

**PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
MELALUI DESTINATION IMAGE
(Studi Kasus pada Wisatawan Grand Maerakaca Semarang)**

Rendi Giyanova Widyanto, Widayanto

Email: rendigiyanova@gmail.com

***Abstract :** Tourism is one of the potential business sectors because the community's need to travel continues to increase. Grand Maerakaca is a type of artificial tourism that has the concept of culture and education about the culture of Central Java. Grand Maerakaca is one of the leading tourist destinations in Semarang, but because there are still problems in the Grand Maerakaca, tourists are hesitant to visit. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. The research method used is the Non Probability Sampling technique with Purposive Sampling and Accidental Sampling methods. Samples collected as many as 100 respondents of Grand Maerakaca Semarang tourists were selected based on consideration. The study uses a Partial Least Square analysis technique, which is estimated with the WarpPLS 6.0 program.*

The results of the analysis by WarpPLS explain that the test results of the direct effect on the research model are the influence of Promotion on Visiting Decisions showing positive and significant results, the influence of Word of Mouth on Visiting Decisions shows positive and significant results, the effect of Promotion on Destination Image shows positive and significant results, Word of Mouth towards Destination Image shows positive and significant results, and the effect of Destination Image on Visiting Decisions shows positive and significant results. Test the indirect effect on the research model that is the effect of Promotion of Visiting Decisions through Destination Image shows positive and significant results, the effect of Word of Mouth on Visiting Decisions through Destination Image shows positive and significant results. Researchers give advice to the Grand Maerakaca based on the lowest recapitulation value given by respondents to the assessment indicators, namely adding detailed information on their social media, stimulating positive word of mouth, considering making iconic entrance access, and continuing to increase the quantity and quality of promotions on social media. which is close to potential tourists.

Keyword: Promotion, Word of Mouth, Visiting Decision, Destination Image,

Abstrak ; Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang potensial karena kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata terus meningkat. Grand Maerakaca merupakan jenis wisata buatan yang memiliki konsep budaya dan edukasi tentang kebudayaan Jawa Tengah. Grand Maerakaca menjadi salah satu wisata unggulan Kota Semarang, akan tetapi karena masih adanya masalah dalam Grand Maerakaca, maka wisatawan ragu untuk berkunjung. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode

pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden wisatawan Grand Maerakaca Semarang yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0.

Hasil analisis dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian yaitu pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh Promosi terhadap *Destination Image* menunjukkan hasil positif dan signifikan, *Word of Mouth* terhadap *Destination Image* menunjukkan hasil positif dan signifikan, dan pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan hasil positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian yaitu pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Destination Image* menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Destination Image* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak Grand Maerakaca berdasarkan nilai rekapitulasi terendah yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu menambah detail informasi pada sosial mediana, menstimulus *positive word of mouth*, mempertimbangkan membuat akses pintu masuk yang ikonik, serta terus meningkatkan kuantitas dan kualitas promosi di media sosial yang dekat dengan wisatawan potensial.

Kata Kunci: Promosi, *Word of Mouth*, *Destination Image* dan Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis dituntut untuk peka terhadap kondisi lingkungan sekitar dalam mengembangkan bisnis yang dijalaninya. Indonesia memiliki banyak sumber daya potensial yang menguntungkan jika dikelola dengan baik dan benar. Adanya perkembangan teknologi informasi memungkinkan bisnis yang dijalani akan lebih mudah berkembang. Salah satu bisnis yang berpotensi di Indonesia adalah sektor pariwisata. Pariwisata di Indonesia menurut Suwanto (1997) dianggap sebagai sektor ekonomi yang penting. Bahkan sektor ini diharapkan akan dapat menjadi penghasil devisa nomor satu. Mengingat di Indonesia memiliki banyak potensi alam maupun budaya di setiap daerah. Spillane (1987) menyatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain. Menurut survey dari Litbang Kompas pada tahun 2014, berwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia. Tidak hanya bagi kelompok ekonomi mapan, tetapi masyarakat kelas menengah dan bawah pun mulai memandang penting wisata sebagai momen rekreasi keluarga¹. Hasil survei terhadap 1.200 responden di 33 provinsi Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas responden mengaku pernah berwisata. Sebagian besar publik dari beragam latar belakang ekonomi mengaku melakukan wisata sedikitnya satu kali dalam satu tahun. Satu

dari lima responden menyatakan rutin berwisata dua hingga tiga kali dalam satu tahun.

Tingginya angka keinginan untuk melakukan perjalanan wisata membuat seseorang harus memutuskan pilihan dari banyak pilihan yang ada untuk menjadi tujuan wisata. Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dilandasi oleh teori keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pitana dan Gayatri (2005) menyatakan bahwa sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Unsur-unsur yang diperlukan calon wisatawan dalam rangka mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata menurut Yoeti (1982) yaitu : a.) Kemana hendak pergi?, b.) Kendaraan apa yang digunakan?, c.) Dimana akan menginap?, d.) Apa yang dilakukan ditempat tujuan?, e.) Bagaimana pengaturan perjalanan?, f.) Berapa kira-kira biaya yang akan digunakan?, g.) Dimana pendaftaran dapat dilakukan? Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangun pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan.

Kota Semarang adalah salah satu kota yang dikenal dengan berbagai macam budaya, antara lain budaya peninggalan penjajahan Belanda, budaya Jawa, budaya Arab, dan budaya Tionghoa. Ibu kota provinsi menjadi cerminan berbagai aspek kota di Jawa Tengah lainnya, baik dari segi budaya, kesenian, juga potensi daerah seperti kerajinan tangan, makanan daerah dan produk umkm lainnya. Budaya dan pariwisata tentunya sangat berkaitan, banyak objek wisata budaya di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Wisata budaya menurut Pendit (1994) yaitu perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk mempelajari tentang keadaan rakyat, adat-istiadat, budaya dan kesenian dari suatu daerah.

Puri Maerakaca merupakan satu-satunya jenis wisata buatan yang memiliki konsep budaya dan edukasi tentang budaya Jawa Tengah. Tahun 2006 sampai 2013 objek wisata ini mengalami penurunan jumlah pengunjung secara terus menerus. Puri Maerakaca melakukan *rebranding* menjadi Grand Maerakaca pada tahun 2016 dan dikenal kembali karena banyak dikunjungi wisatawan. *Rebranding* Grand Maerakaca diharapkan mampu memperbaiki kualitas sarana dan prasarana, akan tetapi masih banyak pengunjung yang merasa perubahan yang dilakukan tidak optimal. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan pihak Grand Maerakaca untuk tetap mempertahankan jumlah kunjungan atau bahkan meningkatkannya dengan cara mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.

Tabel 1
Data Target dan Realisasi Grand Maerakaca Tahun 2013-2017

Tahun	Target	Realisasi	%
2013	30.000	22.010	73,3
2014	50.000	38.571	77,1
2015	100.000	73.596	73,5
2016	126.000	131.172	104,1
2017	400.000	401.156	100,2

Sumber : Pengelola Grand Maerakaca 2019

Berdasarkan tabel 1.1 target dan realisasi jumlah kunjungan wisatawan periode lima tahun terakhir diatas menunjukkan bahwa tiap tahunnya kunjungan di Grand Maerakaca mengalami peningkatan, akan tetapi antara target dan realisasi masih fluktuatif bahkan pada tahun terakhir mengalami penurunan. Penurunan jumlah kunjungan diperkirakan karena masih ada masalah pada Grand Maerakaca.

Peneliti melanjutkan pada studi pustaka untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Isabel Llodra-Reira (2015) menyatakan promosi bisa mempengaruhi seseorang untuk beradaptasi atau merubah perilaku untuk melakukan pembelian. Menurut Bass Mahajan et al. (Mohamad Reza Jalilvand, 2012) *word of mouth* (WOM) menjadi salah satu dari dua faktor yang mendominasi keputusan pembelian. Menurut Fridgen (Osama Sam Al-Kwif, 2015) para peneliti sepakat secara umum *destination image* memiliki pengaruh kuat pada keputusan perjalanan konsumen. Bertitik tolak pada hal tersebut maka diajukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Destination Image* (Studi Kasus pada Wisatawan Grand Maerakaca Semarang).

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Promosi* terhadap *Keputusan Berkunjung* ?
2. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Keputusan Berkunjung* ?
3. Apakah ada pengaruh *Promosi* terhadap *Destination Image* ?
4. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Destination Image* ?
5. Apakah ada pengaruh *Destination Image* terhadap *Keputusan Berkunjung* ?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara *Promosi* terhadap *Keputusan Berkunjung* melalui *Destination Image* ?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* terhadap *Keputusan Berkunjung* melalui *Destination Image* ?

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap *Keputusan Berkunjung*

2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Keputusan Berkunjung*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap *Destination Image*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Destination Image*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* terhadap *Keputusan Berkunjung*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap *Keputusan Berkunjung* melalui *Destination Image*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Keputusan Berkunjung* melalui *Destination Image*.

KERANGKA TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat dua definisi dari manajemen pemasaran, yaitu definisi manajerial dan definisi sosial. Definisi manajerial adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan definisi sosial adalah manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dari definisi tersebut *Marketing Mix* merupakan rencana pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Pariwisata

Menurut Spillane (1987) pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya.

Wisatawan

Wisatawan dalam Instruksi Presiden No.9/1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu.

Citra (*Image*)

Definisi citra menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

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 dan Keller, 2012).

Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak

Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni wisatawan yang sedang berkunjung di Grand Maerakaca Semarang yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan populasi Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan objek wisata Grand Maerakaca Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk menunjang penelitian ini. Menurut Ghazali (2011:5) besar sampel yang menggunakan metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30

sampai 100 kasus. Pada penelitian ini peneliti juga mengambil 100 sampel dikarenakan menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) jumlah resample yang direkomendasikan adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan merujuk pada praktik lapangan menggunakan *accidental sampling*, yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif merupakan data informasi berupa symbol angka atau bilangan dan jenis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan.

Sumber Data

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu wisatawan Grand Maerakaca yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai promosi, *word of mouth*, *destination image* dan keputusan berkunjung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan *rating scale*. *Rating scale* ini digunakan untuk menghasilkan data-data statistik pada lembar observasi, agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan data. Responden diharapkan untuk memilih salah satu nilai dengan bentuk angka yang telah disediakan.

Teknik Analisis

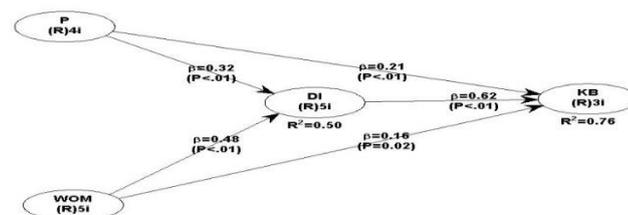
Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 6.0.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

2. Diduga *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)
3. Diduga Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image* (Z)
4. Diduga *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image* (Z)
5. Diduga *Destination Image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)
6. Diduga Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui *Destination Image* (Z)
7. Diduga *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui *Destination Image* (Z)

PEMBAHASAN



Gambar 1
Path Analysis Model

Sumber: *Data Primer Diolah, 2019*

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel Promosi, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Persyaratan yang harus terpenuhi merupakan koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian tidak langsung (*indirect effect*). Apabila dilihat dari gambar 1 terdapat diagram path analysis model yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variabel Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Destination Image*.

Tabel 2
Direct Effect pada Output Path Coefficient

	P	WOM	DI	KB
P				
WOM				
DI	0.321	0.476		
KB	0.209	0.157	0.617	

Sumber: Hasil analisis, 2019

Tabel 3
P Values

	P	WOM	DI	KB
P				
WOM				
DI	<0.001	<0.001		
KB	<0.001	0.021	<0.001	

Sumber: Hasil analisis, 2019

Data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Promosi (P) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Destination Image* (DI) sebesar 0.33 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Destination Image* (DI) sebesar 0.48 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. Promosi (P) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Berkunjung (KB) sebesar 0.21 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Berkunjung (KB) sebesar 0.16 dengan nilai signifikansi $p = 0.02$ yang sama dengan nilai signifikansi $p < 0.05$. *Destination Image* (DI) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Berkunjung (KB) sebesar 0.62 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$.

Tabel 4
Indirect Effect for paths with 2 segment dan p values

	P	WOM	DI	KB
P				
WOM				
DI				
KB	0.198 (P=0.003)	0.294 (P<0.001)		

Sumber: Hasil analisis, 2019

Data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian mengalami kenaikan menjadi 0.198 dan signifikansi dengan nilai $P = 0.003$, sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel *Word of*

Mouth terhadap Keputusan Berkunjung mengalami kenaikan juga menjadi 0.294 dan signifikan dengan nilai $p < 0.001$. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya seignifikan dari model tanpa pemediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Salah satu keistimewaan dari software Warp-PLS 6.0 adalah dapat memberikan *Output* nilai pengaruh tidak langsung dalam *total effect* secara langsung beserta signifikansinya sehingga tidak perlu menghitung manual menggunakan rumus Sobel. Berikut adalah *Output indirect* yang akan dijadikan dasar pengambil keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 5
Perhitungan Metode VAF

Pengaruh Tidak Langsung	
1 Promosi → Destination Image → Keputusan Berkunjung	0.198
2 Word of Mouth → Destination Image → Keputusan Berkunjung	0.294
Pengaruh Langsung	
1 Promosi → Destination Image	0.321
2 Word of Mouth → Destination Image	0.476
3 Promosi → Keputusan Berkunjung	0.209
4 Word of Mouth → Keputusan Berkunjung	0.157
5 Destination Image → Keputusan Berkunjung	0.617
Pengaruh Total	
1 Promosi, Destination Image, dan Keputusan Berkunjung (0.198 + 0.209)	0.407
2 Word of Mouth, Destination Image, dan Keputusan Berkunjung (0.294 + 0.157)	0.451
VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	
1 VAF= Promosi (0.198 / 0.407)	0.486
2 VAF= Word of Mouth (0.294 / 0.451)	0.651

Sumber: Hasil analisis, 2019

Perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel *Destination Image* sebagai pemediasi antara *Promosi* terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0.486 atau 48.6%. Sedangkan nilai VAF pada variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0.651 atau 65.1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% masuk kedalam kategori mediasi parsial (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82). Hasil penelitian ini menunjukkan *Destination Image* sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan hubungan antara variabel *Promosi* terhadap Keputusan Berkunjung dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung, dimana dengan adanya *Destination Image* yang baik, bisa

memberi pengaruh agar pengunjung lebih mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh Langsung

- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Destination Image* (*partial mediation*).
- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Destination Image* (*partial mediation*).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Grand Maerakaca untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Promosi, pada indikator kejelasan iklan memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan kepada pihak Grand Maerakaca untuk menambah intensitas promosi di media sosial, baik media elektronik (terutama internet) maupun media cetak dan juga menambah detail informasi tentang jam operasional, harga tiket masuk, denah lokasi menuju Grand Maerakaca pada iklan di sosial media dengan tujuan memudahkan untuk melihat detail informasi ketika akan melakukan kunjungan.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Word of Mouth*, pada indikator objektivitas pemberi informasi memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Grand Maerakaca agar bisa merancang strategi untuk menstimulus terjadinya *Word of Mouth* yang positif dengan cara melakukan cek rutin berkala pada produk wisatanya (Taman Mini Jawa Tengah, Wisata Perahu, Wisata Kereta Mini, Trekking Mangrove, Cafe Jembatan

Harapan dan Wall of Hope, Spectamata foto 3D, Jateng Science Center, Outbond Kid, Wisata Aktifitas, Wahana Kreatifitas, Wahana Kompetisi / Lomba, M2M : Malem Minggon @Maerakaca) untuk memberikan rasa puas dan senang kepada pengunjung. Serta sering mengadakan event-event sebagai wadah untuk melakukan komunikasi Word of Mouth mengenai produk wisata Grand Maerakaca

3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Destination Image* pada indikator memilih layout / tata letak Grand Maerakaca memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Grand Maerakaca untuk mulai memikirkan alternatif pintu masuk utama dengan tujuan agar tidak menimbulkan kebingungan pada wisatawan ketika akan memasuki kawasan objek wisata, alangkah lebih baiknya apabila Grand Maerakaca mempunyai gapura pintu masuk yang ikonik agar pengunjung bisa menemukan dengan mudah pintu masuk utama Grand Maerakaca dan semakin menambah kesan bahwa Grand Maerakaca merupakan salah satu objek wisata unggulan Kota Semarang yang notabnya adalah ibu kota Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan *Destination Image* membawa peran penting sebagai pemediasi parsial dalam perantara hubungan antar variabel karena meningkatkan hubungan tidak langsung antar variabel, maka Grand Maerakaca perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan *Destination Image* nya agar tetap menjadi pilihan berkunjung wisatawan.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Keputusan Berkunjung pada indikator pengetahuan pribadi tentang Grand Maerakaca memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan agar pihak Grand Maerakaca meningkatkan aktivitas promosi melalui media yang dekat dengan konsumen potensial, baik melalui media cetak maupun non cetak, untuk media cetak dapat melalui Koran, majalah, brosur, reklame, dan lain-lain, sedangkan media non cetak bisa melalui media sosial atau media lain yang bersifat *online*, sehingga pengetahuan wisatawan / calon wisatawan tentang Grand Maerakaca bisa lebih baik dan semakin yakin untuk berkunjung ke Grand Maerakaca.

Daftar Referensi

- Jalilvand Mohamad R, Neda Samiei. 2012. *The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)*. Journal of Islamic Marketing, Vol 3 Issue: 1 pp.12-21
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Llodra-Reira, Isabel. 2015. *Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination*. International Journal of Quality and Service Science, Vol 7 Issue: 4 pp.458-482

- Pendit, I Nyoman, S. 1994. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Sam Al-Kwif, Osama. 2015. *The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol 6 Issue: 2 pp.174-194
- Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, Dr. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Spillane J.J. 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius
- Survey Litbang Kompas. 2014. *Tentang Pentingnya Berwisata*.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Yoeti, Oka A, Drs. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Angkasa
-