

**PENGARUH WORD OF MOUTH, DESTINATION IMAGE, DAN
DESTINATION BRANDIG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI DI WISATA PANTAI PASIR PUTIH TUBAN**

Oleh:

Siti Mariyam *)

M. Hufron **)

Aleria Irma Hatneny *)**

Email : Riiyamerriey34@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the Word Of Mouth, Destination Image, and Destination Branding of Revisiting Interest in Tuban White Sand Beach Tour either simultaneously or partially. This research uses an explanatory research type with a quantitative approach. The population in this study were visitors from the White Sand Beach Tourism. Samples taken were 73 respondents. The sampling technique used was snowball. Data were analyzed using multiple linear regression analysis processed with SPSS 16.0 software. The data collection method used was a questionnaire. The results showed that the Word Of Mouth, Destination Image, and Destination Branding simultaneously had a significant effect on Visiting Interest. And Word Of Mouth has a partially significant effect on interest in visiting. Meanwhile, Destination Image has no partially significant effect on Returning Interest. And Destination Branding partially significant effect on Returning Interest.

Keywords: Word of Mouth, Destination Image and, Destination Branding for Returning Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang dapat membantu mendukung perkembangan perekonomian. Pariwisata juga berperan sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri. Sektor pariwisata Indonesia sebagai negara dengan beraneka keindahan alam dan budaya yang terdiri dari ribuan pulau, ratusan ras dan suku bangsa itu, sesungguhnya memiliki potensi wisata alam yang besar. Sektor ini diharapkan menjadi penghasil devisa terbesar.

Tuban adalah salah satu kabupaten yang menjadi tujuan wisata di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata alam, budaya, religi, dan kuliner. Kota Tuban terletak di Jalan Pantura Pesisir Pantai menuju ke arah kota rebang Jawa Tengah dengan dikelilingi pemandangan alam yang indah dan mempesona. Tuban juga

dikenal sebagai Kota yang mempunyai motto Tersenyum (tertib, elok, rapi, sehat, nyaman untuk masyarakat). Untuk itu pemerintah kota Tuban membangun dan mengedepankan sektor pariwisata yang telah ada untuk dijadikan penggerak perekonomian.

Pantai Pasir Putih Tuban yang berinovasi membangun *waterboom* pertama di daerah desa Remen Jenu. Dengan memiliki kolam renang, kolam pemancingan, wahana permainan air dan restoran. Pantai Pasir Putih Tuban menjadi salah satu destinasi wisata untuk keluarga baik wisatawan lokal maupun luar daerah. Destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berminat untuk berkunjung kembali. Menanggapi hal ini pengelola Wisata Pantai Pasir Putih Tuban berencana membangun dan memperbaiki fasilitas yang lebih baik lagi, dengan tujuan agar para wisatawan memiliki perilaku berkunjung ulang. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada faktor *Word Of Mouth*, *destination image* dan *destination branding*. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung Kembali”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap tingkat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban?
2. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban?
3. Apakah *Destination Branding* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Destination image* terhadap minat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Destination Branding* terhadap minat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai rujukan atau referensi bagi akademi maupun peneliti selanjutnya dalam penelitian sejenis agar bisa mengembangkan ilmu dibidang ekonomi tepatnya pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi Desa Pantai Pasir Putih, peneliti ini diharapkan agar dijadikan referensi dalam melakukan kinerja perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.

TINJAUAN PUSTAKA.

Word Of Mouth

Kotler (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal

Sedangkan Hasan (2010) mengatakan *Word Of Mouth* merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui keunggulan jasa ditengah tawaran jasa saingan yang semakin beragam.

Destination Image

Menurut Jorgensen (2004: 15), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi.

Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu

Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

Destination Branding

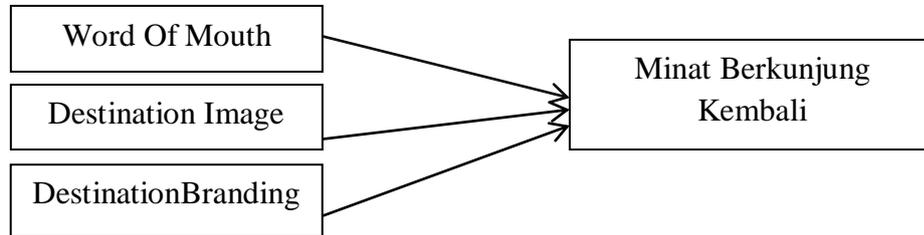
Menurut (Situmorang, 2008) Destination branding diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Huang et al. (2015) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

Minat berkunjung kembali adalah evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang (Nuryadi, 2018).

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara Parsial

Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. H1: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban
2. H2: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban
3. H3: *Destination Branding* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) “Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari wisata pantai pasir putih yang berjumlah 272 pengunjung perbulan yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen selama lima bulan terakhir. Sampel menggunakan rumus slovin, dengan hasil perhitungan sebesar 73 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan metode *snowball*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan antara data sesungguhnya dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Data yang baik ialah memenuhi kriteria penilaian: Apabila r hitung $>$ r tabel (dari uji 2 sisi dengan taraf

signifikansi 5 %)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Keputusan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,786	0,2303	0,000	Valid
	X1.2	0,816	0,2303	0,000	Valid
	X1.3	0,786	0,2303	0,000	Valid
	X1.4	0,776	0,2303	0,000	Valid
<i>Destination Image</i> (X2)	X2.1	0,789	0,2303	0,000	Valid
	X2.2	0,862	0,2303	0,000	Valid
	X2.3	0,851	0,2303	0,000	Valid
	X2.4	0,825	0,2303	0,000	Valid
	X2.5	0,827	0,2303	0,000	Valid
	X2.6	0,767	0,2303	0,000	Valid
<i>Destination Branding</i> (X3)	X3.1	0,795	0,2303	0,000	Valid
	X3.2	0,818	0,2303	0,000	Valid
	X3.3	0,856	0,2303	0,000	Valid
	X3.4	0,833	0,2303	0,000	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0,827	0,2303	0,000	Valid
	Y.2	0,886	0,2303	0,000	Valid
	Y.3	0,781	0,2303	0,000	Vvalid
	Y.4	0,785	0,2303	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner tersebut telah memenuhi kriteria penilaian, karena r hitung lebih besar dibanding r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran data atau objek yang sama dengan data yang dihasilkan sama. Data yang baik, yaitu dengan memenuhi kriteria penilaian, sebagai berikut: Dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,798	Reliabel
<i>Destination Image</i> (X2)	0,902	Reliabel
<i>Desrination Branding</i> (X3)	0,841	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memenuhi kriteria uji reliabilitas, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian data uji normalitas ialah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, dengan penilaian jika nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka dapat dikatakan normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Word Of Mouth	Destination Image	Destination Branding	Minat Berkunjung Kembali
N	73	73	73	73
Normal Mean	16,19	24,49	16,41	16,38
Parame Std. Deviation	3,303	4,831	2,934	2,980
ters ^{a,b}				
Most Absolute	,189	,159	,157	,175
Extrem Positive	,124	,127	,111	,112
e Negative	-,189	-,159	-,157	-,175
Difference				
nces				
Kolmogorov-Smirnov Z	1,616	1,362	1,338	1,494
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,049	,056	,023

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang diperoleh pada variabel Word Of Mouth sebesar 0,011, Destination Image sebesar 0,049, Destination Branding sebesar 0,056, serta Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,023. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada ke-lima variabel tersebut > 0,05 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui dalam uji regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Model yang

baik dalam uji multikolinearitas ini adalah terbebas dari multikolinearitas. Metode uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,025	1,195		2,532	,014		
Word Of Mouth	,533	,120	,596	4,453	,000	,269	3,714
Destination Image	-,130	,091	-,212	-1,434	,156	,220	4,552
Destination Branding	,480	,115	,477	4,170	,000	,369	2,708

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil output, dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan atau kesamaan *variance* dari *residual* pada semua pengamatan. Dengan menggunakan metode Uji Glejser dengan tujuan untuk meregres antara variabel *independen* dengan nilai *absolute residual*, dengan nilai taraf signifikansi nya > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,865	,736		5,249	,000
Word Of Mouth	-,123	,073	-,348	-1,681	,097

Destination Image	-.024	,055	-,100	-,435	,665
Destination Branding	-,003	,071	-,007	-,041	,967

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa, variabel Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding dan Minat Berkunjung Kembali, karena nilai Sig. dari variabel tersebut > 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Regresi Sederhana (Word Of Mouth dengan Minat Berkunjung Kembali)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,175	1,134		4,561	,000
Word Of Mouth	,692	,069	,767	10,081	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Data tabel 4.14 menjelaskan hasil uji regresi sederhana maka dapat diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,175 + 0,692$$

Persamaan ini memiliki makna:

1. Nilai konstanta = 5,175 memiliki arti bahwa jika Word Of Mouth bernilai nol maka Minat Berkunjung Kembali akan bernilai 5,175
2. Nilai koefisien regresi Word Of Mouth = 0,692 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Word Of Mouth sebesar 1 maka akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,692

Tabel 4.15
 Hasil Regresi Sederhana (Destination Image dengan Minat Berkunjung Kembali)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,279	1,358		4,623	,000
Destination Image	,413	,054	,669	7,581	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Data tabel 4.15 menjelaskan hasil uji regresi sederhana maka dapat diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,279 + 0,413$$

Persamaan ini memiliki makna:

1. Nilai konstanta = 6,279 memiliki arti bahwa jika Destination Image bernilai nol maka Minat Berkunjung Kembali akan bernilai 6,279
2. Nilai koefisien regresi Destination Image = 0,413 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Destination Image sebesar 1 maka akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,413

Tabel 4.16
 Hasil Regresi Sederhana (Destination Branding dengan Minat Berkunjung Kembali)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,897	1,331		2,928	,005
Destination Branding	,761	,080	,749	9,529	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Data tabel 4.16 menjelaskan hasil uji regresi sederhana maka dapat diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,897 + 0,761$$

Persamaan ini memiliki makna:

1. Nilai konstanta = 3,897 memiliki arti bahwa jika Destination Branding bernilai nol maka Minat Berkunjung Kembali akan bernilai 3,897
2. Nilai koefisien regresi Destination Branding = 0,761 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Destination Branding sebesar 1 maka akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,761

Uji t Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,025	1,195		2,532	,014
	Word Of Mouth	,533	,120	,596	4,453	,000
	Destination Image	-,130	,091	-,212	-1,434	,156
	Destination Branding	,480	,115	,477	4,170	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

1. Word Of Mouth

Sig t 0,000 < 0,05, yang artinya, secara parsial Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

2. Destination Image

Sig t 0,156 > 0,05, yang artinya, secara parsial Destination Image berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

3. Destination Branding

Sig t 0,000 > 0,05, yang artinya, secara parsial Destination Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,662	1,73145	1,984
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2					
b. Dependent Variable: y					

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 4.18 diketahui seluruh nilai adjust *R square* ialah 0,662. Yang berarti seluruh variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Destination Branding* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 66,2% terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali.. Sedangkan nilai 33,8% ialah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari *t* hitung (4,453) dan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini mendukung penelitian Nuraida (2018) yaitu menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Artinya jika *Word Of Mouth* meningkat maka minat berkunjung meningkat.

Pengaruh *Destination Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari *t* hitung (-1,434) dan dengan tingkat signifikansi $0.156 > 0.05$ sehingga *Destination Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini tidak mendukung penelitian Siti (2019) yaitu menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali.. Hal ini sesuai dengan item pernyataan ke-2 yaitu lingkungan bersih di sekitar Wisata Pantai Pasir Putih Tuban dengan rata-rata 3,97. Wisatawan merasa lingkungan disekitar wisata pantai pasir putih tuban masih kurang dijaga.

Pengaruh *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari *t* hitung (4,170) dan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga *Destination Branding* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini mendukung penelitian Ridho (2017) yaitu menunjukkan bahwa *Destination Branding* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Artinya jika *Destination Branding* meningkat maka Minat Berkunjung meningkat. Hal ini sesuai dengan item pernyataan ke-1 yaitu Wisatawan yang pernah berkunjung merekomendasikan Pantai Pasir Putih Tuban untuk dikunjungi dengan rata-rata 4,13. Wisatawan minat untuk berkunjung ke Pantai Pasir Putih Tuban dari pembicaraan orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasi Putih Tuban

2. *Destination image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.
3. *Destination Branding* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasi Putih Tuban

Keterbatasan

Dalam penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan *google form* dalam pengambilan data dikarenakan peneliti tidak dapat berkunjung langsung untuk mewawancarai konsumen di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban akibat pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi sosial antar masyarakat. Selain itu objek penelitian di wilayah Tuban sehingga kemungkinan kesimpulan yang diperoleh belum bisa berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, apabila peneliti berikutnya tertarik melanjutkan penelitian ini, berharap untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga kompetitif, motivasi, motif dan lain sebagainya. Juga dapat dikembangkan model analisis lain seperti regresi dengan variabel intervening atau variabel pemoderasi agar dapat dijadikan penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ab. (2015). *Persepsi Wisatawan Pada Citra Kota Makassar Sebagai Destinasi Wisata*, Politeknik Pariwisata Makassar, 2015.
- Amaliah, Rafika Putri (2013). *Destination Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoarjo: Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas Dan Koper atau Intako Tanggulangin dan Kampung Batik Jetis Sidoharjo*. Jurnal. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
- Anton Hermawan, (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. Lentera pustaka. Informasi dan Kerasipan. 3(1). 59-79
- Aviolitasoma. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Andika Pratama Mulyana (2019). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Destination Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Di Ponegoro Semarang.
- Baloglu, S, dan McCleary, W.K. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No 4, p. 868-897
- Baker, D. A. And Crompotan, J. L. 2000. *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. *Annals of Tourism Research*, Vol 27(3), 785-804
- Beerli, A. Martin, J.D. dan Quintana, A. (2004). *“A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market”* *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. ½, hal. 253-275
- Chen, C., dan Tsai, D. 2007. *How Destination Image and evaluative factors affect behavioral intentions*. *Tourism Management*
- Destari, F. (2017). *Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasion Aimage: Studi Kasus Pada Big Event JFC*, Universitas Jember.
- Dewi, Ike Jenita, (2011). *Creating & Sustaining Brand Equity, Aspek manajerial dan akademis dari branding*. Yogyakarta: Amara Books.



- Darmawan. (2013) .*Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Edisi ke 4).* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013) “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro”. Hal 110
- Hanif, A. Kusumawati, A. Dan Mawardi M.K. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu).* *Jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1.*
- Hasan, A. (2010). *Marketing. Yogyakarta : media presindo, 2010, Marketing Dari Mulut Ke Mulut Words Of Mouth Marketing.* Yogyakarta : Media Presindo.
- Hasanah, U. (2020). *Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding Terhadap Minat berkunjung di Jatim Park 3 Malang (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan tahun 2019/2020).* Malang: FEB UNISMA.
- Hendarto, K.A. (2010). *Model Destination Image dan Tourist Satisfaction: Studi Terhadap Wisatawan Asing Di Yogyakarta Pasca Gempa 27 Mei 2006,* UniversitasHsanudin.
- Huang, Haiyan., Mao, Luke Lunhua., Wang, Junqi., and Zhang, James J. 2015. *Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon.* *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16(4), 46–66.*
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. (2000). *Metodologi Penelitan Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: BPFY Yogyakarta..
- Marzusky, D dan Jacoby J. (1986). “*Exploring the Development of Store Images*” *journal of Retailing.* Vol. 3 No. 2.PP: 145-165
- Jorgensen, Louise Gylling. (2004)“*An analysis of a destination"s image and the language of tourism*”. Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.
- Kaplaindou, kiki. (2003). *Destination Branding: Cocept and measurement.department of park, recreation and tourism resource.* machigan state University. Diakses pada 3 juli 2013.

-
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. (2011). *Destination Image: Origins, Developments and Implications*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*: 307-311.
- Morgan, N, Pritchard, A. & Pride R. (2004). Introduction. In Morgan, N, Pritchard, A, & Pride (Eds). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. United Kingdom: Elsevier Butterworth. Heinemann.
- Nuraida, (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Taman Mini Indonesia Indah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- Nuryadi, Asep. (2018). *Pengaruh Service Quality Terhadap Tourist Satisfaction Serta Implikasinya Pada Revisit Intention*. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan
- Priyono, Achmad. A. (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang, BPFE Universitas Islam Malang..
- Pitana, G. dan Diarta K.S., (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Andi Offset
- Prayini. (2013). *Pengaruh Destination Branding terhadap Tourist Retention pada Wisatawan Indonesia yang Berkunjung ke Thailand*. Skripsi . Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Rahman dan Farida. (2017). *Pengaruh Destination Branding dan Poduk Wisata Terhadap Word Of Mouth Melalui Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Wisata Alam Goa Kreo)*. Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Supardi. (2015). *Penilaian Autentik Pembelajaran Efektif, Kognitif Dan Psikomotor Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sernovitz. A (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM, United states of America



- Situmorang, S. H. (2008). Analisis Data Penelitian. Cetakan Kedua. Medan: USU Press.
- Supranto. J 2008. Statistika Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga
- William, Christine, dan John Buswell, 2003. *Service Quality in Leisure And Tourisn*, CABI Publishing, Chambridge.
- Yolanda, C. (2018) “Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wista Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan” Universitas Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 2018.

Siti Mariyam *) Adalah Alumni FEB UNISMA
M. Hufron **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Aleria Irma Hatneny *) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**