



**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* DAN PRODUK WISATA
TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI NIAT BERKUNJUNG
KEMBALI**

(Studi pada Wisata Alam Goa Kreo)

Skripsi

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

Penyusun :

Ridho Rahman

14020213120003

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2017



**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* DAN PRODUK WISATA
TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI NIAT BERKUNJUNG
KEMBALI**

(Studi pada Wisata Alam Goa Kreo)

Skripsi

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

Penyusun :

Ridho Rahman

14020213120003

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2017

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Ridho Rahman
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213120003
3. Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 30 September 1995
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl Bhakti II No 43 RT 01 RW 13 Padang
Utara, Kota Padang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh “*Destination Branding* dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui *Word of Mouth* (Studi Kasus pada Wisata Alam Goa Kreo).”

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, April 2017

Pembuat Pernyataan,

Ridho Rahman

NIM. 14020213120003

*) Coret yang tidak perlu

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Wisata Alam Goa Kreo**

Pengusun : Ridho Rahman

Jurusan : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, April 2017

Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademis

Drs. Sunarto, M.Si

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP.19660727.199203.1.001

NIP.19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Naili Farida, M.Si

(.....)

Dosen Penguji :

1. Dra. Sri Suryoko, M.Si

(.....)

2. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Man jadda wajada, wa man zara'a hasad Man jadda wajada, wa man zara'a
hasada, wa man yajtahid yanjah*

*“Seseorang yang optimis akan melihat adanya kesempatan dalam setiap
malapetaka, sedangkan orang pesimis melihat malapetaka dalam setiap
kesempatan.”Nabi Muhammad SAW*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai, tetaplah bekerja
keras. Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap.”- QS. Al-Insyirah 6-8*

*“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk
merubah dunia”- Nelson Mandela*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta, yang dengan ikhlas
selalu mendukung, menjaga, dan mendoakan saya disetiap langkah. Semoga
dengan selesainya Skripsi ini bisa menjadi langkah awal untuk membuat Bapak
dan Ibu bahagia kedepannya.*

*Teruntuk Uda Ari dan Uda Angga saya yang memberikan motivasi dan semangat
untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.*

*Teman-teman, sahabat, dan keluarga besar Administrasi Bisnis 2013 atas tawa,
canda, cinta, dalam kebersamaan dan kekeluargaan yang akan selalu saya ingat*

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

Abstraksi

Jumlah kunjungan wisatawan dari triwulan 1 2014 sampai triwulan 1 2015 terjadi fluktuatif dan cenderung menurun. Sedangkan dari hasil pra penelitian, di dapatkan ketidak puasan pengunjung terhadap produk wisata, selain itu citra/*image* yang dibayangkan pengunjung, sedikit berbeda dengan yang ada di Goa Keo.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif nilai *destination branding* dan produk wisata terhadap *word of mouth*, dan *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui variabel *destination branding* dan produk wisata berpengaruh terhadap *word of mouth*, selanjutnya variabel *destination branding* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, regresi dua tahap dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS 16.0.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar pengelola Objek Wisata Goa Kreo lebih meningkatkan produk wisata, yaitu menambah penunjuk arah jalan ke Goa Kreo, meningkatkan atraksi wisata, memperbaiki fasilitas dan lebih aktif dalam menawarkan guide kepada pengunjung,

Keywords : Destination Branding, Produk Wisata, Niat Berkunjung Kembali dan Word of Mouth

**THE INFLUENCE OF DESTINATION BRANDING AND TOURISM
PRODUCTS AGAINST VISITING INTENTION THROUGH WORD OF
MOUTH AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY CASE IN WISATA
ALAM GOA KREO SEMARANG)**

Abstract

The number of tourist visits from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2015 occurs fluctuative and tends to decline. While the results of pre-research, in getting dissatisfied visitors to tourism products, other than that the image / image imagined visitors, slightly different from those in Goa Keo.

This research is intended to know the influence of Branding Objective and Tourism Product on Returning Return through Word of Mouth at Goa Kreo Attraction Object. This type of research is eksplanatory research, where the data technique used is by means of questionnaire, Sample selected using 100 people with accidental sampling and purposive sampling. The respondents are visitors of Goa Kreo Tourism Object who have been to Goa Kreo and Kreo Kreo more information from other people.

The results showed that there is a positive effect of destination branding value and tourism products on word of mouth, and word of mouth on the intention of visiting again. Based on result of regression analysis two stage known destination branding variable and tourism product influence to word of mouth, next destination branding variable have positive effect to intention to visit again. The results are obtained by analyzing the primary data using validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, two-stage regression and significance test (t and F test) with SPSS 16.0.

Based on the above, the researcher suggested that the management of Goa Kreo Tourism Object improves the tourism product, which is to increase the direction of the road to Goa Kreo, improve the tourist attraction,

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga proses penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui *Word of Mouth* (Studi Kasus pada Wisata Alam Goa Kreo)” ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan S1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penyelesaian Tugas Akhir ini telah melibatkan banyak pihak. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada semua pihak yang dengan ikhlas membantu proses penyelesaian penelitian ini:

1. Dr. Sunarto, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D sebagai Ketua Jurusan Departemen Administrasi Bisnis
3. Ibu Dr. Naili Farida, M.Si sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu saya saat proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Dra. Sri Suryoko, M.Si sebagai Dosen Wali saya yang telah memberikan banyak bimbingan selama di bangku perkuliahan
5. Ibu Drs. Wahyu Hidayat, Msi sebagai Dosen Penguji Skripsi saya.
6. Orang Tua dan Uda-Udaku, Bapak Alm Dalferi dan Ibuku Hj Ummul Chaer Yusuf yang tanpa henti-hentinya memberikan semangat dan do'a, juga Uda Ari dan Uda Angga yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Teman teman jurusan Administrasi Bisnis 2013 yang baik secara langsung maupun tidak langsung sudah banyak membantu saya. Terimakasih atas cerita, ilmu, serta pengalaman yang diberikan selama masa perkuliahan.
8. Sahabatku Ahmad Yani. Adrian. Alvidy. Amel. Asih dan Elsa Amelia yang selalu menyemangati di dalam mengerjakan skripsiku ini . semoga sukses buat kalian
9. Teman-teman No Om No Party yang selalu memberikan semangat dan keceriaan, teman-teman KKN Sudah Lelah Squad yang memberikan cerita dan kesan tersendiri bagi saya, teman-teman Organisasi baik dimasa IKASMANTRI 33 , IKAMMI SEMARANG, dan AIESEC UNDIP yang memberikan Saya banyak pengalaman dan kesempatan untuk belajar, dan Teman-teman Universitas Diponegoro lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun kepada Saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik serta saran yang bersifat membangun akan Saya terima demi kebaikan dan kesempurnaan penyusunan laporan dimasa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi kita semua.

Semarang, Agustus 2017

Penyusun,

Ridho Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
Abstraksi	vi
<i>Abstract</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Pariwisata	14
1.5.2 Destination Branding	18
1.5.3 Produk Wisata	22
1.5.3.1 Atraksi Wisata	24
1.5.3.2 Amenitas Wisata	25
1.5.3.3 Aksesibilitas Wisata	27
1.5.4 Niat Berkunjung Kembali	28
1.5.5 Word of Mouth	31
1.5.5.1 Model Word of Mouth	33
1.5.6 Hubungan Antara Destination Branding dan Word of Mouth.....	35
1.5.7 Hubungan Antara Produk Wisata dan Word of Mouth.....	38
1.5.8 Hubungan Antara Word of Mouth dan Niat Berkunjung Kembali....	39
1.5.9 Penelitian Terdahulu	40
1.6 Hipotesis Penelitian	42
1.7 Defenisi Konseptual	43
1.7.1 Destination Branding	43
1.7.2 Produk Wisata	44
1.7.3 Niat Berkunjung Kembali	45
1.7.4 Word of Mouth	45
1.8 Defenisi Operasional	46
1.8.1 Destination Branding	46
1.8.2 Produk Wisata	47

1.8.3	Niat Berkunjung Kembali	47
1.8.4	Word of Mouth	48
1.9	Metodologi Penelitian	48
1.9.1	Tipe Penelitian	49
1.9.2	Populasi dan Sampel	49
1.9.2.1	Populasi	49
1.9.2.2	Sampel	50
1.9.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	50
1.9.3	Sumber dan Jenis Data	51
1.9.3.1	Jenis Data	51
1.9.3.2	Sumber Data	52
1.9.4	Teknik Pengumpulan Data	53
1.9.5	Skala Pengukuran	53
1.9.6	Teknik Pengolahan Data	54
1.9.7	Instrumen Penelitian	56
1.9.7.1	Validitas	56
1.9.7.2	Reabilitas	56
1.9.8	Teknik Analisis Data	57
1.9.8.1	Analisis Data Kualitatif	57
1.9.8.2	Analisis Data Kuantitatif	57
1.9.8.2.1	Regresi Linear Berganda	57
1.9.8.2.2	Analisis Koefisien Determinasi	58
1.9.8.2.3	Analisis Koefisien Korelasi	58
1.9.8.2.4	Analisis Regresi Sederhana	59
1.9.8.3	Uji Signifikasi	60
1.9.8.3.1	Uji T	60
1.9.8.3.1	Uji Regresi Dua Tahap	62
BAB II GAMBARAN UMUM.....		63
2.1	Legenda dan Sejarah Wisata	63
2.2	Gambaran Umum Goa Kreo	69
2.3	Potensi dan Daya Tarik Wisata Goa Kreo	70
2.4	Struktur Organisasi Wisata Alam Goa Kreo	72
2.5	Fasilitas Umum	74
2.6	Event Tahunan	75
2.7	Aktifitas Yang Dilakukan Pengunjung Di Wisata Alam Goa Kreo.....	76
2.8	Akses Menuju Objek Wisata Alam Goa Kreo	77
2.9	Tarif Masuk Ke Wisata Alam Goa Kreo	78
2.10	Gambaran Identitas Responden	79
2.10.1	Responden Berdasarkan Umur	79
2.10.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80

2.10.3	Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan	80
2.10.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	81
2.10.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
2.10.6	Responden Berdasarkan Pendapatan	83
2.10.7	Responden Berdasarkan Sumber Informasi	84
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		85
3.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Destination Branding</i>	85
3.1.1	Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Destination Branding</i>	85
3.1.2	Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel <i>Destination Branding</i>	93
3.2	Analisis Deskripsi Variabel Produk Wisata	95
3.2.1	Persepsi Responden Mengenai Variabel Produk Wisata	95
3.2.2	Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Produk Wisata	107
3.3	Analisis Deskripsi Variabel Word of Mouth	109
3.3.1	Persepsi Responden Mengenai Variabel Word of Mouth	109
3.3.2	Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Word of Mouth	114
3.4	Analisis Deskripsi Variabel Niat Berkunjung Kembali	115
3.4.1	Analisis Deskripsi Variabel Niat Berkunjung Kembali	116
3.4.2	Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Niat Berkunjung Kembali	121
3.5	Analisis Uji Validitas dan Uji Reabilitas	122
3.5.1	Uji Validitas	123
3.5.2	Uji Reabilitas	125
3.6	Analisis Data	126
3.6.1	Analisis Pengaruh <i>Destination Branding</i> terhadap Word of Mouth	126
3.6.1.2	Uji Linier Korelasi Sederhana	128
3.6.1.3	Uji Linier Koefisien Determinasi	129
3.6.1.4	Uji Signifikasi	130
3.7	Analisis Data	133
3.7.1	Analisis Pengaruh Produk Wisata terhadap Word of Mouth	133
3.7.1.2	Uji Linier Korelasi Sederhana	134
3.7.1.3	Uji Linier Koefisien Determinasi	136
3.7.1.4	Uji Signifikasi	137
3.8	Analisis Data	139
3.8.1	Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Berkunjung Kembali	139
3.8.1.2	Uji Linier Korelasi Sederhana	141
3.8.1.3	Uji Linier Koefisien Determinasi	142
3.8.1.4	Uji Signifikasi	143
3.9	Analisis Regresi Dua Tahap	147

3.9.1. Analisis Pengaruh Produk Wisata dan Destination Branding terhadap Word of Mouth.....	148
3.9.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	150
3.10 Pembahasan.....	151
BAB IV PENUTUP	155
4.1 Simpulan	155
4.2 Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Jawa Tengah	3
Tabel 1.2 Data Pengunjung Kota Semarang	8
Tabel 1.3 Data Pengunjung Goa Kreo	10
Tabel 1.4 Skala Likert	55
Tabel 1.5 Kriteria Koefien Korelasi	59
Tabel 2.1 Umur Responden.....	79
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 2.3 Frekuensi Kunjungan Responden	81
Tabel 2.4 Pendidikan Responden	81
Tabel 2.5 Perkerjaan Responden.....	82
Tabel 2.6 Pendapatan Responden	83
Tabel 2.7 Sumber Informasi Responden	84
Tabel 3.1 Kesan Positif	86
Tabel 3.2 Pesona Sejarah.	88
Tabel 3.3 Fasilitas Outdoor	89
Tabel 3.4 Keunikan Tempat Wisata.....	90
Tabel 3.5 Keinginan Berkunjung Kembali di Masa Depan	91
Tabel 3.6 Kategorisasi Destination Branding	93
Tabel 3.7 Rekapitulasi Destination Branding	94
Tabel 3.8 Kualitas Atraksi Wisata	96
Tabel 3.9 Daya Tarik Wisata	97
Tabel 3.10 Respon Setelah Berkunjung	98
Tabel 3.11 Kesan Setelah Menyaksikan Atraksi Wisata	99
Tabel 3.12 Kelengkapan Fasilitas Umum	100
Tabel 3.13 Kebersihan Fasilitas Umum	101
Tabel 3.14 Kemudahan Akses Jangkauan Ke Goa Kreo	102
Tabel 3.15 Ketersediaan Sarana Transportasi Umum	103
Tabel 3.16 Petunjuk Jalan	105
Tabel 3.17 Kategorisasi Produk Wisata	107
Tabel 3.18 Rekapitulasi Produk Wisata	107
Tabel 3.19 Kepercayaan Informasi yang Diberikan Oleh Orang Lain	109
Tabel 3.20 Pernyataan Positif	111
Tabel 3.21 Rekomendasi ke Orang Lain.....	112
Tabel 3.22 Kategorisasi Word of Mouth	114
Tabel 3.23 Rekapitulasi Word of Mouth	114
Tabel 3.24 Keinginan Berkunjung Kembali	116
Tabel 3.25 Keinginan Menceritakan Hal Positif Ke Orang Lain.....	118
Tabel 3.26 Keinginan Merekomendasi ke Orang Lain	119
Tabel 3.27 Kategorisasi Niat Berkunjung Kembali	121
Tabel 3.28 Rekapitulasi Niat Berkunjung Kembali	121
Tabel 3.29 Uji Validitas	124
Tabel 3.30 Uji Reabilitas.....	126
Tabel 3.31 Hasil Uji Korelasi Destination Branding Terhadap Word of Mouth.	127
Tabel 3.32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	128

Tabel 3.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi	130
Tabel 3.34 Hasil Uji Korelasi Produk Wisata Terhadap Word of Mouth.....	134
Tabel 3.35 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	134
Tabel 3.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi	135
Tabel 3.37 Hasil Uji Korelasi Word of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Kembali	136
Tabel 3.38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	140
Tabel 3.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi	141
Tabel 3.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi	143
Tabel 3.41 Hasil Uji Model Regresi Dua Tahap Pertama.....	148
Tabel 3.42 Hasil Uji Model Regresi Dua Tahap Kedua	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis	43
Gambar 1.2 Diagram Uji T	61
Gambar 2.1 Gambar Goa Kreo	64
Gambar 2.2 Stuktur Organisasi	73
Gambar 3.1 Kurva Uji t Hipotesis 1 (one tail).....	132
Gambar 3.2 Kurva Uji t Hipotesis 1 (one tail).....	139
Gambar 3.3 Kurva Uji t Hipotesis 1 (one tail).....	146
Gambar 3.4 Model Regresi Dua Tahap	Error! Bookmark not defined. 147
Gambar 3.5 Hasil Model Regresi Dua Tahap.....	151

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian (Telah Melaksanakan Penelitian)
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Tabel Induk
Lampiran 4	Tabel r
Lampiran 5	Tabel t
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 8	Hasil Uji Koefisien Korelasi, Regresi sederhana, Koefisien Determinasi