

**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* DAN PRODUK WISATA TERHADAP
NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI *WORD OF MOUTH* (STUDI KASUS
PADA OBJEK WISATA ALAM GOA KREO SEMARANG)**

Ridho Rahman¹ & Naili Farida²

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50239, Phone : +6266250798
Email korespondensi: ridhorahman3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Destination Branding and Tourism Products on Visiting Intentions through Word of Mouth in Goa Kreo Attraction Object. This type of research is eksplanatory research, where data collection techniques used are questionnaires, Sample selected amounted to 100 people with accidental sampling and purposive sampling. The respondents are visitors of Goa Kreo Tourism Object who have been to Goa Kreo and know Kreo Goa information from other people.

Based on the above, the researcher suggested that the management of Goa Kreo Tourism Object improves the tourism product, which is to increase the direction of the road to Goa Kreo, improve the tourist attraction, improve the facilities and be more active in offering guide to the visitors, and clarify the employee job desk, Tourist visit in Goa Kreo.

Keywords: Destination Branding, Tourim Product, Visiting Intention and Word of Mouth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui *Word of Mouth* di Objek Wisata Goa Kreo. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan alat bantu kuesioner, Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung Objek Wisata Goa Kreo yang sudah pernah berkunjung ke Goa Kreo dan mengetahui informasi Goa Kreo dari orang lain

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar pengelola Objek Wisata Goa Kreo lebih meningkatkan produk wisata, yaitu menambah penunjuk arah jalan ke Goa Kreo, meningkatkan atraksi wisata, memperbaiki fasilitas dan lebih aktif dalam menawarkan *guide* kepada pengunjung, serta memperjelas *job desk* pegawai, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Goa Kreo

Kata kunci : *Destination Branding*, Produk Wisata, Niat Berkunjung Kembali dan *Word of Mouth*

¹Ridho Rahman, Universitas Diponegoro, ridhorahman3@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang paling penting di Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu sumber pemasukan bagi pendapatan devisa negara. Karena di dalam sektor perekonomian pariwisata memberikan dampak signifikan dari perekonomian masyarakat, baik pemerintah dan masyarakat menyadari untuk meningkatkan kemampuan keunggulan kompetitif baik dari segi promosi wisata, produk wisata, fasilitas wisata dan objek tempat wisata yang diubah menjadi lebih baik untuk menarik kunjungan masyarakat dari tiga sektor inilah telah mengalami pertumbuhan lebih baik dari tahun ke tahun, seiring dengan perubahan trend dunia pariwisata.

Pariwisata Jawa Tengah seakan kurang dimaksimal potensi yang ada. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Jawa Tengah mencanangkan Program “*Visit Jateng*” pada tahun 2013 hingga sekarang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Wisata Alam Goa Kreo mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2014 dan 2015 sejak dibenahi infrastruktur dan pengelolaan manajemen Wisata Alam Goa Kreo ini menunjang niat berkunjung pengunjung mengalami peningkatan. Selain itu ditabel tahun 2013 terjadi salah satu masalah yang cukup menarik karena pada tahun tersebut jumlah pengunjung yang berkunjung ke Goa Kreo tidak ada kunjungan. Hal ini terjadi dikarenakan tempat destinasi Goa Kreo melakukan perbaikan infrastruktur fasilitas secara besar-besaran dan pergantian pihak manajemen wisata yang diambil oleh pemerintah daerah Kota Semarang khususnya Dinas Pariwisata Kota Semarang. Dari perbaikan ini, menghasilkan hal positif bagi destinasi wisata yang ada di Goa Kreo dibuktikan dengan naiknya jumlah pengunjung yang signifikan.

Destination branding yang bagus harus mampu merubah persepsi turis dari negatif ke positif fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa setiap lokasi juga dapat di brand kan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Priyanto (2015) yang menyatakan bahwa destination branding berpengaruh signifikan terhadap word of mouth ke wisatawan yang berkunjung di Wisata Kota Lama Semarang.

Produk wisata yang dapat dipengaruhi oleh word of mouth, niat berkunjung kembali pengunjung sebuah destinasi wisata dapat diciptakan. Hasil penelitian Kusuma (2012) menyatakan bahwa variabel produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Kemudian variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, serta variabel destination branding berpengaruh terhadap word of mouth dengan sebagai variabel intervening

Data pengunjung Wisata Alam Goa Kreo, pengunjung wisata mengalami fluktuatif walaupun pada triwulan ketiga ditahun 2015 dan triwulan yang pertama ditahun 2016 dan adanya penurunan yang signifikan pada triwulan keempat ditahun 2015 dan triwulan kedua ditahun 2016. Maka dari itu pengelola Goa Kreo perlu berbenah agar dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke Goa Kreo.

¹Ridho Rahman, Universitas Diponegoro, ridhorahman3@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *destination branding* terhadap *word of mouth* di wisata alam goa kreo ? (2) Apakah ada pengaruh produk wisata terhadap *word of mouth* di wisata alam goa kreo ? (3) Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali di wisata alam goa kreo ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *destination branding* terhadap *word of mouth* di wisata alam goa kreo. (2) Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap *word of mouth* di wisata alam goa kreo (3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali di wisata alam goa

Kerangka Teori

1. Pariwisata

Menurut keputusan Menteri Dalam Negeri (Kepmendagri) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok sebagai satu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensional budaya, alam, dan ilmu yang sifatnya sementara. Setiap orang dalam melakukan wisatanya memiliki motif atau tujuan yang berbeda-beda.

2. Destination Branding

Definisi tentang *destination branding*, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas *branding* suatu destinasi wisata (Blain, Levy, dan Ritchie, 2005 : 78)

3. Produk Wisata

Produk wisata itu sendiri terbentuk karena adanya tiga indikator utama yaitu atraksi wisata, amenities wisata, dan fasilitas di daerah tujuan wisata, dan aksesibilitas (Middleton, 2001:122 dalam Hansen, 2012)

4. Word of Mouth

Word of Mouth Communication (WOM) 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 (Kotler & Keller , 2007:204)

5. Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali yaitu penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain (Chen and Tsai, 2007).

Hipotesis

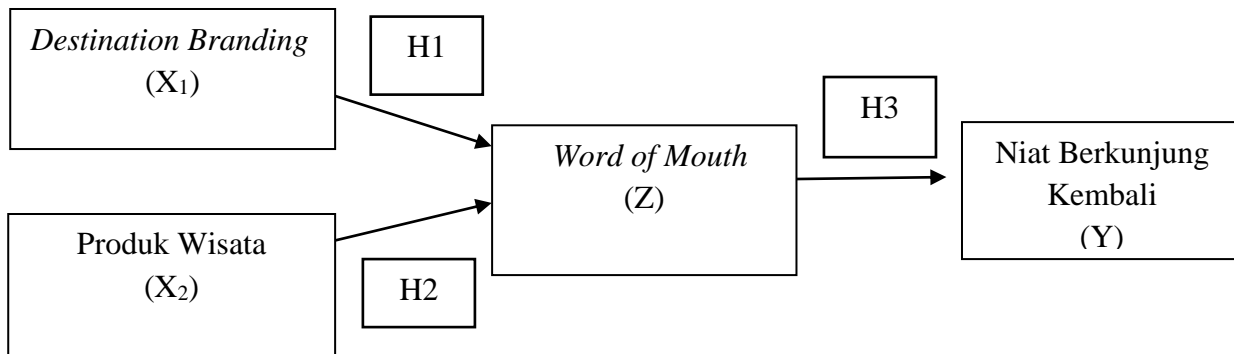
Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif *destination branding* dengan *word of mouth*.
2. Diduga terdapat pengaruh positif produk wisata dengan *word of mouth*.
3. Diduga terdapat pengaruh positif *word of mouth* dengan niat berkunjung kembali.

¹Ridho Rahman, Universitas Diponegoro, ridhorahman3@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Model Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah pernah mengunjungi Wisata Alam Goa Kreo satu kali. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Cooper dan Emory (1996:221) bahwa populasi adalah tidak terbatas.

Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linear	
1	Pengaruh <i>destination branding</i> terhadap <i>word of mouth</i>	18.278	0,879	77,3 %	0,879	Ha diterima
2	Pengaruh produk wisata terhadap <i>word of mouth</i>	12.885	0,791	62.6 %	0,791	Ha diterima
3	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap niat berkunjung kembali	12.451	0,783	41,9 %	0,783	Ha diterima

¹Ridho Rahman, Universitas Diponegoro, ridhorahman3@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Pembahasan

Hasil uji regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *destination branding* terhadap *word of mouth* bernilai positif yaitu 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa *destination branding* positif dengan variabel *word of mouth* atau dapat dikatakan semakin besar *branding* suatu destinasi yang ditangkap pengunjung, maka akan meningkatkan *word of mouth* seorang pengunjung untuk di informasikan ke orang lain. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi produk wisata terhadap *word of mouth* yang juga bernilai positif sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk wisata berhubungan positif dengan variabel *word of mouth*, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar produk wisata yang baik, maka akan meningkatkan *word of mouth* untuk menginformasikan ke orang lain. Sedangkan hasil uji hipotesis model regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berhubungan positif dengan variabel niat berkunjung kembali atau dapat dikatakan bahwa semakin besar *word of mouth* yang diberikan, maka akan meningkatkan kunjungan kembali. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *destination branding* memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dari variabel produk wisata terhadap *word of mouth* ($0,793 > 0,791$), yang berarti *destination branding* lebih mendominasi *word of mouth*. Hal ini dapat terjadi karena beberapa pengaruh fasilitas yang baru dari pengelola karena adanya renovasi awal tahun 2017 sehingga yang disediakan oleh pengelola nyaman digunakan, lengkap, menarik serta mudah digunakan. Sedangkan variabel *produk wisata* meskipun berhubungan positif dengan *word of mouth* namun pengaruhnya kurang mendominasi atas *word of mouth*. Hal ini dikarenakan persepsi sebelum atau sesudah berkunjung dirasa berbeda dan mengurangi rasa puas itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap, dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* dapat menjadi variabel intervening dari *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali karena variabel *destination branding* dan produk wisata memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* meskipun masih lemah, dan variabel *word of mouth* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat berkunjung kembali meskipun masih kuat pengaruhnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pengunjung yang telah dilakukan mengenai *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian sebagian besar responden terhadap *destination branding* terdapat pada kategorisasi tinggi sebesar 77.2%, namun masih terdapat beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai tempat pemandangan dan keunikan karakteristik goa krejo. Variabel *destination branding* berpengaruh positif terhadap

¹Ridho Rahman, Universitas Diponegoro, ridhorahman3@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

variabel *word of mouth* sebesar 0,879 dan nilai t hitung sebesar (18.278) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.

2. Penilaian sebagian besar responden terhadap fasilitas wisata berada pada kategorisasi cukup tinggi sebesar 55 %, namun masih terdapat indikator dibawah rata-rata mengenai penyajian konsep atraksi wisata, kesan setelah menyaksikan atraksi wisata dan kemudahan dijangkau ke tempat wisata . Variabel produk wisata berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,791 dimana nilai t hitung (12.795) > t tabel (1.660) sehingga hipotesis diterima.
3. Penilaian sebagian besar responden terhadap variabel *word of mouth* berada pada kategorisasi cukup tinggi sebesar 55%, namun masih terdapat indikator dibawah rata-rata mengenai kepercayaan informasi yang diberikan oleh orang lain dan pernyataan positif dari orang lain tentang objek wisata alam goa kreo. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel niat berkunjung kembali sebesar 0,783 dimana nilai t hitung (12.451) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap bahwa variabel *word of mouth* dapat menjadi variabel intervening dari *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali.

Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Penyelenggaran hendaknya meningkatkan *branding* tempat wisata alam goa kreo ini disarankan untuk menambahkan keamanan tempat , terutama di tempat fasilitas outdoor , serta petunjuk area parkir bagi pengunjung, selain itu untuk membuat perasaan pengunjung lebih nyaman dapat ditambahkan tempat duduk pengunjung agar bisa merasakan keunikan dari wisata goa kreo.
2. Pengelola tempat wisata alam goa kreo disarankan untuk lebih memerhatikan kebutuhan pengunjung, dengan cara konsep penyajian wisata. Dengan menambahkan wahana air untuk mengoptimalkan waduk jatibarang, agar dengan menambah wahana air pengunjung dapat memberikan kesan positif setelah mengunjungi wisata alam goa kreo ini dan selain itu adanya angkutan umum langsung ke tempat goa kreo dikarenakan saat ini angkutan hanya sampai gerbang masuk kawasan goa kreo.
3. Disarankan dapat melibatkan para pengunjung mancanegara sebagai responden, hal tercemin dari jumlah data pengunjung dan dalam melakukan penelitian di lapangan yang masih sulit ditemui wisatawan mancanegara.
4. Pengelola hendaknya menambah petunjuk arah ke Goa Kreo. Hal ini dikarenakan masih minimnya petunjuk arah di sana. Selain itu, alangkah baiknya pengelola juga memperbaiki dan meningkatkan fasilitas yang ada serta membersihkan goa yang

¹Ridho Rahman, Universitas Diponegoro, ridhorahman3@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

berupa coretan. Sehingga pengunjung merasa puas dengan produk wisata yang ada di Goa Kreo.

5. Pengelola Objek Wisata Goa Kreo lebih giat menawarkan guide kepada pengunjung. Selain guide dapat mengantarkan dan menjelaskan tentang Goa Kreo, tentunya pengunjung akan lebih merasa aman dan terlindungi dari kera - kera yang ada di sana. Selain itu, dapat menambah pemasukan, baik untuk Goa Kreo maupun untuk guide itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Blain, C., Levy, SE. and Brent Ritchie, J.R. (2005). 'Destination Management Organizations'. *Journal of Travel Research*, 43 (may): 328-38, p.337.
- Chen, Ching-Fu and Dung Chun Tsai. (2007) *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions for Heritage Tourists*. *Tourism Mangement*, 28:1115-1122
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta:Erlangga
- Cooper, Chris and C Michael Hall. *Contemporary Tourism, An International Approach*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2014. Masyarakat Ekonomi ASEAN Berpotensi Dorong Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Indonesia di Atas 10% Diakses pada tanggal 10 Maret 2015 melalui <http://www.KEMENPAREKRAF.co.id/berita-utama/>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, cetakan ketiga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Middleton, Victor TC dan Jackie R. Clarke. (2001). *Third Edition. Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Priyanto, Rizky. 2014 "Pengaruh Produk Wisata , Destination Branding , Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Kembali "(Studi Kasus pada Objek Wisata Kota Lama Semarang)" Universitas Diponegoro

¹Ridho Rahman, Universitas Diponegoro, ridhorahman3@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro