D. dan Pradana, F.X.D. 2015. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*. Vol. 30 No. 1, 101-113.
- Saputra, N., Yuliana, Y. & Ferdian, F. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*. Vol. 15 No. 2, 1–13.
- Setiyorini, A., Farida, U. dan Kristiyana, N. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. No. 2 No. 1, 12–17.
- Sirait, H. dan Puddin, K. 2018. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS*. Vol. 13 No. 1, 48-55.
- Sopyan. 2015. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- _____. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke 2). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2010. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Ke 2). Yogyakarta: Liberty.
- Tazkia, F. O., & Hayati, B. 2012. Analisis Permintaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo dengan pendekatan *Travel Cost*. *Diponegoro Journal Of Economis*, Vol.1 No.1, 1–10.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran* (Edisi ke 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2008. *Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Malang: Penerbit Bayumedia.
- _____. 2012. *Manajemen Jasa* (Edisi ke 4). Yogyakarta: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa: prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- Warpani. 2008. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.