

DESTINATION IMAGE PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS PADA DESA WISATA DI WILAYAH SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

by Dyah Sugandini

Submission date: 30-May-2020 09:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 1334738549

File name: DESTINATION_IMAGE_PARIWISATA_BERBASIS_KOMUNITAS_PADA.docx (140.11K)

Word count: 3479

Character count: 22667

***DESTINATION IMAGE* PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS PADA
DESA WISATA DI WILAYAH SLEMAN,
DAERAH ISTIMEWAYOGYAKARTA**

Dyah Sugandini
Mohamad Irhas Effendi
Yenni Sri Utami
Agus Sasmito Aribowo

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji model *destination image* yang dipengaruhi oleh kualitas destinasi dan eWOM. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur kualitas destinasi, *eWOM* dan *destination image*. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Grogol dan *Lava tour merapi* di Kabupaten Sleman DIY. Teknik analisis data menggunakan SEM. Jumlah responden sebanyak 120 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas destinasi dan *eWOM* terhadap *destination image*.

Keywords: Kualitas destinasi, *eWOM* dan *destination image*.

Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting di banyak ekonomi lokal, terutama karena kontribusinya yang terus meningkat terhadap pendapatan daerah, tetapi juga karena peluang yang ditawarkan untuk pertumbuhan lebih lanjut (Karakitsiou *et al.*, 2007). Naisbitt (1995), menekankan bahwa ekonomi dunia pada abad ini akan didominasi oleh tiga sektor: teknologi informasi, telekomunikasi, dan pariwisata. Pariwisata adalah sebuah peluang industri memiliki jaringan sangat luas bahkan dapat membangun bidang usaha lainnya. Pariwisata memiliki peluang yang sangat menguntungkan bagi suatu negara. Peluang yang didapat yaitu seperti bertambahnya pendapatan negara dikarenakan bertambahnya kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) maupun wisatawan nusantara (Wisnus) ke negara tertentu dan juga dapat membuka peluang usaha baru. Menurut Undang-Undang Pemerintah No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara.

Kesuksesan bisnis pariwisata tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan oleh destinasi wisata. Kualitas layanan dianggap sebagai penentu utama kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian (Grigoroudis dan Siskos, 2010). *Destination image* juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisata disamping *destination quality*. *Destination image* yang baik akan menumbuhkan komunikasi *word-of-mouth (WOM)* yang baik juga. *WOM* telah terbukti sebagai yang paling berpengaruh dan dominan sumber informasi dalam mengembangkan *destination image* (Ishida, Slevitch dan Siamionava, 2016). Kekuatan *WOM* telah diteliti selama beberapa dekade di bidang pemasaran.

Namun, meski pentingnya WOM dalam pilihan destinasi pariwisata, penelitian yang ada di bidang pariwisata masih terbatas (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2008; Ishida *et al.*, 2016). Pada waktu bersamaan, perkembangan terbaru dalam teknologi komunikasi elektronik telah menyebabkan munculnya *electronic-WOM (eWOM)* yang memungkinkan individu untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan orang lain melalui saluran komunikasi elektronik, seperti *e-mail*, *blog*, jaringan, ruang obrolan, ulasan *online*, dan situs *web* dengan informasi yang dibuat oleh pengguna telah menjadi alat promosi yang kuat (Blal dan Sturman, 2014).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji model *destination image* pada *Community Based Tourism (CBT)* yang ada di Sleman DIY. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak menganalisis pengaruh *destinasi image* pada loyalitas wisatawan (Jamaludin dan Sam, 2018). CBT yang dianalisis merupakan jenis wisata minat khusus, yaitu *home stay*, wisata alam dan *live in*. Beberapa desa wisata yang ada di Sleman menawarkan wisata edukasi, budaya dan wisata alam bagi pengunjung. Desa wisata di Sleman juga memiliki pemandangan yang sangat indah, udara yang sejuk. Desa wisata yang ada di Sleman sepenuhnya dikelola oleh masyarakat dan diberdayakan oleh masyarakat, dan termasuk destinasi wisata berbasis masyarakat (CBT).

Tinjauan pustaka

Community Based Tourism (CBT)

Pariwisata berbasis komunitas (*Community Based Tourism*) merupakan bentuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dalam CBT ini partisipasi masyarakat setempat tinggi, dan seluruh masyarakat mendapat manfaat dari pariwisata (Sugandini *et al.*, 2018). Pengembangan masyarakat adalah inti dari CBT. CBT dianggap mempunyai efek yang baik bagi lingkungan sosial budaya. Karena penduduk setempat memegang kendali, mereka memutuskan ciri budaya mana yang mereka jual. CBT juga bisa gagal karena kurangnya akses ke pasar, masyarakatnya miskin, kurangnya pengetahuan dan sumber daya, dan fakta bahwa masyarakat setempat tidak selalu beroperasi dalam sebuah komunitas (Scheyvens, 2002). Hasil penelitian Nesci, (2014) menunjukkan bahwa wilayah harus dilihat sebagai produk yang akan dijual, dan memerlukan strategi baru dan lebih efektif untuk pariwisata yang berkelanjutan, dan tetap fokus pada pelayanan yang terbaik, atraksi menarik, menghubungkan pertanian dan pariwisata untuk melestarikan tradisi dan produk yang akan membuka celah peluang.

Destination Image

Pemahaman tentang citra (*image*) destinasi mulai berkembang selama fase yang berbeda dari kunjungann perjalanan wisata: sebelum, selama, dan setelah kunjungan (Yilmaz *et al.*, 2009). Studi yang dilakukan oleh Tasci dan Gartner (2007) membangun suatu model hubungan kompleks yang terhubung ke evolusi citra tujuan wisata. *Destination image* berevolusi dari fokus pada tempat dan komponen kognitifnya ke pendekatan berdasarkan pengalaman dan *image* setelah kunjungan (Lee, Kang, Reisinger dan Kim, 2012). Lee *et al.*, (2012) menegaskan bahwa proses perubahan *image* memunculkan hasil yang berbeda dalam hal ketidaksesuaian: positif ketika *image pasca-kunjungan* lebih baik daripada pra-kunjungan pertama, atau negatif ketika *image* setelah perjalanan kurang menguntungkan daripada *image* sebelumnya perjalanan. Ketidak sesuaian antara *image* sebelum dan sesudah kunjungan mempengaruhi pengalaman wisata, kepuasan, dan perilaku pasca-perjalanan. Faktanya, variabel seperti motivasi yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi suatu tujuan dan konfirmasi motivasi tersebut setelah kunjungan dapat mempengaruhi perubahan *image* sebelum dan setelah kunjungan wisata.

Image didefinisikan sebagai keyakinan, sikap, kesan seseorang atau kelompok tentang suatu objek dan tayangan yang mungkin benar atau salah (Barich dan Kotler, 1990). *Image* juga didefinisikan sebagai pemahaman yang diinternalisasi, dikonsep, dipersonalisasi tentang apa yang diketahui orang (*Destination image* mencakup komponen citra kognitif. Citra kognitif mengacu pada keyakinan, kesan, ide, persepsi, dan pengetahuan yang dimiliki orang pada objek (Crompton, 1979). Keseluruhan atau totalitas *image* berdasarkan atribut individu dan juga mengungkapkan hubungan antara atribut kognitif dan keseluruhan *image* Totalitas *image* tergantung pada evaluasi berbagai produk dan layanan (Susilowati dan Sugandini, 2018). Persepsi wisatawan tentang atribut tujuan dari berbagai kegiatan dan atraksi di suatu daerah berinteraksi untuk membentuk *image* keseluruhan (Gartner, 1993). *Image* dibentuk oleh penilaian kognitif dan afektif, penilaian afektif berdasarkan perasaan dan emosi individu terhadap suatu objek (Baloglu dan Mangaloglu 2001).

Destination quality dan *eWOM*

Destinasi wisata didefinisikan sebagai lokasi sekelompok objek wisata, fasilitas wisatawan dan layanan (Kim dan Brown, 2012), dan kombinasi dari berbagai fitur-fitur produk pariwisata (Zabkar *et al.*, 2010). Zabkar (2010) menunjukkan bahwa terdapat empat As (*Attractions, Access, Amenities and Ancillary services*) dan 6A yaitu (*Attractions, Access, Amenities, Available packages, Activities and Ancillary services*) untuk menunjukkan kualitas destinasi wisata. Moutinho *et al.*, (2012) menyatakan bahwa penggunaan atribut berbeda penting untuk menilai *destination quality*. Baloglu dan McCleary (1999) mengusulkan bahwa kualitas destinasi wisata bisa berpengaruh pada *WOM*. *Word-of-mouth (WOM)* menurut Sugandini dan Susilowati (2018) merupakan komunikasi dari orang ke orang antara penerima dan komunikator sebagai bentuk komunikasi non-komersial, mengenai merek, produk atau layanan". *Positive WOM* sangat efektif karena beberapa alasan. Pertama, sesuai dengan informan yang menggambarkan informasi dengan cara yang relevan kepada penerima. Kedua, menghemat waktu dan uang dalam mengidentifikasi informasi yang tepat. Ketiga, setidaknya jika ditawarkan melalui sumber-sumber informal, ia bersifat independen, karena informan tidak memiliki kepentingan dalam penjualan layanan, yang menambah kredibilitasnya (Herr *et al.*, 1991).

Bone (1995) menunjukkan bahwa pengaruh *WOM* lebih kuat ketika konsumen menghadapi situasi ambigu. *eWOM* sangat penting bagi penyedia yang penawarannya terutama tidak berwujud dan berbasis pengalaman (Ng, David dan Dagger, 2011). Deskripsi terakhir sangat relevan untuk pilihan tujuan sebagai wisatawan sangat bergantung pada saran dari orang lain yang telah mengalami tujuan yang dimaksud. Karena produk pariwisata sifatnya yang tidak berwujud dan sering ambigu, *WOM* lebih kuat mempengaruhi pilihan destinasi tujuan wisata dari pada pada industry lain (Tat *et al.*, 2011). Semakin berkualitas destinasi wisata, maka destinasi tersebut akan semakin sering diperbincangkan oleh konsumen melalui media elektronik.

Swarbrooke dan Horner (2007), menyatakan bahwa terdapat dua determinan keputusan mengunjungi destinasi wisata, yaitu (1) determinan yang mempengaruhi secara personal, seperti: persepsi terhadap suatu destinasi wisata, situasi pada saat akan melakukan perjalanan wisata, pengetahuan wisatawan akan destinasi wisata, dan pengalaman masa lalu wisatawan, (2) determinan yang mempengaruhi secara eksternal, seperti pandangan teman kerabat, aktivitas pemasaran dari industri kepariwisataan, pengaruh media, faktor-faktor sosial, ekonomi, politik secara nasional maupun global. Sedangkan menurut Middleton *et al.*, (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap wisatawan, yaitu daya tarik destinasi wisata, seperti kondisi alam (*nature*), *culture* ataupun *event* hiburan, ketersediaan fasilitas utama dan

pendukung di destinasi wisata, aksesibilitas destinasi wisata, *image* destinasi wisata, tingkat harga destinasi wisata, kualitas destinasi serta promosi dari organisasi wisata untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata (Sugandini *et al.*, 2018).

eWOM (Electronic Word of Communication)

Baloglu dan McCleary (1999); Ishida *et al.*, (2016) menyatakan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut dari teman dan kerabat merupakan sumber penting dalam membentuk citra wisata. Beerli dan Martin (2004) menyatakan bahwa kata-kata dari mulut ke mulut adalah saluran komunikasi yang paling dipercaya dan benar, yang juga secara signifikan mempengaruhi *destination image*. Beerli dan Martin (2004) juga menyatakan bahwa *destination image* merupakan konsep yang terbentuk dari konsekuensi kognitif dan afektif. Evaluasi kognitif mengacu pada pengetahuan individu dan keyakinan tentang wisata, sementara penilaian afektif berhubungan dengan perasaan individu terhadap wisata. Susilowati dan Sugandini (2018), menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh pada *destination image*. Lebih lanjut *destination image* dapat membentuk seseorang melakukan *eWOM* yang baik. Mason dan Nassivera, (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Pelanggan setia cenderung lebih terbuka dengan dukungan WOM positif, referensi, dan kunjungan berulang. Cole dan Illum (2006) dan Chen and Tsai (2007) menyatakan bahwa terdapat hubungan kualitas layanan dan niat perilaku. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* merupakan pernyataan positif dan negatif tentang apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler, 2004).

Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas destinasi berpengaruh pada *e-WOM*.
- H2: Kualitas destinasi berpengaruh pada *destination image*
- H3: *e-WOM* berpengaruh pada *destination image* .

Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan telah mengelompokkan responden berdasarkan motivasi wisata. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang termotivasi untuk mengunjungi destinasi wisata alam dan minat khusus (desa wisata dan *live-in*), Responden ini dianggap paling tepat dalam memprediksi *image* wisatawan pada CBT. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner melalui indept interview sehingga menghasilkan data yang benar-benar akurat dan dipercaya. Kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 11 yang terdiri dari 3 pertanyaan *destination image* (Jenkins, 1999), 4 pertanyaan *eWOM* (Susilowati dan Sugandini, 2018; Sugandini *et al.*, 2018), dan 4 pertanyaan *destination quality* (Parasuraman *et al.*, 1988; Chen and Tsai, 2007). Jawaban responden mengacu pada 5 poin skala Likert mulai dari sangat setuju dan sangat tidak setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata berbasis masyarakat yang ada di wilayah. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non random sampling*, yaitu *purposive sampling*. Adapun kriterianya adalah respondennya adalah tujuan wisata responden adalah minat khusus, yaitu responden yang benar-benar mempunyai motivasi mengunjungi desa wisata dan *live-in* di desa wisata Grogol dan *lava tour Merapi*. Jumlah responden adalah sebanyak 120 responden. Teknik analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling*. Pengaruh langsung (koefisien

jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) yang sama dengan nilai t-hitung (Hair *et al.*, 1998). Dari keluaran program AMOS akan diamati hubungan kausal antar variabel dengan melihat efek langsung dan efek tak langsung serta efek totalnya. Penilaian signifikansi berpedoman pada nilai probabilitas (p), batas signifikansi yang digunakan adalah nilai $p \leq 0,05$. Pengujian terhadap model yang dikembangkan dengan berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yakni *Chi-square*, *probality*, *RMSEA*, *GFI*, dan *TLI* (Hair *et al.*, 1998).

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden.

Deskripsi responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi		Asal wisatawan	- Wisatawan Nusantara 50% - Wisatawan International 50%
Jenis Kelamin	- Laki-laki 42%, - Perempuan 58%	Tujuan/ Daya tarik wisata	- Kemudahan akses 37% - Fasilitas yang mendukung 30%, - Popularitas 12%, - Harga yang terjangkau 18% - Wisata baru 3%,
Umur	- ≤ 20 tahun 31% - ≥ 20 tahun 69%	Sumber informasi perjalanan	- Teman / kerabat (11%) - Brosur elektronik (8%) - Internet dan <i>Social media</i> (72%) - Agen perjalanan (9%)
Pendidikan	- SMP, SMA 36% - Diploma, sarjana 54% - Lainnya 10%		
Pekerjaan	- Pelajar dan Mahasiswa 40% - Pegawai perusahaan/Swasta 48% - Pegawai pemerintah 12%		
Jenis CBT yang diinginkan	- Minat khusus (Desa wisata) 90%. - wisata pendidikan, budaya dan <i>live in</i> 10%.		

Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari 120 wisatawan CBT yang ada di Sleman DIY. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen yang dilengkapi dengan *Indepth Interview*. Hasil Analisis *confirmatory factor analysis* menjelaskan bahwa tiga *construct* yaitu: *destination quality*, *eWOM* dan *destination image* yang terdiri atas 11 butir pertanyaan dinyatakan bervaliditas baik karena memiliki *standardized factor loadings* ≥ 0.3 , dan *reliable*, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* di atas 0,7 dan *variance extracted* $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 1998).

Hasil pengujian Model *destination image* menggunakan SEM.

Hasil pengujian model SEM *destination image* dengan menggunakan AMOS dapat dilihat dalam gambar 1. Evaluasi terhadap hasil pengujian model tersebut dapat dilihat dalam Tabel 2.

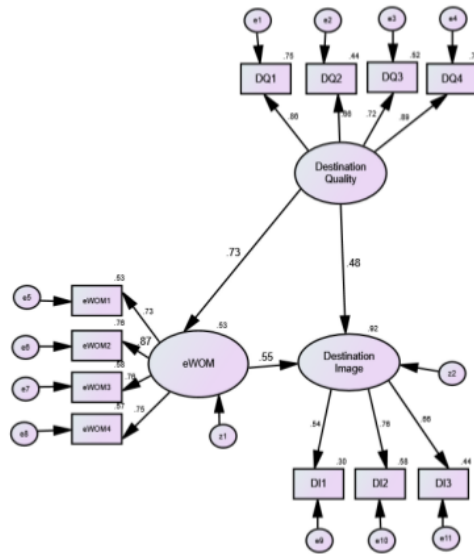


Figure 1
Structural Equation Modelling
Destination Image

Tabel. 2
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
<i>Cmin/DF</i>	5.329	$1 \leq Cmin/DF \leq 5,00$	Baik
<i>Probability</i>	0.041	$\geq 0,05$	Baik
<i>RMSEA</i>	0.018	$\leq 0,08$	Baik
<i>GFI</i>	0.934	$\geq 0,90$	Baik
<i>TLI</i>	0.945	$\geq 0,95$	Baik
<i>CFI</i>	0.962	$\geq 0,94$	Baik

Sumber : *) Hair *et al.*, (1998).

Dari Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa model *destination image* dapat diterima. Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara kualitas destinasi, *eWOM* dan *destination image* disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Koefisien Jalur (*Standardize Regression*) antar Variabel

Jalur	Koefisien Jalur	Probability (p)	CR	Keterangan
<i>eWOM</i> ← <i>Destination_Quality</i>	0.729	0.00	10.549	Terdukung
<i>Destination_Image</i> ← <i>Destination_Quality</i>	0.485	0.00	5.497	Terdukung
<i>Destination_Image</i> ← <i>eWOM</i>	0.549	0.00	6.043	Terdukung

Sumber: Data primer diolah 2018

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probability (p). Dikatakan signifikan apabila nilai $p \leq 0.05$. Dengan kriteria tersebut terlihat semua jalur signifikan sehingga semua hipotesis diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa model *destination image* pada CBT di wilayah Sleman DIY adalah *fit*, artinya model *destination image* bisa dijelaskan oleh *destination quality* dan *eWOM*. Pengaruh *destination quality* terhadap *eWOM* sebesar 72.9%, dan dalam penelitian ini mendukung temuan riset yang dilakukan oleh Kim dan Brown, (2012); Zabkar *et al.*, (2010); Moutinho *et al.*, (2012). Pengaruh *destination quality* terhadap *destination image* adalah positif sebesar 48.5%, artinya kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi wisatawan dalam membentuk citra destinasi. Hasil penelitian ini mendukung Ishida *et al.*, (2016); Tat *et al.*, (2011); Susilowati dan Sugandini, (2018) yang menyatakan bahwa semakin berkualitas sebuah destinasi wisata, maka destinasi tersebut akan semakin sering diperbincangkan oleh konsumen melalui media elektronik. Pengaruh *e-Wom* terhadap *destination image* juga didukung, artinya bahwa wisatawan yang berkunjung ke desa wisata di Sleman bisa merasa percaya dengan komunikasi secara elektronik melalui social media dan internet lainnya menjadi pendorong wisatawan ini mengunjungi desas wisata. Pengaruh *eWOM* terhadap *destination image* sebesar 54.9%. Hasil penelitian ini mendukung Mason dan Nassivera, (2012); Chen and Tsai (2007).

Kesimpulan dan rekomendasi

Hasil riset ini menunjukkan bahwa *destination image* menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan kunjungan wisata di sebuah destinasi wisata. *Destination image* yang dianalisis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas destinasi wisata dan *e-WOM*. Pariwisata berbasis masyarakat yang ada di Sleman menunjukkan kualitas yang bagus, artinya desa wisata di Sleman memiliki pemandangan alam yang indah, bersih, masyarakatnya ramah dan lingkungan yang sejuk. Di samping itu, kemauan para wisatawan yang datang ke destinasi wisata minat khusus desa wisata di Sleman biasanya langsung meng-*upload* hasil kunjungannya di media *social* yang mereka miliki, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik ini cepet tersebar. Hasilnya, *e-WOM* dapat meningkatkan *image* desa wisata yang ada di Sleman. Namun sayangnya, penelitian ini belum menganalisis lebih lanjut tentang efek dari wisata terhadap ekonomi masyarakat dan kehidupan sosial masyarakat. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya efek keberhasilan pengelolaan destinasi wisata dapat diteliti lebih lanjut, agar bisa mengukur dengan tepat apakah kunjungan wisatawan di sebuah destinasi berdampak positif atau negatif terhadap eonomi masyarakat setempat.

Daftar pustaka

- Baloglu S. and Mangaloglu M. (2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*. 22: 1-9.
- 1 Baloglu S. and McCleary K. W. (1999). "A Model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*. 26(4): 868-897. 3
- Barich, H. and Kotler, P. (1990). "A framework for marketing image management". *Sloan management review*, Vol. 32, No. 2, pp. 94-104.

- Beerli, A and Martin, J.D. (2004). "Factors influencing destination image". *Ann. Tour. Res.* 31, 657–681
- Blal, I.; Sturman, M. (2014). "The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales". *CQ*, 55, 365–375.
- Bone, P.F. (1995). "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments". *J. Bus. Res.* 32, 211–223
- Chen, C and Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*. Vol 28, pp: 1115-1122.
- Cole, T. & Illum, S. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Crompton, J. L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Gartner, W.C. (1993). "Image formation process". *J. Travel Tour. Mark.* 2, 191–216.
- Grigoroudis, E., Siskos Y. (2010). Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. *Technical University of Crete*.
- Hair Jr., Anderson R.E., Tatham R.L and Black W.C (1998). "Multivariate data analysis," *New Jersey: Prentice-Hall International, Inc Hawkins D.I., Best*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler D.D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52
- Herr, P.M.; Kardes, F.R.; Kim, J. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessible-diagnostics perspective. *J. Consum. Res.* 17, 454–462.
- Swarbrooke, J and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* – 2 nd Edition, Oxford: Butterworth Heinemann
- Ishida, Koji., Slevitch, Lisa and Siamionava, Katia (2016). "The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting branson, missouri". *Adm. Sci.* Vol. 6. 12; doi:10.3390/admsci6040012 www.mdpi.com/journal/admsci
- Jamaludin, Nor Lelawati and Sam, David Lackland. (2018). "Destination motivation, cultural orientation, and adaptation: International students' destination-loyalty intention, *Journal of International Students*, Volume 8, Issue 1. 38–65.
- Jenkins Olivia H. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. Vol.1, p. 1-15.
- Karakitsiou, A., A. Mavrommati, A. Migdalas, and K. Tsiakali, (2007). "Customer satisfaction evaluation in the tourism industry: The case of Chania". *Foundations of Computing and Decision Sciences*, 32 (2), 111-124.
- Kim, A.K. and Brown, G. (2012), "Understanding the relationship between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23 No. 3. 328-347.
- Lee, Choong-Ki., Kang, Soo., Reisinger, Yvette and Kim, Natalia. (2012). "Incongruence in destination image: Central Asia Region". *Tourism Geographies*. Vol. 14, No. 4, 599–624
- Litvin, S.W., Goldsmith, E.R., and Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism Management". *Tourism Management*. 29, 458–468

- Mason, M.C and Nassivera, F. (2012). "A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention and awareness of a festival". *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 22(2), 162–182.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M and Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. 4th edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- John Naisbitt, (1995). *Megatrends Asia The Eight Asian Megatrends That Are Changing The World*. London, Nicholas Brealy.
- Nesci, F.S (2014), "Sustainable tourism in the metropolitan area," *Advanced Engineering Forum*. Vol. 11, p. 555-559.
- Ng, S.; David, M.; Dagger, T (2011). "Generating positive word-of-mouth in the service experience". *MSQ*. 21,133–151.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, Leonard L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64(1), p. 12-40
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: empowering communities*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sugandini, D., Effendi, M.I, Aribowo, A.S and Utami, Y.S. (2018). "Marketing strategy on community based tourism in Special Region of Yogyakarta". *Journal of Environmental Management and Tourism*, Volume IX, Issue 4 (28) Summer.
- Susilowati, C., Sugandini, D. (2018). "Perceived value, eword-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists". *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7(s1), pp: 312-321
- Tasci, A., and Gartner, W. (2007). "destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tat, H. H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A and Hamid, A. B. A. (2011). "Consumers' purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduate students". *The special issue on contemporary issues in Business and Economics*. 2 (5).
- Timothy, D. J. (1999), "Participatory planning: A view of tourism in Indonesia," *Annals of Tourism Research*. 26(2), 371-391.
- Tosun, C. (2000), "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries," *Tourism Management*. 21, 613-633.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E.T., Ekin, Y and Utku, B.D (2009). "Destination Image: A comparative study on pre and post trip image variations". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:461–479.
- Zabkar, V., Brenc, M. M and Dmitrovic, T. (2010). "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism management*, 31(4), 537-546.

Undang-Undang No 10 tahun 2009, tentang Kepariwisata Indonesia.

DESTINATION IMAGE PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS PADA DESA WISATA DI WILAYAH SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Faculty of Economics & Business,
University of Zagreb

Student Paper

4%

2

www.springerprofessional.de

Internet Source

2%

3

Journal of Enterprise Information Management,
Volume 27, Issue 5 (2014-09-16)

Publication

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off