



## **Analisis Diskriminan terhadap Tingkat Ketertarikan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata Gunung Guntur Garut**

**Lia Kurniati Dewi<sup>1</sup>; Dini Turipanam Alamanda<sup>2</sup>; Eti Kusmiati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023115258@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023115258@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[email-02@uniga.ac.id](mailto:email-02@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[email-03@uniga.ac.id](mailto:email-03@uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan wisatawan yang tertarik dan tidak tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata Gunung Guntur Garut. Terdapat 6 faktor yang diindikasikan membuat wisatawan tertarik atau tidak tertarik terhadap objek wisata Gunung Guntur. Dengan menggunakan metode kuantitatif, metode survei dilakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner. Sebanyak 100 responden dipilih dengan memastikan bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok yang tertarik dan tidak tertarik. Selanjutnya responden diberikan sejumlah pertanyaan, kemudian data yang dikumpulkan diolah menggunakan metode diskriminan dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori pengelompokan responden sudah tepat dengan catatan bahwa terdapat perubahan proporsi responden yang tertarik dari 50 menjadi 52 orang dan yang tidak tertarik menjadi 48 orang. Kemudian hasil lainnya adalah bahwa faktor-faktor transportasi menuju tempat wisata, keindahan alam yang tersedia, ketersediaan fasilitas pendukung, dan kawasan buatan destinasi adalah faktor penentu wisatawan untuk dapat memutuskan tertarik atau tidak tertarik dalam berkunjung ke tempat wisata Gunung Guntur Garut.

**Kata Kunci:** Analisis Diskriminan, Faktor Penarik Wisatawan, Gunung Guntur

## **1 Pendahuluan**

Pariwisata Indonesia memiliki banyak keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif. Hal tersebut menjadikan industri pariwisata sebagai penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu sebesar US\$ 24 Miliar, melampaui sektor Migas, Batubara dan Minyak Kelapa Sawit. Dampak dari devisa yang meningkat tersebut dapat langsung dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat (Azis, 2019). Potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar menjadi modal utama sebagai daya tarik bagi kunjungan wisatawan. Saat ini berbagai jenis keunikan telah ditampilkan sedemikian rupa agar objek wisata mempunyai nilai jual bagi berjalannya aktivitas pariwisata (Priatmoko, 2017). Bukan hanya sekedar menikmati objek wisata, wisatawan pun ingin merasakan pengalaman (*experience*) yang berbeda dan bahkan ingin terlibat dengan objek yang dinikmati

(Nirwandar, 2014), maka dari itu pengelola harus membuat suatu objek wisata menjadi layak untuk dikunjungi wisatawan.

Salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan objek wisatanya adalah Kabupaten Garut Jawa Barat. Kabupaten Garut dikenal dengan wisata pemandian air panas dan wilayah pegunungannya, banyak wisatawan nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke beberapa tempat wisata di Garut, hal tersebut dapat dibuktikan dari data yang ada di Kemenpar dimana Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Indonesia menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Garut tiap tahunnya rata-rata untuk wisatawan mancanegara sekitar 2.000 orang sedangkan untuk wisatawan nusantara yaitu sebanyak 600.000 orang (Maulana, 2018). Tempat wisata yang saat ini sedang banyak dikunjungi oleh para wisatawan adalah wisata pegunungan. Wisata Gunung Guntur menjadi salah satu objek pariwisata yang banyak diminati oleh para wisatawan setelah Gunung Papandayan dan Gunung Cikuray, hal tersebut berdasarkan rating Google untuk Gunung Guntur yaitu mencapai 4,5 bintang.

Gunung Guntur menawarkan beberapa daya tarik yang erat kaitannya dengan keindahan alam sekitar. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pendaki yang telah berkunjung ke tempat wisata Gunung Guntur. beberapa pendaki mengatakan bahwa daya tarik yang membuat mereka memutuskan untuk berkunjung ke Gunung Guntur adalah lingkungan/kawasan alami dan atraksi pariwisata yang terdapat di Gunung Guntur itu sendiri yang meliputi Curug Citiis, Padang Savana, Kaldera, lautan awan dan pemandangan Kota Garut yang dapat dilihat dari puncak gunung. Selain kawasan alami dan atraksi pariwisatanya, mereka pun tertarik berkunjung kesana karena terdapat pendapat dari beberapa orang yang mengatakan bahwa Gunung Guntur merupakan miniatur Gunung Semeru.

Namun dengan segala ketertarikan yang dimiliki oleh wisata Gunung Guntur, terdapat juga hal yang akan membuat para wisatawan tidak tertarik untuk berkunjung ke Gunung Guntur. Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 06 Juli 2019, terlihat bahwa faktor-faktor lain selain keindahan alam yang tersedia di Gunung Guntur terbilang sudah lengkap tetapi belum memadai.

Tabel 1: Hasil observasi di Gunung Guntur

<b>Cuaca Destinasi</b>	a. Cuaca di Gunung Guntur lebih panas dari cuaca di Garut Kota b. Keadaan lokasi wisata yang berdebu dan licin.
<b>Transportasi/Akses</b>	Akses jalan menuju lokasi wisata masih rusak dan berbatu.
<b>Amenities</b>	a. Ruang mushola yang sempit b. Pos jaga yang hanya dijaga oleh satu orang petugas BKSDA c. Tidak terdapat lahan parkir khusus untuk wisatawan d. Makanan/minuman yang terdapat di warung kurang beragam dan cenderung sama e. Jalur pendakian yang kurang memadai baik saat naik maupun turun f. Tidak terdapat tempat sampah di lokasi wisata g. Keadaan toilet yang tidak memadai.
<b>Atraksi Pariwisata</b>	Keindahan alam yang tersedia di Gunung Guntur memang sangat bagus, tetapi keindahan tersebut menjadi berkurang karena masih banyak sampah yang berserakan di

	lokasi wisata. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya kesadaran wisatawan akan kebersihan lingkungan serta pengelola tidak memfasilitasi tempat sampah di sekitar area tempat wisata Gunung Guntur.
<b>Kelembagaan Pariwisata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengelola kurang memperhatikan kebersihan lokasi wisata</li> <li>b. Pengelola tidak memberikan edukasi mengenai jalur pendakian di pos jaga</li> <li>c. Pengelola kurang memperhatikan fasilitas yang terdapat di lokasi wisata.</li> </ul>
<b>Lingkungan Alami dan Buatan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lingkungan alami berupa pemandangan alam di Gunung Guntur tidak terlalu variatif dibandingkan dengan Gunung Papandayan</li> <li>b. Kawasan buatan berupa Tugu PLP yang terdapat di Gunung Guntur kondisinya rusak lantaran tidak terawat.</li> </ul>

Pada Tabel 1 diatas, maka kita dapat mengetahui bahwa wisata Gunung Guntur belum terpantau baik oleh pihak pengelola, sehingga masih terdapat faktor-faktor penarik wisatawan yang meliputi faktor cuaca destinasi, transportasi/akses, *amenities*, atraksi pariwisata, kelembagaan pariwisata, dan lingkungan alami serta buatan yang belum bisa terpenuhi oleh wisata Gunung Guntur.

## 2 Landasan Teori

### 2.1 *Tourism Marketing*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut J. Krippendorf dalam Ahmad & Argubi (2018) pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

### 2.2 *Tourist Behavior*

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Yusendra (2015) Sebuah perusahaan akan lebih mudah untuk membuat program dan melakukan promosi apabila perusahaan tersebut dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengenali terlebih dahulu perilaku konsumen guna mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan Morrisian (2007) dalam Suryadana (2013) mendefinisikan perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.3 *Tourist Destination Attractiveness*

Daya tarik pada suatu destinasi pariwisata sering disebut dengan pendapat pengunjung tentang tujuan yang dirasa mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin banyak destinasi

pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, maka semakin banyak pula destinasi yang dianggap menarik serta akan semakin banyak objek wisata yang akan dipilih dalam preferensi untuk tujuan persaingan. Dengan demikian, Kim & Lee (2002) dalam Vangesayi et al. (2009) menyatakan bahwa nilai utama dari daya tarik destinasi pariwisata adalah efek menarik dari daya tarik pada wisatawan.

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan para wisatawan (Warman, 2014).

#### 2.4 *Tourist Intention*

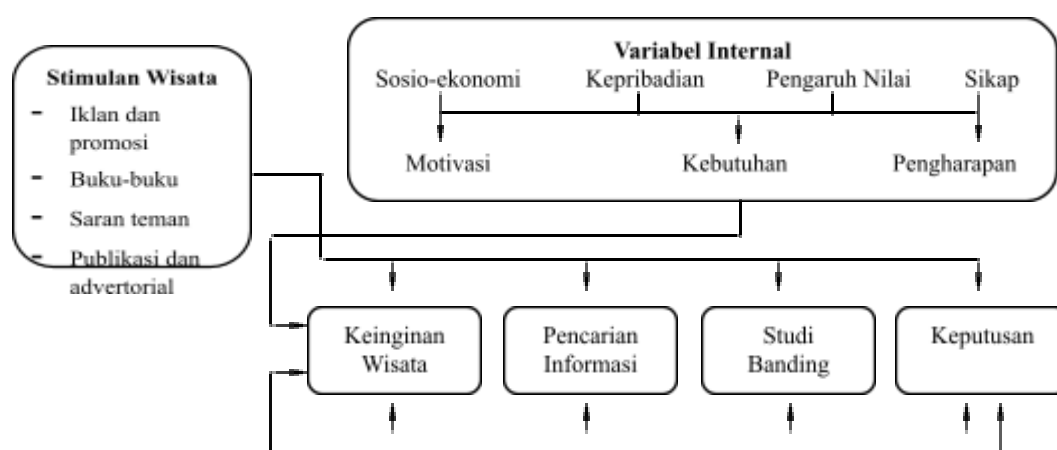
Menurut Simamora (2002) niat perilaku secara teoritis dibedakan dari sikap yang didefinisikan sebagai kecenderungan potensial untuk bereaksi sehingga dapat dijelaskan bahwa sikap mendahului perilaku. Model ini didasarkan pada pendekatan yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen di masa depan atau perkiraan konsumen dapat dilakukan berdasarkan apa yang mereka katakan tentang niat mereka dalam membeli atau membuat keputusan (Satyarini et al., 2017).

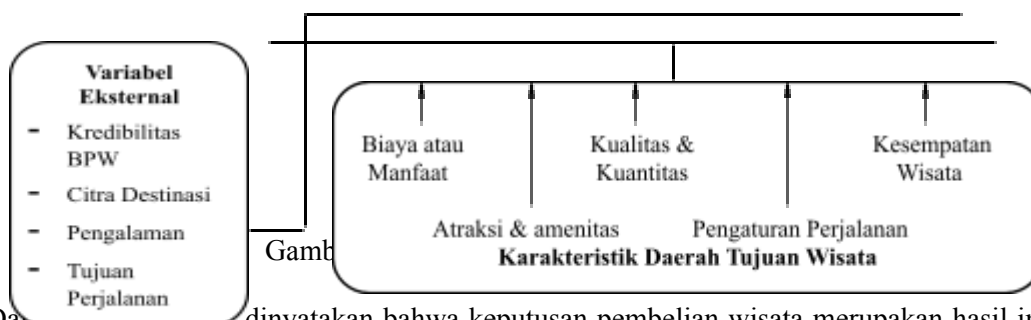
Selain itu, menurut Whang dalam Prayogo et al. (2017) niat berkunjung juga mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi subjektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir. Niat kunjungan pada suatu destinasi secara langsung dipengaruhi oleh citra destinasi yang dimiliki oleh seorang wisatawan.

#### 2.5 *Tourist Decision*

Pengambilan keputusan adalah prosedur untuk mengenali dan memilih dari antara solusi yang tersedia dari suatu masalah sesuai dengan tuntutan keadaan (Al-Tarawneh, 2012). Peter dan Olson (2000) dalam Suwarduki et al. (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan berkunjung, sehingga teori yang menyangkut keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dengan begitu, wisatawan mengikuti sebuah proses penyaluran pilihan diantara berbagai tujuan destinasi.

Gambar 1. adalah model proses pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Schmoll dalam Ismayanti (2010):





Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa keputusan pembelian wisata merupakan hasil interaksi dari empat bidang diatas (stimulan wisata, variabel internal, variabel eksternal dan karakteristik daerah tujuan wisata). Dalam hal ini, faktor internal dan eksternal memiliki peranan dan pengaruh kepada wisatawan. Dalam model tersebut juga dicantumkan bahwa setiap perjalanan wisata akan memberikan dampak penting bagi wisatawan guna mengambil keputusan yang tepat. Stimulan wisata merupakan hal-hal yang membuat seseorang terpengaruh untuk berwisata, sedangkan variabel internal berasal dari diri seorang wisatawan itu sendiri dimana keseluruhan unsur dalam variabel internal dapat memunculkan motivasi, kebutuhan dan pengharapan wisata. Adapun variabel eksternal berasal dari luar diri seorang wisatawan, kendali variabel eksternal akan semakin kuat dengan adanya karakteristik destinasi yang unik dari manfaat yang didapatkan atas biaya yang ditawarkan, atraksi atau daya tarik dan ketersediaan amenities, kualitas dan kuantitas, pengaturan perjalanan, dan peluang untuk berwisata (Ismayanti, 2010).

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pariwisata menurut J. Krippendorf dalam Ahmad & Argubi (2018) adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Pemasaran pariwisata yang efektif dapat diwujudkan dengan membangun komponen bauran pemasaran yang paling cocok dalam proses pengambilan keputusan pemasaran pada target pasar pariwisata (Bulus & Samdi, 2016). Salah satu definisi pemasaran yang singkat namun akurat adalah memenuhi kebutuhan masyarakat secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2013). Dengan demikian, pemasaran pariwisata berarti memenuhi kebutuhan wisatawan secara menguntungkan. Gambar 2. menunjukkan kategori yang harus secara signifikan menentukan tertarik dan tidak terdiriknya wisatawan terhadap suatu destinasi.



Gambar 2: Daya tarik destinasi

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis, kesimpulan sementara, suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Yusuf, 2017). Pada umumnya, hipotesis dikenal sebagai dugaan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor cuaca destinasi, transportasi/akses, atraksi pariwisata, *amenities*, kelembagaan pariwisata, dan lingkungan alami dan buatan mempengaruhi ketertarikan wisatawan.
- 2) Ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata Gunung Guntur Garut hanya bergantung pada beberapa variabel independen.

### 3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2016). Dalam metode kuantitatif ini digunakan untuk mengukur tentang faktor-faktor yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata gunung Guntur Garut. Adapun tipe penelitian yaitu menggunakan penelitian konfirmatori.

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis diskriminan bertujuan untuk mengelompokkan setiap objek (dalam kasus SPSS, dinamakan baris atau kasus) ke dalam dua atau lebih kelompok berdasarkan pada kriteria sejumlah variabel bebas (Santoso, 2018). Berikut ini adalah *output* dari hasil analisis diskriminan:

Tabel 2: Uji Fungsi Diskriminan

<b>Canonical Discriminant Function Coefficients</b>	
	<b>Function</b>
	1
X3	.727
X5	.371
X8	.709
X10	.367
(Constant)	-7.435

Tabel 3: *Function at Group Centroids*

<b>Y</b>	<b>Function</b>
	1
0	-1.373
1	1.373

Tabel *Canonical Discriminant Function Coefficients* di atas menunjukkan fungsi diskriminan dengan persamaan sebagai berikut :  $Z \text{ score} = -7,435 + 0,727 X_3 + 0,371 X_5 + 0,709 X_8 + 0,367 X_{10}$ . Fungsi ini berguna untuk menganalisis responden yang diteliti akan termasuk ke dalam kelompok mana, yaitu kelompok pertama (keputusan tidak tertarik) atau kedua (keputusan tertarik). Berdasarkan angka tabel di atas, terdapat dua kelompok yang berbeda yaitu kelompok tidak tertarik dengan *centroid* (rata-rata kelompok) negatif dan kelompok yang tertarik dengan *centroid* positif.

#### 4.1 Persamaan Uji Diskriminan

Berikut adalah Tabel 4 yang merupakan tabel model untuk mengelompokkan responden yang tertarik dan tidak tertarik.

Tabel 4: *Classification function coefficient*

	Y	
	0	1
X3	3.535	5.530
X5	4.808	5.826
X8	3.693	5.640
X10	2.069	3.076
(Constant)	-21.318	-41.732

Berdasarkan Tabel 4 di atas, maka diperoleh model untuk pengelompokkan responden yang tertarik dan tidak tertarik terhadap objek wisata Gunung Guntur adalah sebagai berikut :

- Untuk responden yang tidak tertarik pada objek wisata Gunung Guntur persamaannya:  
 $D = -21,318 + 3,535 (X_3) + 4,808 (X_5) + 3,693 (X_8) + 2,069 (X_{10})$
- Untuk responden yang tertarik pada objek wisata Gunung Guntur persamaannya:  
 $D = -41,732 + 5,530 (X_3) + 5,826 (X_5) + 5,640 (X_8) + 3,076 (X_{10})$
- Selisih antara kedua kelompok, persamaannya:  
 $D = -7,435 + 0,727 (X_3) + 0,371 (X_5) + 0,709 (X_8) + 0,367 (X_{10})$

#### 4.2 Pengujian Analisis Diskriminan Berdasarkan Nilai Z-Score

Setelah dilakukan perhitungan nilai *Z Score* menggunakan SPSS, maka terjadi perubahan hasil keputusan responden berdasarkan wawancara dengan hasil penyebaran kuesioner mengenai ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata Gunung Guntur Garut. Dimana responden yang awalnya memutuskan tertarik berjumlah 50 orang menjadi 52 orang dan sisanya sebanyak 48 orang memutuskan tidak tertarik.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengolahan statistika skor yang dimiliki orang masuk dalam kategori yang berbeda. Bisa jadi pada saat wawancara responden memutuskan untuk tertarik, tetapi pada saat pengisian kuesioner keputusan responden berubah menjadi tidak tertarik. Begitupun sebaliknya, pada saat wawancara responden memutuskan untuk tidak tertarik tetapi pada saat pengisian kuesioner keputusan responden berubah menjadi tertarik.

## 5 Simpulan dan Saran



## 5.1 Simpulan

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan rumusan masalah:

1. Hasil pengujian dengan menggunakan nilai *Z Score* mengindikasikan bahwa profil perbedaan responden berdasarkan ketertarikan terhadap objek wisata Gunung Guntur dapat dibuktikan secara statistik.
2. Adapun faktor-faktor yang membuat wisatawan tertarik maupun tidak tertarik pada objek wisata Gunung Guntur adalah variabel  $X_3$  (transportasi menuju tempat wisata);  $X_5$  (keindahan alam yang tersedia);  $X_8$  (ketersediaan fasilitas pendukung), dan  $X_{10}$  (kawasan buatan destinasi). Keempat faktor/variabel yang muncul adalah sebagai faktor penentu wisatawan untuk memutuskan bahwa mereka tertarik maupun tidak tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Guntur Garut.

## 5.2 Saran

1. Faktor transportasi menuju tempat wisata, lahan parkir yang tersedia bagi kendaraan pribadi para wisatawan terbatas. Pada tahapan ini memang sedang dalam proses pembuatan lahan parkir, namun menurut masyarakat setempat posisinya masih sengketa. Maka diharapkan mudah-mudahan kasus lahan parkir tersebut dapat terwujud dalam waktu dekat sehingga dapat mengatasi masalah ini. Selain itu, mengingat bahwa jarak dari tempat parkir ke lokasi wisata terbilang sangat jauh, maka diharapkan adanya mode transportasi kolektif seperti mobil kolbak maupun bus terbuka bagi wisatawan agar jarak menuju lokasi wisata menjadi lebih dekat.
2. Faktor keindahan alam yang tersedia, sebagai salah satu faktor penentu ketertarikan wisatawan, maka keindahan alam yang tersedia di lokasi Gunung Guntur harus lebih dirawat keindahannya terutama dari masalah sampah. Selain itu, keindahan alam pun harus dijaga dari kebakaran hutan baik yang disengaja maupun tidak disengaja, meskipun terdapat hal yang tidak dapat dicegah oleh manusia mengenai kebakaran yang disebabkan oleh faktor alam, namun setidaknya jangan sampai hal tersebut di akibat oleh ulah manusianya itu sendiri yang tidak sadar akan pentingnya menjaga lingkungan.
3. Faktor ketersediaan fasilitas pendukung, diharapkan pengelola harus lebih memperhatikan fasilitas pendukung wisata seperti toilet yang kurang memadai. Selain itu, harus disediakan tempat sampah, sediakan lahan parkir khusus untuk wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Gunung Guntur Garut, serta diharapkan pihak pengelola dapat memperbaiki fasilitas yang telah tersedia menjadi lebih memadai.
4. Faktor kawasan buatan destinasi, agar lebih menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata Gunung Guntur, alangkah baiknya jika pihak pengelola menyediakan kawasan buatan lain seperti *spot* foto yang *instagramable* untuk para wisatawan.
5. Para peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk membuktikan model diskriminan yang terbentuk mengenai faktor-faktor penentu wisatawan untuk memutuskan tertarik maupun tidak tertarik untuk berkunjung ke Gunung Guntur Garut. Selain itu, para peneliti selanjutnya dapat melakukan pencarian temuan mengenai strategi yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan di Gunung Guntur Garut sebagai salah satu gunung terpopuler di Kab. Garut agar semakin maju dan dikenal wisatawan dunia.



## Daftar Pustaka

- Ahmad, S., & Argubi, A. H. (2018). Pengembangan Pariwisata Kota Bima Sebagai Daerah Transit Wisata Alternatif. *Jurnal Sadar Wisata , Volume 1*, 1-20.
- Al-Tarawneh, H. A. (2012). The Main Factors Beyond Decision Making. *Journal of Management Research* , 3.
- Azis, Y. (2019, Mei 20). Peran PT dalam Mendukung Pengembangan SDM Kepariwisata: Mahasiswa dan Kepariwisata. *Arah Kebijakan Pengembangan Pariwisata di Provinsi Jawa Barat (Pelatihan Dasar SDM Kepariwisata Goes to Campus Universitas Padjajaran . Bandung, Jawa Barat*.
- Bulus, H., & Samdi, E. M. (2016). Discriminant Analisis of Tourist Revisit-Intention for Effective Marketing of Ecotourism Destinations in Plateau State. *IOSR Journal of Mathematics* , 64.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (4 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemnt*. England: Pearson.
- Maulana, A. (2018, Februari 22). *Menpar: "Swiss van Java", Garut Bisa Jadi Destinasi Wisata Unggulan*. Retrieved Juli 11, 2019, from KOMPAS.com: <http://travel.kompas.com/read/2018/02/22/220000127/menpar--swiss-van-java-garut-bis-a-jadi-destinasi-wisata-unggulan>
- Nirwandar, S. (2014). *Bulding WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media.
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L., & Hati, R. M. (2017). Electronic Word Of Mouth, Destination Image, And Satisfaction Toward Visit Intention : An Empirical Study In Malioboro Street, Yogyakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)* , Volume 81, 209-218.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu* , 75.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Satyarini, N. W., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal* , Volume 1, 81-97.
- Suryadana, M. L. (2013). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , Volume 37, 1-10.
- Vengesai, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People As Predictors. *Tourism Analysis* , Volume 14, 621–636.

- Warman, S. (2014, Oktober 7). *Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata*. Retrieved Maret 24, 2019, from sandywarman.com: <http://www.sandywarman.com/2014/10/daya-tarik-daerah-tujuan-wisata.html?m=1>
- Yusendra, M. A. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Jurnal Magister Manajemen* , Volume 1, 46-64.
- Yusuf, A. M. (2017). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.