

Rekomendasi Strategi Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Terhadap Minat Kunjung Goa Kreo Semarang Jawa Tengah

Abdul Fatah Hawari¹, Hery Suliantoro²

¹Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH. Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

²Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH. Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275
fatah17mei2000@gmail.com, herysulantoro@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

Goa Kreo adalah salah satu destinasi wisata terkemuka di Semarang, Jawa Tengah. Namun, dalam 18 bulan terakhir, jumlah kunjungan wisatawan ke Goa Kreo telah menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Goa Kreo dan memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan intensi perjalanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan kepercayaan memiliki efek positif pada minat wisatawan untuk mengunjungi. Selain itu, e-WOM juga memiliki efek positif pada kepercayaan wisatawan. Penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi untuk meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Goa Kreo, yaitu dengan meningkatkan e-WOM melalui peningkatan modal sosial, pengaruh antarpribadi, kepercayaan, dan membangun homofili.

Kata kunci: Goa Kreo, intensi perjalanan, e-WOM, kepercayaan, SEM-PLS

ABSTRACT

Goa Kreo is one of the leading tourist destinations in Semarang, Central Java. However, in the last 18 months, the number of tourist visits to Goa Kreo has decreased. This study aims to analyze the factors that influence tourists' interest in visiting Goa Kreo and provide recommendations for strategies to increase travel intention. This study uses a quantitative method with a Structural Equation Modeling (SEM) and Partial Least Square (PLS) approach. The results show that Electronic Word of Mouth (e-WOM) and trust have a positive effect on tourists' interest in visiting. Additionally, e-WOM also has a positive effect on tourists' trust. This study recommends several strategies to increase tourist interest in visiting Goa Kreo, by increasing e-WOM through increasing social capital, interpersonal influence, trust, and building homophily.

Keywords: Goa Kreo, travel intention, e-WOM, trust, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Dalam konteks perekonomian Indonesia yang semakin bergantung pada sektor pariwisata sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan, destinasi-destinasi wisata daerah, seperti Goa Kreo di Semarang, memegang peranan krusial dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, yang tidak hanya memberikan dampak ekonomi langsung melalui peningkatan pendapatan daerah dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal serta mempromosikan kekayaan alam Indonesia, meskipun demikian, fenomena penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya promosi yang efektif di era digital, ulasan negatif yang tersebar melalui platform daring, dan potensi perubahan preferensi wisatawan, sehingga penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Goa Kreo, dengan fokus pada peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan kepercayaan, guna memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pengelola dan pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata ini

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi yang berkembang pesat di era digital, di mana wisatawan berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu destinasi melalui platform daring. Menurut Abubakar (2016), eWOM memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk Brand Image dan Trust terhadap suatu destinasi wisata. Ulasan positif yang banyak ditemukan secara online dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperkuat citra destinasi tersebut.

Brand Image merujuk pada persepsi yang terbentuk dalam benak wisatawan mengenai suatu destinasi berdasarkan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Menurut Kotler & Keller (2016), citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Namun, dalam beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012), ditemukan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Travel Intention tidak selalu signifikan, tergantung pada konteks destinasi dan faktor eksternal lainnya.

Trust dalam konteks pariwisata mengacu pada sejauh mana wisatawan merasa yakin terhadap kredibilitas suatu destinasi. Menurut Gefen et al.

(2003), tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung. Dalam penelitian Abubakar (2016), eWOM berperan penting dalam membangun Trust, di mana semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan wisatawan terhadap suatu tempat wisata.

Menurut Abubakar (2016) *Travel Intention* merupakan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang. Dalam konteks pariwisata, minat kunjung dapat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta eksposur terhadap informasi digital.

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa hubungan antara eWOM, Brand Image, Trust, dan Travel Intention dapat bervariasi tergantung pada karakteristik destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana hubungan tersebut terjadi dalam konteks Goa Kreo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara berbasis kuesioner kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Goa Kreo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa mereka telah mengetahui atau memperoleh informasi tentang Goa Kreo sebelum berkunjung.

Instrumen penelitian terdiri dari pernyataan-pernyataan terkait eWOM, *Brand Image*, *Trust*, dan *Travel Intention*, yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum analisis dilakukan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat pengukuran yang baik. Proses analisis data dilakukan melalui dua tahap utama: evaluasi Outer Model dan Inner Model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan 70 responden yang terdiri dari wisatawan yang berkunjung ke Goa Kreo. Wawancara berbasis kuesioner yang dipakai berisi tentang pertanyaan-pertanyaan untuk setiap variabel. Pertanyaan ini dijawab berdasarkan pengalaman

sebelum berkunjung ke Goa Kreo. Berdasarkan demografi, mayoritas responden berusia antara 20-40 tahun (70%), yang menunjukkan bahwa wisatawan muda mendominasi kunjungan ke Goa Kreo. Dari segi jenis kelamin, 54% responden adalah Laki Laki dan 46% perempuan.

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading		AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
EWOM	EW 1	0.782	0.783	0.598	0.862	0.777
	EW 2	0.811	0.812			
	EW 3	0.733	0.733			
	EW 4	0.765	0.765			
Brand Image	BI1	0.825	0.833	0.638	0.777	0.858
	BI2	0.745	0.746			
	BI3	0.829	0.846			
	BI4	0.747	0.779			
	BI5	0.793	0.782			
	BI6	0.282				
	BI7	0.595				
Trust	T1	0.801	0.866	0.644	0.736	0.723
	T2	0.714	0.727			
	T3	0.791	0.800			
	T4	0.690				
Travel Intention	TI1	0.819	0.836	0.659	0.749	0.743
	TI 2	0.781	0.788			
	TI 3	0.835	0.832			

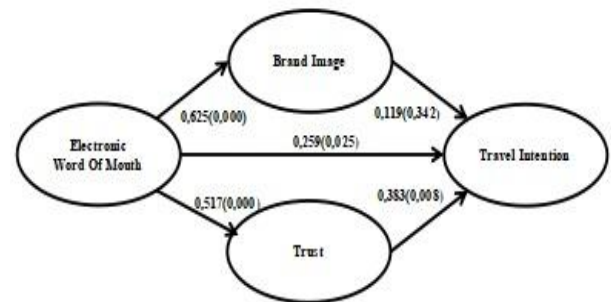
Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian Outer Model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7 setelah dilakukan eliminasi terhadap beberapa indikator dengan nilai di bawah 0,7. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel berada di atas 0,5, yang menandakan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan menggunakan HTMT juga menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk lebih rendah dibandingkan dengan akar kuadrat dari AVE, sehingga setiap variabel laten dapat dibedakan dengan baik. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) dan

Cronbach's Alpha berada di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural



- eWOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* ($T = 7,816$; $P\text{-Value} = 0,000$; $Path\ Coefficient = 0,625$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh wisatawan lain, semakin baik citra yang terbentuk terhadap Goa Kreo.
- eWOM berpengaruh signifikan terhadap Trust ($T = 6,626$; $P\text{-Value} = 0,000$; $Path\ Coefficient = 0,517$). Ini mengindikasikan bahwa informasi dari wisatawan lain dapat meningkatkan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut.
- eWOM berpengaruh signifikan terhadap Travel Intention ($T = 2,245$; $P\text{-Value} = 0,025$; $Path\ Coefficient = 0,259$). Artinya, ulasan positif yang beredar di platform digital memiliki dampak langsung dalam meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi Goa Kreo.
- Trust berpengaruh signifikan terhadap Travel Intention ($T = 2,648$; $P\text{-Value} = 0,008$; $Path\ Coefficient = 0,383$). Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung.
- Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Travel Intention ($T = 0,950$; $P\text{-Value} = 0,342$; $Path\ Coefficient = 0,119$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan memiliki citra positif terhadap Goa Kreo, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Trust*, serta secara langsung meningkatkan *Travel Intention* wisatawan. *Trust* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Travel

Intention, yang menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung berkunjung ke Goa Kreo jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi tersebut. Sebaliknya, Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Travel Intention*, yang mengindikasikan bahwa citra destinasi yang positif saja tidak cukup untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan eWOM sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya tarik wisata Goa Kreo. Pengelola destinasi perlu lebih aktif dalam mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman positif mereka di platform digital serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membangun kepercayaan wisatawan secara lebih efektif. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan memperbaiki aspek kepercayaan wisatawan, diharapkan jumlah kunjungan ke Goa Kreo dapat meningkat secara berkelanjutan.

REFRENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of electronic word of mouth on visitor's interest to tourism destination. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993-1003. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.31>
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Pengaruh kepercayaan terhadap niat online konsumen. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 45(6), 936-962. <https://doi.org/10.1108/0309056111111119921>
- Bigne, E., Sanchez, I., & Sanz, S. (2005). Hubungan antara citra penghuni, evaluasi masa inap, dan perilaku pasca pembelian. *Jurnal Pemasaran Liburan*, 11(4), 291-302. <https://doi.org/10.1177/1356766705056626>
- Chin, W. W., Marcellin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variabel modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-160. <https://doi.org/10.1287/ISRE.14.2.189.16018>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Science*, 29(2).
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoit, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1-21. <https://doi.org/10.1509/JIM.17.0151>
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.

Jovic, J., Pantovic-Stefanovic, M., Mitkovic-Voncina, M., Dunjic-Kostic, B., Mihajlovic, G., Milovanovic, S., & Latas, M. (2020). Internet use during coronavirus disease of 2019 pandemic: Psychiatric history and sociodemographics as predictors. Indian Journal of Psychiatry, 62(Suppl 3), S383-S390.

Krishnapillai, G., & Ying, K. S. (2017). The influence of electronic-word-of-mouth on brand image among foreign students in Malaysia: Does gender really matter? International Review of Management and Marketing, 7(1), 475-483.