

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa tahun terakhir pariwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup kemajuan peradaban mengakibatkan manusia melakukan perjalanan dari satu ke kota lain, negara satu ke negara lain, bahkan benua satu ke benua lain semakin meningkat. Salah satu destinasi wisata yang sering dikunjungi adalah Indonesia. Negara yang menduduki peringkat ke-70 dalam daftar daya saing pariwisata global ini memiliki kombinasi kekayaan alam, warisan budaya yang kaya sejarah dan keragaman etnis yang dinamis. Potensi pariwisata inilah yang menyebabkan kunjungan wisatawan semakin meningkat.

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 ntuk menarik kunjungan masyarakat dari tiga sektor inilah telah mengalami pertumbuhan lebih baik dari tahun ke tahun, seiring dengan perubahan trend dunia pariwisata.

Dalam pengembangan sektor pariwisata telah terbukti memberi dampak yang signifikan yang berdampak positif bagi kehidupan masyarakat. Secara ekonomi, pariwisata memberi dampak pada perluasan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* perkapita dan peningkatan devisa negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara wisatawan dan penduduk setempat sehingga dapat menyebabkan perubahan dalam *way of life* masyarakat serta terjadinya integrasi sosial.

Jawa Tengah sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia memiliki daya tarik wisata alam maupun budaya yang beraneka ragam, Sayangnya meskipun kaya akan potensi, 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. Program ini mampu menarik wisatawan sebesar 26.084.062 wisatawan nusantara dari target 25 juta orang, dan wisatawan mancanegara sebesar 352.295 dari target 500.000 pengunjung yang berkunjung (<http://suara merdeka.com>)

**Tabel 1.1****Data Pengunjung Wisata di Jawa Tengah**

|       | Jumlah                 | Jumlah                 |
|-------|------------------------|------------------------|
| Tahun | Wisatawan Domestik     | Wisatawan Asing        |
| 2012  | 25 Juta Orang          | 372.000 orang          |
| 2013  | 29 Juta Orang          | 388.000 orang          |
| 2014  | 27 Juta Orang          | 420.000 orang          |
| 2015  | 29 Juta Orang (target) | 395.000 orang (target) |

*Sumber : Jawa Pos (2015)*

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah jumlah wisatawan domestik mengalami fluktuatif, namun untuk jumlah wisatawan asing mengalami peningkatan tiap tahunnya. Penurunan pada jumlah wisatawan domestik terjadi tahunnya. Penurunan pada jumlah wisatawan 27 juta orang. Penurunan ini disebabkan karena jumlah kegiatan acara yang berkaitan dengan pariwisata.

Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung tersebut menyebabkan perkembangan pariwisata begitu pesat. Seiring perkembangan zaman dan makin bertambahnya wisatawan, dunia pariwisata kini telah berkembang menjadi dunia industri yang makin banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena potensi wisata tersebut. Potensi-potensi wisata yang dipandang sebagai salah satu pandang sebagai salah satu peluang dalam bisnis dapat mendatangkan *profit* bagi

pengelolanya. Oleh karena itu tiap pelaku bisnis wisata saling bersaing untuk mendapat daya tarik pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan. Sebanyak 385 obyek wisata yang ada di Jawa Tengah tersebar di 35 kabupaten/ kota, salah satunya di Kota Semarang . Dengan letaknya sebagai kota Atlas terus menarik wisatawan pada tahun 2014 kunjung wisatawan yang ke semarang mencapai 409.379.

Kawasan Wisata Goa Kreo terletak di Dukuh Talun Kacang, Desa Kandri, Kecamatan Gunung Pati , Goa Kreo terletak di daerah Perbukitan Gunung Krincing dan lembah sungai krejo, tepatnya di areal hutan dengan luas kurang lebih 7 hektar dapat dibidang unik karena berada di dataran menyerupai delta Sungai yang terpisah dengan dataran lainnya. Selain menawarkan pemandangan yang asri dan alami, areal goa ini juga dihuni sekitar 200 ekor Kera berjenis ekor panjang (*macaca fascicularis*). Objek Wisata tersebut dapat ditempuh melalui perjalanan darat sekitar 25-30 menit dari pusat kota Semarang.

Kawasan Goa Kreo sudah dikenal masyarakat sejak lama melalui cerita Goa yang dipercaya menjadi petilasan Sunan Kalijaga yang saat itu sedang mencari kayu jati untuk pembangunan masjid Demak . Lokasi yang sepi dan dianggap keramat tersebut menjadikan Goa Kreo sebagai objek wisata yang kurang diminati oleh Masyarakat. Namun kondisi tersebut sedikit banyak telah mengalami perubahan sejak dibangunnya Waduk Jatibarang sendiri merupakan sebuah waduk buatan yang menimpa Kota Semarang pada tahun 1990, Selanjutnya pembangunan waduk tersebut diselaraskan dengan normalisasi sungai Kaligarang dan pembangunan Banjir Kanal Barat yang berada di Kota Semarang.

Di kawasan Goa Kreo Semarang ini sekarang sedang dibangun Waduk Jatibarang, yang Pembangunannya dimulai pada Oktober 2009. dengan waktu pelaksanaan selama 1.520 hari dengan sumber dana dari Japan International Corporation Agency (JICA IP-534), berdasarkan data pada papan di lokasi pembangunan Waduk. Waduk Jatibarang ini berfungsi sebagai pengendali banjir di Kota Semarang, menjaga ketersediaan air minum, dan sebagai pembangkit tenaga listrik. Waduk Jatibarang ini akan memiliki luas 46,56 hektar. (Arsip Kompas,2009 : 13 ). Pemanfaatan peluang objek wisata Goa Kreo telah membantu masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, sosial dan budaya. Terciptanya wisata alam dan wisata sejarah sebagai objek kajian pendidikan untuk lebih mengenal Goa Kreo sebagai aset wisata yang memiliki nilai-nilai luhur yang terkandung di dalamnya. Pada akhirnya keberadaan dan pengembangan objek wisata ini sangat berpotensi positif kebermanfaatannya terhadap berbagai pihak, pemerintah, masyarakat dan wisatawan atau pengunjung. Sikap strategis pemerintah sebagai pemangku kebijakan dalam upaya pengembangan obyek wisata Goa Kreo dan Kandri sebagai wilayah aktivitas masyarakat pelaku pariwisata memberikan kontribusi positif terhadap kondisi masyarakat Kandri. Dengan demikian saran untuk Goa Kreo Kandri dan Pemerintah agar saling koordinasi dan bekerjasama dalam meningkatkan komitmen agar dapat mempertahankan eksistensi Goa Kreo dan dapat meningkatkan kualitas masyarakat melalui program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat

Pembangunan waduk ini juga bertujuan untuk pengembangan potensi wisata tersebut selaras dengan berubahnya kondisi Goa Kreo dari sebelumnya terkenal sepi dan keramat sehingga sekarang menjadi lebih bersih dan terawat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari peningkatan lebih dari seratus persen. Sejak peresmianya pada tahun 2014 lalu, tercatat pendapatan pada tahun tersebut mencapai lebih dari tiga ratus lima puluh juta rupiah. Keterangan tersebut dilengkapi oleh pertanyaan dari kepala UPTD Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang mengemukakan target pendapatan sebesar tiga ratus dua sepuluh enam juta rupiah pada tahun 2015 untuk Objek Wisata Goa Kreo dan Waduk Jatibarang.

Selain memiliki pesona pemandangan alam yang indah, kawasan wisata Goa Kreo juga menjadi destinasi wisata yang spiritual dan kebudayaan. Beberapa tahun lalu kegiatan tersebut hanya menjadi perhatian untuk kalangan tertentu saja dan justru dianggap sebagai kegiatan yang tidak dapat menunjang sektor pariwisata. Namun pada agustus 2015, kegiatan spiritual dan kebudayaan tersebut mulai diadakan secara terbuka. Acara tersebut merupakan acara Sesaji Rewandha yang dihelat di kawasan Wisata Goa Kreo. Setidaknya sekitar 1000 orang memadati jalanan Goa Kreo, Acara sesaji tersebut merupakan ritual tahunan yakni pemberian makan berupa sajen dan ube rampe seperti buah-buahan dan sayur-sayuran yang ditujukan untuk krea-kera penghuni kawasan wisata Goa Kreo. Atraksi Rewandha tersebut bahkan digadang-gadang.

Kegiatan Kepariwisataan dapat tumbuh menjadi industri pariwisata ketika didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Hal ini sesuai dengan undang-

undang. No.10/2009 tentang Kepariwisata. Industri ini juga berkaitan dengan penerimaan Pajak retribusi dan pendapatan Daerah yang memiliki kelerasan dengan fasilitas maupun layanan yang diberikan kepada pengunjung.

Pengembangan industri pariwisata juga berarti kegiatan pemasaran yang meliputi promosi terhadap wilayah daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan baik melalui penjualan barang maupun jasa di daerah tersebut. Hal ini berdasarkan pengembangan pariwisata sangat berkaitan dengan masyarakat sekitar. Suwanto (1975:55) mengemukakan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis Industri baru yang mempunyai mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, dan standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Dengan kata lain, pengembangan industri pariwisata sebagai sektor yang kompleks tersebut dimaksudkan untuk merealisasi industri-industri klasik lokal seperti industri kerajinan tangan, cendramata, penginapan dan transportasi yang lebih di peruntukkan bagi masyarakat sekitar.

Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu tujuan wisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara. *Destination Branding* yang variatif, Produk Atribut Wisata yang menawarkan yang atraksi wisata yang menarik sebagai salah satu bagiannya dan didukung oleh semua pihak. ini membuat wisata kota Semarang menjadi lebih menarik di Jawa Tengah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Semarang adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Statistik Kunjungan Wisata Kota Semarang**  
**2010-2015**

| Objek Wisata                             | Tahun         |               |              |          |                |                |
|--|---------------|---------------|--------------|----------|----------------|----------------|
|  | 2010          | 2011          | 2012         | 2013     | 2014           | 2015           |
| Taman Margasatwa Semarang                | 191.943       | 267.346       | 250.006      | 254.815  | 280.436        | 361.965        |
| Kampoeng Wisata Taman Lele               | 36.181        | 28.417        | 26.852       | 21.512   | 17.217         | 37.251         |
| <b>Wisata Alam Goa Kreo</b>              | <b>21.535</b> | <b>13.009</b> | <b>6.008</b> | <b>-</b> | <b>108.048</b> | <b>134.578</b> |
| Taman Rusa dan Hutan Wisata<br>Tinjomoyo | 2.716         | 2.276         | 2.368        | 2.225    | 3.678          | 4.417          |
| Total                                    | 252.375       | 311.048       | 285.234      | 278.552  | 409.379        | 538.211        |

*Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Semarang*

Pada table 1.2 dapat diketahui bahwa Wisata Alam Goa Kreo mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2014 dan 2015 sejak dibenahi infrastruktur dan pengelolaan manajemen Wisata Alam Goa Kreo ini menunjukkan 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 kreو tidak ada kunjungan. Hal ini terjadi dikarenakan tempat destinasi goa kreو 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.

Berdasarkan yang uraian di atas bahwa industri pariwisata provinsi jawa tengah dan Kota Semarang menjadikan goa kreo salah satu pilihan berwisata yang menarik untuk dikunjungi bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota semarang. Dengan melakukan kunjung ke goa kreo diharapkan mendapatkan tanggapan positif dari wisatawan dari pengalaman wisatawan yang berkunjung ke goa kreo.

Berdasarkan tabel 1.3 data pengunjung wisatawan Goa Kreo sampai dari Triwulan pertama 2015 sampai triwulan ketiga tahun 2016.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Pengunjung Wisata Alam Goa Kreo tahun 2015 dan 2016**

| Triwulan            | Jumlah     |        | Total      | Perubahan |
|---------------------|------------|--------|------------|-----------|
|                     | Pengunjung |        | Pengunjung | dalam     |
|                     | Anak       | Dewasa | per Bulan  | Persen    |
| Triwulan I (2015)   | 10530      | 25765  | 36295      | -         |
| Triwulan II         | 8965       | 26686  | 35651      | 18,17%    |
| Triwulan III        | 16487      | 30368  | 46855      | 23,88%    |
| Triwulan IV         | 6573       | 18756  | 25239      | 12,86%    |
| Triwulan I (2016)   | 9638       | 24453  | 34091      | 17,37%    |
| Triwulan II         | 5692       | 12390  | 18082      | 9,22%     |
| Triwulan III (Juli) | -          | -      | 18155      | -         |
| Total               | 57885      | 138418 | 196213     | -         |

**Sumber : Data Pengunjung Wisata Alam Goa Kreo (2015-2016)**

Berdasarkan table 1.3 pengunjung wisata alam Goa Kreo di atas berdasarkan data mengalami fluktuasi. Dari total jumlah pengunjung pada triwulan pertama di tahun 2015 ke triwulan ke kedua kunjungan wisatawan yang berkunjung mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 18,17% dari informasi dari pengelola disebabkan karena adanya event acara yang dilaksanakan di Goa Kreo.

Kemudian dari triwulan kedua ke triwulan ketiga mengalami kenaikan sebesar 5.71% menjadi 23.88% , menurut pengelola hal ini disebabkan dipengaruhi oleh banyaknya hari libur yang ada pada triwulan kedua, sehingga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berwisata. Pada triwulan ke empat jumlah pengunjung mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 11,02% menjadi 12,86% disebabkan oleh kemungkinan aktifitas rutin seperti berkerja dan sekolah yang sudah dimulai kembali setelah libur panjang.

Pada triwulan pertama pada tahun 2016 jumlah pengunjung mengalami kenaikan dari triwulan keempat 2015 sebesar 4,51% menjadi 17,37% berdasarkan informasi dari pengelola disebabkan karena adanya acara sesajian dari upacara hari raya bulungan dari tradisi umat hindu. Kemudian pada triwulan kedua jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 9.22% disebabkan oleh renovasi disekitar Goa Kreo dan Waduk Jatibarang dan pada triwulan ketiga data dari jumlah pengunjung hanya dihitung pada bulan juli , disebabkan karena dari pengelola wisata alam Goa Kreo belum mengaudit jumlah pengunjung.

Dapat disimpulkan dari data pengunjung Wisata Alam Goa Kreo , pengunjung wisata mengalami flukatif walapun 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.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *Destination Branding* , Produk Wisata , *Word of Mouth* dan Niat Berkunjung Kembali Dengan judul “ **Pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui *Word of Mouth* sebagai variable intervening (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seiring perkembangan zaman, dunia pariwisata saat menjadi dunia industri pariwisata. Pelaku bisnis memandang peluang wisata tersebut untuk dikelola secara optimal untuk dapat memperoleh *profit*. Pelaku bisnis mulai bersaing untuk meningkatkan angka kunjungan wisata tersebut. Beberapa untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuat tempat wisata *branding* menjadi lebih menarik seperti produk wisata, atraksi wisata dan organisasi manajemen tempat wisata menjadi lebih terorganisir dengan baik. Sehingga memungkinkan timbulnya niat berkunjung dari masyarakat untuk berwisata

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Destination Branding* terhadap *Word of Mouth* Wisata Alam Goa Kreo ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh Produk Wisata terhadap *Word of Mouth* Wisata Alam Goa Kreo ?

- 3) Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisata Alam Goa Kreo ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian perlu ditentukan lebih dahulu dalam melakukan sebuah penelitian. Hal ini agar dalam melakukan penelitian tidak kehilangan arah dan di samping itu keberhasilan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu sebagai dasar jawaban dalam rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Branding* terhadap *Word of Mouth* Wisata Alam Goa Kreo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata terhadap *Word of Mouth* Wisata Alam Goa Kreo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisata Alam Goa Kreo.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang teoritis maupun empiris/praktis. Berikut adalah kegunaan teoritis dan praktis penelitian ini:

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil diharapkan memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran (*marketing*)
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti -peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dan wawasan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen khususnya niat berkunjung dalam memilih kunjungan wisata .

- b. Bagi Pengelola Obyek Wisata Goa Kreo

Hasil penelitian ini dijadikan referensi dalam memperbaiki produk atribut wisata dan strategi branding komunikasi ke konsumen melalui *Word of Mouth* guna untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

- c. Bagi pihak lain

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan studi *literature* dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5,1 Pariwisata**

Istilah pariwisata muncul pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris karena adanya kegiatan wisata (*tour*). Kata pariwisata sendiri

dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, sekali-kali dan berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpegiان. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau berpegiان yang dilakukan secara kali-kali atau berkeliling (Muljadi, 2012:8)

WTO mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain (Muljadi,2012:9).

Pariwisata sendiri memiliki kaitan erat dengan pengunjung. Defenisi pengunjung menurut *The International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan *World Tourism Organization* (WTO) adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu negara ke negara lain atau di luar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan selain alasan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Muljadi, 2012:12). Terdapat dua kategori pengunjung (Suswantoro, 2009:4) yaitu :

a. Wisatawan (Tourist)

Wisatawan adalah pegunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara.

b. Pelancong (Excursionist)

Pelancong adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam

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, menurut Soekadijo (1993: 38-47) motif-motif wisata dan tipe wisatanya antara lain :

1. Motif bersenang-senang atau tamasya

Tipe motif ini melahirkan tipe tamasya (*Pleasure Tourism*). Wisatawan tipe ini ingin mengumpulkan pengalaman sebanyak-banyaknya, mendengarkan dan menikmati apa saja yang menarik perhatian

2. Motif Rekreasi

Motif rekreasi dengan tipe wisata rekreasi (*Recreation Tourism*). Rekreasi ialah kegiatan yang menyenangkan yang dimaksudkan untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani manusia.

3. Motif Budaya

Dalam tipe wisata kebudayaan (*Culture Tourism*) orang tidak hanya sekedar mengunjungi suatu tempat untuk menyaksikan dan menikmati atraksi (*pleasure tourism*). Akan tetapi lebih dari itu. Ia mungkin datang untuk mempelajari atau mengadakan penelitian tentang keadaan setempat.



#### 4. Wisata Olahraga

Pariwisata di mana wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena motif olahraga. Pariwisata jenis ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu :

- a. *Sporting events*, yaitu pariwisata untuk mengunjungi pariwisata olahraga besar yang menarik perhatian ribuan penonton. Misalnya *Asean Games* dan *World Cup*
- b. Olahraga sebagai kegiatan berolahraga, yaitu pariwisata olahraga yang ditujukan bagi yang ingin melakukan kegiatan olahraga.

#### 5. Wisata Bisnis

Bisnis merupakan motif dalam wisata bisnis. Ada kunjungan bisnis. Ada pertemuan-pertemuan bisnis. Ada peran raya dagang yang perlu dikunjungi dan sebagainya. Semua peristiwa itu mengadung kedatangan orang-orang bisnis, baik dalam maupun dari luar negeri.

#### 6. Wisata Konvensi

Pariwisata jenis mencakup konvensi dan pertemuan yang dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari kota tempat penyelenggaraan konvensi.

#### 7. Motif Spiritual

Motif Spiritual atau wisata spiritual (*spiritual tourism*) Merupakan salah satu tipe wisata yang tertua. Sebelum orang mengadakan perjalanan untuk rekreasi, bisnis, olahraga dan sebagainya orang sudah mengadakan perjalanan untuk berziarah (pariwisata ziarah) atau untuk keperluan keagamaan lain.

#### 8. Motif Interpersonal

Orang dapat tertarik oleh orang lain untuk mengadakan perjalanan wisata, atau dengan istilah kepariwisataan adalah manusia pun dapat merupakan atraksi wisata. Pada umumnya orang yang menarik kedatangan orang lain adalah orang-orang yang istimewa karena kedudukannya, pengaruhnya, keseniannya, pretasinya dan kepandaianya.

#### 9. Motif Kesehatan (*Health Tourism*)

Selalu ada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata di tempat-tempat sumber air mineral (spa) yang dianggap memiliki khasiat untuk menyembuhkan penyakit.

#### 10. Wisata Sosial (*Sosial Tourism*)

Motif wisata social biasanya adalah rekreasi, bersenang-senang (*Pleasure Tourism*) atau sekedar mengisi waktu libur. Akan tetapi perjalanannya dilaksanakan dengan bantuan pihak-pihak tertentu yang diberikan secara social. Misalnya , wisata sosial buruh pabrik diberi subsidi oleh perusahaan berupa angkutan, makan dan wisma.

### **1.5.2 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 ) *Destination Branding* akan merubah persepsi turis dari negatif menjadi positif. Untuk itu para marketing daerah perlu melakukan *Strategy Mapping* mengenai potensi daerah yang siap dikembangkan dan strategi apa yang bisa dikembangkan dalam menjaga

dan melestarikan warisan budaya tersebut terdapat 5 tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam merubah *Image* sebuah daerah ( Morgan and Pritchard,2002 : dalam Lina Mustikawati, 2013)

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations.*
2. *Brand Identitiy Development*
3. *Brand Launch and Introduction*
4. *Brand Implementation.*
5. *Monitoring, evaluation and review.*

Selain itu *Destination Branding* juga di defenisikan sebagai nama, *symbol*, *logo*, *work mark* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi; selebihnya, menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi; yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi (Ritchie and Ritchie , 1998 :17) *Destination Branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Dalam strategi *destination branding* di banyak tempat setidaknya ada enam elemen penting pembentuk *destination branding* atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik dan pariwisata adalah salah satu komponennya. Komponen yang lainnya adalah *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*. Sebuah konsep *destination branding*, didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut.

*Destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Mengubah *image* sebuah daerah merupakan bagian dari *destination branding*. Perubahan *images* sebuah daerah dapat dilakukan melalui banyak cara misalnya melalui media *relations* seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures, atau Event organizers, filmmakers, destination marketing organizations (DMOs)* Serta *journalists*. Dari kerja sama diatas diharapkan akan mengkomunikasikan daerah tersebut secara selektif kepada *target audiens*. *Destination Branding* akan merubah persepsi turis dan negatif menjadi positif. Untuk itu para *marketer* daerah perlu melakukan *strategy mapping* mengenai potensi daerah yang siap dikembangkan dan strategi apa yang bisa dikembangkan dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya tersebut. Morgan and Pritchard (2004 : 69 ) menyarankan 5 tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam merubah *image* sebuah daerah.

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations*: pada tahapan ini *marketer* daerah melakukan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang bisa dikembangkan dan penyusunan strategi. Seluruh komponen yang ada melalui media *relations* seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures, atau Event organizers, film-makers, destination marketing organizations (DMOs)* Serta *journalist*
2. *Brand identity development*. *Brand Identity* dibentuk berdasarkan visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut. Dari hasil riset

ditentukan beberapa alternatif lalu di pilih satu buah tagline untuk menggambarkan daerah tersebut. Proses riset dapat dilihat pada gambar dibawah, misalnya Thailand: “Amazing Thailand”, Hong Kong: Asia’s Word City” dsb. Pike (2004) menyebutkan *Brand Identity* yang dibangun diubah menjadi *brand positioning* yang akhirnya diharapkan menjadi *brand image*.

3. *Brand launch and introduction: communicating the vision.* Setelah tagline diperkenalkan maka *brand* yang ada diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui media *relations* seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures, atau Event organizers, film-makers, destination marketing organizations (DMOs) Serta journalists.*
4. *Brand implementation.* *Brand* adalah sebuah janji. Semua pihak-pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, travel agensi, masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga turis yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Kasus yang sering terjadi adalah banyak daerah yang panorama alamnya indah, namun kurangnya sarana perhotelan yang memadai serta perilaku penduduk dan pengusaha lokal yang kurang ramah dan pelayanan, belum adanya standar tarif jasa di sejumlah daerah tujuan wisata sehingga rentan menimbulkan pungli dan meresahkan wisatawan. Akhirnya *Brand* yang dibentuk menjadi sia-sia.

5. *Monitoring, evaluation and review*. Program sedang yang dilaksanakan dilakukan monitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Dari hasil monitoring dilakukan *evaluasi* dan *review* untuk perbaikan selanjutnya.
6. Tantangan berikutnya adalah *image* bahwa negara kita sering di cap "jelek" karena berbagai pemberitaan yang ada. Sehingga persepsi wisatawan terhadap indonesia menjadi buruk. *Baloglu and McCleary* (1999) mengidentifikasi 3 faktor yang mempengaruhi pencitraan destinasi yakni personal faktor, sosial faktor dan stimulasi

Adapun yang menjadi indikator kunci keberhasilan dalam *branding* sebuah destinasi diantaranya (UNWTO;2009;142):

- a. Pemahaman tentang sebuah destinasi dari target pasar utama
- b. Riset komunikasi kualitatif
- c. Pemahaman jelas tentang posisi kompetitif sebuah destinasi (Kelemahan dan Kekuatan)

### **1.5.3 Produk Wisata**

Produk wisata itu sendiri terebentuk karena adanya tiga indikator utama yaitu atraksi wisata, amenities wisata, dan fasilitas di daerah tujuan wisata, dan aksesibilitas (*Middleton, 2001:122 dalam Hansen, 2012*), Sedangkan Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (Atraksi

Wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (Aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

Produk wisata menurut (Suswanto, 1997: 48) merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata. Produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan lain-lain, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat ekonomi.

Menurut Suswanto (2009:48), ciri-ciri produk wisata antara lain :

- a. Produk wisata tidak dapat dijadikan sehingga konsumen (wisatawan) harus dibawa ke tempat produk itu dihasilkan.
- b. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk/jasa maka tidak akan terjadi produksi.
- c. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi standar pelayanan yang didasarkan pada kriteria tertentu.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- e. Hasil atau produk wisata banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang menggunakan mesin.

- f. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung risiko besar.

### 1.5.3.1 Atraksi Wisata

Deteminan utama dari perjalanan wisata adalah atraksi wisata atau daya tarik wisata (Soekadijo, 1997:35) Muljadi (2012:89) mendefinisikan atraksi wisata sebagai segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan UU No 10 Tahun 2009 menyebutkan “Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”.

Tiga jenis atraksi wisata yang dapat menarik wisatawan, yaitu :

a. Atraksi Alam

Atraksi alam adalah atraksi yang terjadi secara alami berupa campur tangan manusia (Septiyuningtyas, 2009:24) meliputi bentang alam, pantai, iklim, dll

b. Atraksi Budaya

Atraksi Budaya adalah atraksi yang berupa hasil oleh budi pekerti manusia (Septiyuningtyas, 2009:24) meliputi sejarah dan cerita rakyat, kesenian, museum, peninggalan bersejarah, adat istiadat.

c. Atraksi Tipe Khusus

Aktrasi tipe khusus adalah atraksi yang berhubungan dengan bentukan alam maupun budaya yang dibentuk secara buatan, misalnya *Theme Park*, *Amusement Parks & Sports* ( Hansen,2012:18).



Menurut Muljadi (2012:690), daya tarik yang akan dijual harus memenuhi tiga Memenuhi tiga syarat yaitu :

- a. Sesuatu yang dapat dilihat (*Something to see*)
- b. Sesuatu yang dapat dilakukan (*Something to do*)
- c. Sesuatu yang dapat dibeli (*Something to buy*)

### **1.5.3.2 Amenitas**

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata (Muljadi,2012: 89) Amenitas sangat terintegrasi dengan atraksi wisata. Ini dikarenakan amenities dapat mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada. Selain itu. Keberadaan amenities juga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di obyek wisata. Amenitas sendiri mencakup sarana dan prasarana yang ada obyek wisata.

#### **a.Sarana Wisata**

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan selama perjalanan wisatanya, Sarana wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok (Suswantoro,2009:18) yaitu:

1. Sarana pokok kepariwisataan, meliputi agen perjalanan transportasi,hotel dan jenis akomodasi lainnya, restoran, objek wisata, dan atraksi wisata
2. Sarana perlengkap kepariwisataan, meliputi fasilitas rekreasi dan olahraga (*golf course, tennis court, pemandian, fotografi*)

3. Sarana penunjang kepariwisataan. Meliputi klub malam dan *steambat, casino* dan *entertainment*, serta toko souvenir.

#### **b.Prasana Wisata**

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata. Seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi (Telpon, Internet, Televisi, dan Radio). Sistem perbankan, pelayanan kesehatan dan keamanan. Prasarana wisata perlu dibangun dengan menyesuaikan lokasi dan kondisi wisata agar meningkatkan daya tarik tersebut (Suswantoro, 2009;21).

Adapun jenis fasilitas atau amenities terbagi tiga antara lain:

1. Akomodasi

Akomodasi adalah sarana yang menyesuaikan jasa pelayanan penginapan (Muljadi,2012:60). Adanya akomodasi dapat membuat wisatawan tinggal lebih lama untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, pondok wisata, dan bumi perkemahan.

2. Tempat Makan dan Minum

Penyediaan tempat makan dan minum adalah wajib karena wisatawan memerlukan makan dan minum untuk menunjang aktivitasnya. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengadaan fasilitas adalah

1. Jenis makanan dan minuman
2. Kebersihan dan kesehatan dalam pengolahan sajian
3. Pelayanan, harga, dan lokasi

### 3. Fasilitas Umum

Fasilitas umum merupakan fasilitas penunjang tempat wisata seperti toilet umum, mushola, tempat parkir, minimarket, ATM.

Syarat-syarat fasilitas yang baik menurut Soekadijo (1997:95) adalah

- a. Bentuk fasilitas dapat dikenal (*recognizable*)
- b. Fasilitas yang difungsikan harus sesuai dengan manfaatnya
- c. Lokasi fasilitas harus strategis agar dapat ditemukan dengan mudah
- d. Kualitas fasilitas yang ada harus sesuai dengan standar yang berlaku.

#### 1.5.3.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi (Muljadi, 2012 :89). Faktor aksesibilitas ini sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan karena produk wisata bukanlah produk yang bersifat *mobile*. Oleh sebab itu diperlukan media yang menghubungkan wisatawan dengan produk wisata, yakni akses yang berupa infrastruktur transportasi (Damanik & Weber, 2009:3 )

Elemen-elemen yang termasuk dalam aksesibilitas antara lain :

1. Infrastruktur jalan
2. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum
3. Faktor-faktor operasional, meliputi rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.

#### **1.5.4 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). teoretis lainnya memper-timbangkan variabel kepuasan wisatawan di-jadikan sebagai variabel yang penting yang mempengaruhi perilaku niat, khususnya perilaku niat berkunjung kembali. Terdapat dua variabel yang digunakan untuk memprediksi perilaku niat wisatawan, yaitu kepuasan wisa-tawan dan kualitas pelayanan, (Baker and Crompton, 2000).

Menurut Hunter (2006) mengartikan niat sebagai suatu komitmen diri untuk menunjukkan perilaku atau tindakan. Niat juga dianggap sebagai rencana perilaku yang memungkinkan pencapaian sasaran perilaku (Azjen. 2000). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, niat perilaku (behavioral intention) Karena peneliti ingin mengukur niat konsumen untuk berkunjung kembali ke tempat wisata

Niat perilaku memiliki hubungan yang positif dengan spesifik. Sehingga variable ini merupakan predictor yang baik untuk memprediksikan perilaku konsumen (Jones. 2000). Teori Dulany dalam Wilson (1975) bahwa niat berperilaku seseorang (atau performa akutalnya) berdasarkan dua hal, yaitu pertama, sikap terhadap perilaku spesifik dalam situasi tertentu , kedua. Norma yang mempengaruhi perilaku di dalam situasi dan motivasi untuk memenuhi (Motivation to Comply) norma tersebut. Teori ini merupakan dasar Fishbein

mengembangkan *theory of planned behavior*, dimana mengaskan adanya normantive beliefs yaitu ekspetasi perilaku spesifik yang dihubungkan pada agen sosial tertentu (missal: keluarga) daripada agen sosial lainnya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan pesepsi nilai, kajian teoretis pun mengindikasi-kan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku niat, dalam hal ini niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan merupakan prediktor yang baik pada perilaku niat berkunjung kembali (Petrick, 2004; Cole et al.)

Hal ini terprediksi oleh persepsi kualitas pelayanan, yang tumbuh semakin kuat, akan berdampak pada perilaku niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula perilaku niat wisatawan berkunjung kembali. merekomendasikan bahwa persepsi nilai dapat menjadi prediktor yang lebih baik terhadap niat pembelian kembali, dibandingkan dengan kepuasan atau kualitas, dan persepsi nilai juga merupakan prediktor yang unggul terhadap perilaku niat membeli kembali, baik sebelum memiliki pengalaman maupun sesudahnya (Cronin et al., 2000; Oh, 2000).

Hal ini dapat terjadi karena ketika persepsi nilai itu tumbuh dengan baik pada wisa-tawan, baik itu tumbuh secara langsung, mau-pun yang diperkuat pula oleh persepsi kualitas pelayanan, maka akan berdampak pada perilaku niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun minimnya kajian teoretis yang meng-ungkapkan nilai sebagai prediktor yang baik terhadap perilaku niat wisatawan dibandingkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Petrick and

Backman, 2002) dijadikan sebagai motivasi untuk menjadikan variabel nilai menjadi variabel prediktor yang penting terhadap perilaku niat wisatawan untuk datang berkunjung kembali.

Menurut Alegre dan Caldera (2009) bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Dengan cara ini, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Dalam literatur tentang pariwisata di mana hal ini telah dianalisis, keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata terlihat menjadi keputusan yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan (kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain-lain). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Huang *et al* (2015) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Cole dan Scott (2004) dalam Stylos *et al* (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009) dalam Jurnalnya "*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*", mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation* Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang
2. *Past Experience* untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.
3. *Perceived Contstraint* untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.
4. *Attitude* untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang. Dimensi yang di pakai di penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Baker dalam Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) terdapat juga dua dimensi, yaitu :
  1. *Intention To Recommend* (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
  2. *Intention To Revisit* (Keinginan untuk kembali berkunjung)

### **1.5.5 Word of Mouth**

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *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. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi

baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler (2007:206), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
2. Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
3. Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan.
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.
5. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.
6. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

Adapun menurut Ali Hasan (2010:25) beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi niat pembelian maupun keputusan pembelian sebagai berikut :

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (Ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).



2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

#### **1.5.5.1 Model *Word of Mouth***

*Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA,2007:67) menjelaskan

Mengenai *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*, antara lain :

##### *a. Organic Word of Mouth*

*Organic Word of Mouth* terjadi secara alami ketika orang yang merasa pada sebuah produk dan memiliki keinginan alami untuk berbagi dukungan antusias mereka.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

1. Fokus pada kepuasan pelanggan
2. Meningkatkan kualitas produk dan Kegunaan

3. Menanggapi keprihatinan dan kritik
4. Membuka dialog dan mendengarkan orang
5. Produktif loyalitas pelanggan

*b. Amplified Word of Mouth*

*Amplified Word of Mouth* terjadi ketika pemasar melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

Indikator lawan bicara anda meliputi :

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi:

1. Konsumsi pesan
2. Pencarian Informasi
3. Konversi
4. Penyampaian kembali
5. Penciptaan ulang pesan

Menurut teori Kurt dan Clow dalam Kotler dan Keller (2007 :17 ) terdapat tiga indikator penting dalam *word of mouth*:

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

#### **1.5.6. Hubungan *Destination Branding* dan *Word of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2009:183) Peningkatan mobilitas pada orang dan bisnis dan juga perkembangan industri pariwisata, telah memberikan kontribusi pada bangkitnya *place marketing*, Setiap lokasi juga dapat di *brand* kan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. negara bagian dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. Proses ini dikenal sebagai *destination branding*. *Destination branding* dalam konteks yang lebih luas adalah usaha untuk mengenali tentang yang dihadapi pemasar dengan jelas dan untuk menjelajahi bagaimana bermacam – macam lokasi yang dapat menghadapi tantangan tersebut

*Brand* dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama adalah *product plus approach*, dimana *brand* dilihat sebagai suatu tambahan dalam produk dan berkaitan dengan komunikasi dan diferensiasi. Kedua adalah *holistic approach* yang melihat *brand* sebagai suatu yang lebih besar daripada semua bagian – bagiannya di mana *brand* akan berada dibenak konsumen. Pendekatan kedua adalah yang paling umum dalam *destination marketing* (Cooper,1996 :229).

Mengembangkan dan mengelola sebuah *destination branding* memerlukan strategi operasi sebanyak operasi taktisnya. Menurut Hankinson (2005:56), *destination brand* adalah :

- a) Mengkomunikasikan identitas dan oleh karena itu termasuk memiliki peran yang strategis dan penting.
- b) Adalah sebuah entitas persepsi sehingga *destination image* menjadi pusat dari *destination branding*.
- c) Meningkatkan nilai suatu tempat wisata.
- d) Dapat digunakan untuk membina hubungan baik dengan pengunjung atau pemasok.

Menurut Middleton dan Clarke (2001:311) *branding* wisata merupakan kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan

tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi sebuah pesan informasi persepsi tersebut berupa informasi yang positif dan rekomendasi kepada orang lain.

*Branding* pariwisata memberikan pengaruh positif pada persepsi kualitas dan minat seseorang, karena hal tersebut menimbulkan ekspektasi individu sebelum kunjungan atas rekomendasi informasi terhadap tempat wisata tersebut, dan variabel – variabel ini tergantung pada perbandingan harapan tersebut dengan pengalaman. Dari pengalaman ini sehingga memunculkan sebuah informasi positif apabila tempat yang dikunjungi itu memberikan pengalaman yang menarik. Selanjutnya, evaluasi pengalaman tersebut di tempat tujuan juga akan mempengaruhi citra ( Bigne et al. 2001:12).

Menurut hasil penelitian Alfiani, Devi. (2011:167) Sebuah *brand* pariwisata dapat dimiliki setiap objek wisata, wilayah kota, bahkan negara dimanapun juga. Dalam proses mengembangkan sektor pariwisata, *branding* menjadi salah satu hal mutlak yang dilakukan untuk menunjang pengembangan pariwisata. Hal ini perlu menjadi perhatian yang sangat penting karena dalam rangka mengubah persepsi masyarakat akan citra suatu objek wisata, dibutuhkan suatu keseluruhan proses *destination branding* sehingga memberikan informasi positif hingga merekomendasikan tempat tersebut kepada yang ingin berkunjung.

### 1.5.7 Hubungan Produk Wisata dan *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:183) perilaku konsumen dipengaruhi oleh salah satu nya faktor sosial dimana didalamnya terdapat kelompok referensi, keluarga dan lingkungan, dimana masing-masing kelompok tersebut dapat menyebarkan informasi atau WOM yang dapat menentukan kunjungan seseorang terhadap produk wisata yang ditawarkan. Menurut Hankinson, Graham. (2007:75) menjelaskan produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggal, sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan kembali kerumah di mana ia berangkat semula. *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul- betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut (Mark Hughes, 2007: 31) berpendapat bahwa *Word Of mouth* marketing adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun *offline* memiliki *multiple effect, horizontal* dan mutasional. 5 Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (*rekomender*) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat yang lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Alasan yang begitu kuat dalam WOM adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam *folder* konvensional perusahaan. (Lovelock,C,2001 dan Hasan (2010:21) *word of mouth* yang diterima berupa :

- a. memperoleh informasi cerita positif tentang produk atau jasa
- b. mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk / jasa
- c. diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Jadi konsumen dalam melakukan kunjung akan dipengaruhi oleh atribut produk wisata yang ada lalu jika dia sudah merasakan atribut produk yang ada tersebut maka dengan pengalaman tersebut konsumen akan menceritakannya kepada calon konsumen lain yang nantinya akan kembali menentukan keputusan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian atau kunjungan.

#### **1.5.8 Hubungan *Word of Mouth* dan Niat Berkunjung Kembali**

Menurut Kotler & Keller ( 2007:206) mengemukakan bahwa *word of mouth* dengan niat berkunjung merupakan pengunjung yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh pengunjung dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah destinasi tempat. Pada level kedua, pengunjung mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi tempat yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat pengunjung dan bagaimana pengaruh

sumber tersebut terhadap niat dari pengunjung untuk melakukan suatu keputusan berkunjung selanjutnya.

Hubungan antar *word of mouth* dan niat berperilaku didokumentasikan dengan baik di pariwisata dan *literature* pemasaran. Wisatawan yang puas lebih mungkin untuk meninjau kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan Bigne et al (2001) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada kemauan merekomendasikan, serta penelitian Chen dan Tsai (2007) yang menyatakan bahwa setelah turis menganggap perjalanan mereka berharga, suatu stimulus seseorang menimbulkan niat bagi seseorang yang tinggi dan selanjutnya manfaat perilaku positif bisa dihasilkan. Sebaliknya, konsumen atau wisatawan yang tidak puas, tidak mungkin melakukan pembelian kembali atau kunjungan kembali dan sering terlibat dalam WOM (*word of mouth*) yang negatif (Soscia, 2007).

### **1.5.9 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

1. Hamid (2013) Pengaruh *Destination Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Word of Mouth* sebagai variable Mediasi (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Mengunjungi Mount Bromo) memiliki pengaruh positif yang signifikan.
2. Priyanto (2014) dengan judul penelitian “*Destination Branding* dan Promosi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Word of Mouth* di Wisata Kota Lama Semarang ” Hasil menunjukkan bahwa branding



pada tempat wisata tersebut dari tempat dianggap negatif menjadi positif sehingga wisatawan yang berkunjung banyak yang merekomendasikan (*Word of Mouth*) ke wisatawan lainnya.

3. Pringadi (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curuh Muara Jaya terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung Curug Muara Jaya Kabupaten Majalengka “Hasil Penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Adapun atribut produk wisata yang diuji terdiri dari atraksi wisata, aksesibilitas, dan keselamatan dan menghasilkan pesan informasi positif
4. Sutrisno (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Wisata Tirta terhadap *Word of Mouth* di Water Park Bojongsari Indramayu (Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Water Park Bojongsari Indramayu)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata tirta yang meliputi atraksi wisata, fasilitas pelayanan, unsur-unsur institusional, fasilitas transportasi dan sumber daya manusia berpengaruh terhadap secara simultan yang menghasilkan informasi yang baik menurut para wisatawan
5. Philips (2013) dengan temuan penelitian “ *Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: Case of North Dakota, USA*” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku yang indikatornya adalah responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada pihak lain dan berkunjung kembali ke obyek wisata.

6. Nimran (2013) Pengaruh *Destination Branding* terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui *Word of Mouth* sebagai variable Mediasi (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Mengunjungi Mount Bromo) memiliki pengaruh yang signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku yang indikatornya adalah responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada pihak lain dan berkunjung kembali ke tempat wisata Gunung Bromo.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah.. Namun, Hipotesis sifatnya masih sementara, Sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono,2006:306).

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

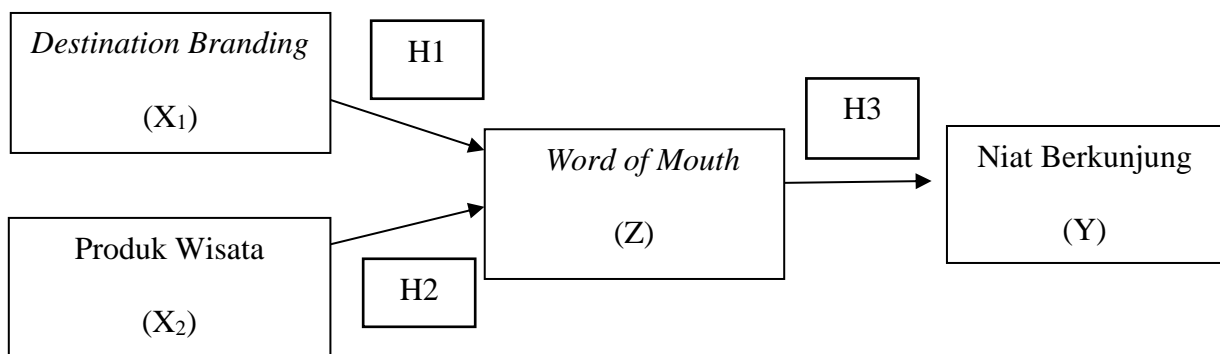
H1: Diduga terdapat pengaruh positif *Destination Branding* terhadap *Word of Mouth* pada Wisata Alam Goa Kreo.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif Produk Wisata terhadap *Word of Mouth* pada Wisata Alam Goa Kreo.

H3 : Diduga terhadap pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung pada Wisata Alam Goa Kreo.

Rumusan hipotesis di atas perlu diperjelas, maka perlu dibuat model hipotesis untuk menggunakan variable (*Independent Variable*) yaitu *Destination Branding* (X1) dan Produk Wisata (X2) terhadap Niat Berkunjung (Y) sebagai variable terikat (*Dependent Varibel*) melalui *varibel intervening* yaitu *Word of Mouth* (Z)

**Gambar 1.4**  
**Model Hipotesis**



### 1.7 Definisi Konseptual

Dalam definisi konsep, pengertian dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi. Tujuannya agar dalam pembahasan tidak terjadi kerancuan karena kurang jelasnya batasan variabel penelitian yang ada.

Adapun definisi konsep variabel-variabel penelitian adalah :

#### 1.7.1 *Destination Branding*

*Destination Branding* akan merubah persepsi turis dari negatif menjadi positif. Untuk itu para marketing daerah perlu melakukan *Strategy Mapping* mengenai potensi daerah yang siap dikembangkan dan strategi apa yang bisa dikembangkan

dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya tersebut terdapat 5 tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam merubah *Image* sebuah daerah (Morgan and Pritchard,2002:204 : dalam Lina Mustikawati, 2013:206).

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations.*
2. *Brand Identity Development*
3. *Brand Launch and Introduction*
4. *Brand Implementation.*
5. *Monitoring, evaluation and review.*

### **1.7.2 Produk Wisata**

Produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Yoeti, 2008:70) Artinya, Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu :

- a. Jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (Segi Ekonomis), seperti jasa angkutan, penginapan, pelayanan makan minum, jasa tour.
- b. Jasa yang diselesaikan masyarakat (Segi sosial/Psikologis), seperti keramah tamahan, adat istiadat, seni budaya.
- c. Jasa yang disediakan alam, antara lain pemandangan alam, pengunungan, pantai, gua alam, taman laut.

Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (Atraksi Wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (Aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

### **1.7.3 Niat Berkunjung Kembali**

Definisi perilaku niat yaitu penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain (Chen&Tsai,2007), Teoritis lainnya mempertimbangkan variabel kepuasan wisatawan dijadikan sebagai variabel yang penting yang mempengaruhi perilaku niat, khususnya perilaku niat berkunjung kembali. Terdapat dua variabel yang digunakan untuk memprediksi perilaku niat wisatawan, yaitu kepuasan wisatawan dan kualitas pelayanan, (Baker and Crompton, 2000).

### **1.7.4 *Word of Mouth***

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *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. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

## 1.8 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dalam defenisi operasional, variabel-variabel yang sudah ditentukan selanjutnya harus dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang lebih rinci guna mempermudah pengumpulan dan pengukuran data. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini yaitu :

### 1.8.1 *Destination Branding*

Variabel *Destination Branding* (Ritchie, 1998 : 89-116). dapat diukur dengan sebagai indikator sebagai berikut :

- a. Citra (*Image*) terhadap tempat wisata yang disampaikan seperti pemandangan alam , objek yang menarik di wisata alam goa kreo yang menarik untuk dikunjungi selain pemandangan alam berserta waduk jatibarang dan adanya monyet- monyet sekitar
- b. Menyampaikan Pesan (*Brand Messages*) setelah citra tempat diciptakan dan menjanjikan sebuah pengalaman ,
- c. Membangkitkan respon emosional (*Emotional Response*) untuk minat dalam mengunjungi tempat wisata yang dituju dan mengesankan diri dalam sebuah pengalaman
- d. Membangkitkan Harapan (*Creating Expectation*) untuk dapat melakukan kunjungan kembali dengan harapan adanya perbaikan.

- e. Mengenalkan (*Recognition*) tempat wisata yang setelah dikunjungi oleh pengunjung

### **1.8.2 Produk Wisata**

Produk wisata itu sendiri terbentuk karena adanya tiga indikator utama yaitu Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu

- a. Daya tarik wisata (*Atraksi Wisata*) yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil ciptaan buatan manusia
- b. Kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (*Aksesibilitas*) yaitu kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata dan berhubungan dengan infrastruktur
- c. Fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (*Amenitas*) yaitu berbagai yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama melakukan wisata dan sangat berhubungan dengan fasilitas wisata.

### **1.8.3 Niat Berkunjung Kembali**

Definisi perilaku niat yaitu penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007). Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pengunjung akan mengunjungi kembali dimasa yang akan datang
- b. Pengunjung menceritakan hal-hal positif tentang destinasi wisata.
- c. Pengunjung merekomendasi ke orang lain.

#### **1.8.4 Word of Mouth**

Variabel *Word of Mouth* menurut Kolam dan Keller (2007:204) dapat diukur dengan sebagai indikator sebagai berikut :

a. Kredibel

Karena orang yang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati pemasaran *Word of Mouth* bisa sangat berpengaruh

b. Pribadi

Pemasaran *Word of Mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

c. Tepat Waktu

Pemasaran *Word of Mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

#### **1.9 Metode Penelitian**

Pada dasarnya metode penelitian merupakan salah satu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu ( sugiyono , 2010:2). Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian. Dari subjek penelitian yakni wisatawan yang berkunjung ke goa kreo, maka didapatlah data mengenai pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung melalui *Word of Mouth* sebagai variabel intervening.



### 1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. ( sugiyono, 2006;11). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh *Destination Branding*, Produk Wisata dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung. Berikut adalah pengaplikasikan variable-variabel diatas :

- |                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| A. <i>Destination Branding</i> | = Variabel Independen  |
| B. Produk Wisata               | = Variabel Independen  |
| C. <i>Word of Mouth</i>        | = Variabel Intervening |
| D. Niat Berkunjung Kembali     | = Variabel Dependen    |

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### 1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono,2010: 115).

Penelitian ini akan dilakukan di Semarang, Dalam penelitian ini populasinya adalah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Goa Kreo , Namun jumlah dan karekristik populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010:116) Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Niat Berkunjung ke Wisata Alam Goa Kreo

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2008:116)

Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

### 1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010:120) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sampel. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122). Selain itu teknik pengambilan sampel juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2010:122). Pertimbangan-pertimbangan tersebut terjadi antara lain:

- a. Pernah mengunjungi Wisata Alam Goa Kreo Semarang Satu Kali
- b. Berumur 17 tahun ke atas (Dewasa)
- c. Bersedia diwawancarai

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.3.1 Jenis Data**

Data- data pada dasarnya digolongkan menjadi dua jenis yaitu: (a) Kuantitatif (Numerik) dan (b) Kualitatif

##### **A. Data Kuantitatif**

Menurut Taniredja dan Mustafidah (2012:62) Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran data dalam penelitian yang dapat dihitung dalam jumlah satuan tertentu yang dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif yang dapat didapat adalah data berupa kuesioner 100 wisatawan berkunjung ke Wisata Alam Goa Kreo.

## B. Data Kualitatif

Menurut Taniredja dan Mustafidah (2012:62) data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka. Data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum tempat wisata.

### 1.9.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh

#### A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010:193) data Primer merupakan data yang sendiri oleh peneliti dilapangan. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai *Destination Branding* dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung melalui *Word of Mouth*

#### B. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010:193) data sekunder yang diperoleh tidak langsung yang dapat menunjang dan melengkapi data primer, yaitu dari dokumen-dokumen yang memuat data-data yang relevan dengan topik penelitian. Yaitu data yang diperoleh dari jurnal majala, maupun dari *website (internet)*

#### **1.9.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan suatu memberi seperangkat pelayanan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan panduan kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. (Sugiyono, 2010: 194).

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2010: 194).

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk melakukan studi pendahuluan agar menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden (Sugiyono, 2010: 194).

#### **1.9.5 Skala Pengumpulan Data**

Pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2010:132). Penggunaan skala *Likert* ini untuk menunjukkan suatu pengukuran bahwa semakin tinggi skor

pengukuran bahwa semakin tinggi skor atau nilai berarti memiliki indikasi yang positif, sedangkan skor atau nilai rendah menunjukkan indikasi yang negatif.

Dalam pengukuran skala ini, digunakan skala *Likert* sehingga diperoleh skor atau nilai dari angka 1 sampai dengan 5. Interpretasi dari skor/ nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- A. Nilai/Skor 5 diberikan untuk kategori jawaban yang sangat mendukung pertanyaan.
- B. Nilai/Skor 4 diberikan untuk kategori jawaban mendukung pertanyaan
- C. Nilai/Skor 3 diberikan untuk kategori jawaban netral.
- D. Nilai/Skor 2 diberikan untuk kategori jawaban yang kurang mendukung pertanyaan.
- E. Nilai/Skor 1 diberikan untuk kategori jawaban yang tidak mendukung pertanyaan.

### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

#### **1. Editing**

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. Pengolahan data agar lebih jelas dan terbaca akan membuat data dapat dengan mudah dimengerti.

#### **2. Pemberian Skor (*Scoring*)**

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini

responden . Dalam ini hanya digunakan interval 1-5 untuk jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor tertinggi untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah jawaban untuk setiap item kuisioner yang menggunakan Skala Likert adalah :

#### 1.4 Tabel Skor Skala *Likert*

| Item Jawaban                            | Skor |
|---|------|
| Jawaban sangat setuju diberi skor       | 5    |
| Jawaban setuju diberi skor              | 4    |
| Jawaban netral diberi skor              | 3    |
| Jawaban tidak setuju diberi skor        | 2    |
| Jawaban sangat tidak setuju diberi skor | 1    |

### 3. Tabulating

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam bentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukan data yang diperoleh dan telah dikelompokan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

## 1.9.7 Instrumen Penelitian

### 1.9.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2010:120). Menurut Ghozali (2009:49) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid ketika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Hasil angka korelasi yang telah diperoleh dari pprogram SPSS dibandingkan dengan angka pada tabel  $r$  pada taraf signifikansi 5%.

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indikatornya dinyatakan valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka indikatornya dinyatakan tidak valid.

### 1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6.



## **1.9.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1.9.8.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif merupakan teknik pengolahan data dengan cara menguraikan data tentang fenomena atau gejala yang sedang diteliti untuk menggambarkan kondisi fenomena atau gejala tersebut dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini.

### **1.9.8.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif merupakan teknik analisis data yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan mengenai hasil dari perhitungan tersebut.

#### **1.9.8.2.1 Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2013:277). Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y = variabel terikat X = variabel bebas a = konstanta b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = koefisien regresi X<sub>3</sub>

### 1.9.8.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus :  $KD = r^2 \times 100\%$

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independent (X). Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi (sumbangan) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ( R ) dalam Model Summary yang dihasilkan program SPSS.

Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien determinasi

$R^2$  = Determinasi

Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

### 1.9.8.2.3 Analisis Koefisien Korelasi

Uji Korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah di antara dua variable terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis, dua variabel

dapat sama sekali tidak berhubungan ( $r=0$ ), berhubungan secara sempurna ( $r=1$ ), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah).

Untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1.5**

**Kriteria Koeffisien Korelasi**

| <b>Interval Koeffisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|----------------------------|-------------------------|
| 0,00-0,199                 | Korelasi sangat rendah  |
| 0,20-0,399                 | Korelasi rendah         |
| 0,40-0,599                 | Korelasi sedang         |
| 0,60-0,799                 | Korelasi kuat           |
| 0,80-1,000                 | Korelasi sangat kuat    |

Sumber :Sugiyono, (2010)

#### **1.9.8.2.4 Analisis Regresi Sederhana**

Regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono,2009:270). Sedangkan menurut Tanireja dan Mustatifah (2012:87) analisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi linear dengan jumlah variable hanya satu.

### 1.9.8.3 Uji Signifikansi

#### 1.9.8.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

nilai t dari hasil perhitungan digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

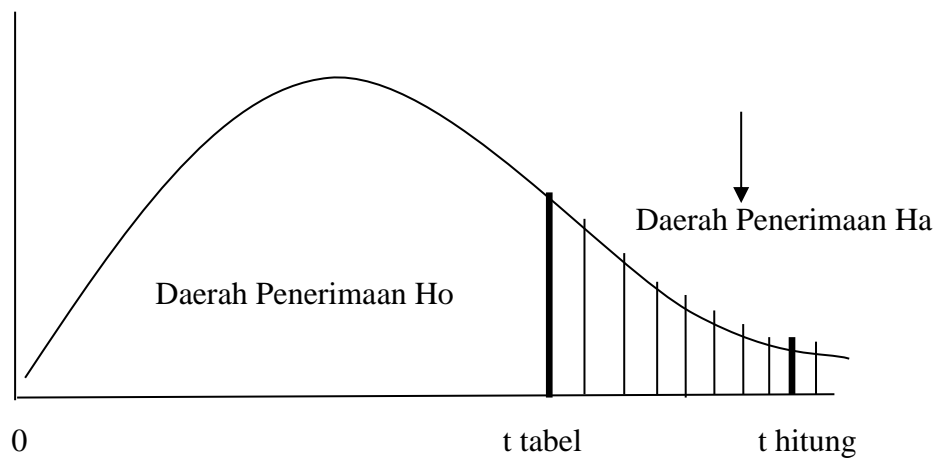
Ha :  $\beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

- 2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%
- 3) Ho ditolak apabila t hitung  $>$  t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 4)  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 5) Mengambil keputusan

**Gambar 1.5**

**Diagram Uji t**



Kriteria :

- a. Bila  $t$  hitung  $\leq$   $t$  tabel, maka berada pada daerah  $H_0$  diterima
- b. Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka berada pada daerah  $H_0$  ditolak

Uji signifikansi dapat pula dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig. Apabila nilai probabilitas signifikasinya berada dibawah nilai 0,005. Maka secara signifikan variabel (X) mempengaruhi variabel (Y) (Ghozali, 2005:87)

### 1.9.8.3.2 Uji Regresi 2 Tahap

Menurut Ferdinand (2006;117-118) regresi 2 tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian manajemen. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (Y) =  $\alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$  Dan Niat Berkunjung (Y1) +  $\beta_3$

$$Y + \mu_1$$

Keterangan :  $X_1 = \text{Destinasi Branding}$

$X_2 = \text{Produk Wisata}$

$X_3 = \text{Koefisien Regresi}$