

BAB III
**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* DAN PRODUK WISATA
TERHADAP NIAT BERPERILAKU KEMBALI MELALUI *WORD OF
MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang)

3.1 Analisis Deskripsi Variabel *Destination Branding*

Pada bab ini disajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi tentang persepsi atau penilaian responden mengenai variabel *destination branding*, produk wisata, *word of mouth* dan niat berperilaku kembali melalui kuesioner. Berdasarkan data-data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berperilaku kembali melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini berlangsung di Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang dengan jumlah kuesioner 100 buah. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian .

3.1.1 Persepsi Responden Mengenai *Destination Branding*

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. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel *destination branding*:

1. Tanggapan Pengunjung Terhadap Kesan Positif Pemandangan Alam Yang Indah Dari Tempat Wisata

Sebuah kesan positif (baik) dari tempat wisata alam yang menawarkan pemandangan indah harus dapat ditimbulkan sebuah destinasi wisata bagi pengunjung. Hal tersebut membuat pengelola wisata untuk dapat mengemas destinasi wisatanya agar kesan positif tersebut ditangkap oleh pengunjung. Melalui kesan positif dari pemandangan indah dapat dipengaruhi, dan secara tidak langsung dapat berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Tabel 3.1 dibawah ini berisi tanggapan pernyataan responden mengenai kesan positif pemandangan indah dari Wisata Alam Goa Kreo Semarang.

Tabel 3.1
Tanggapan Responden Mengenai Kesan Positif Dari Pemandangan Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10
2	Setuju	55	55
3	Netral	24	24
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3.1 hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan pemandangan di Goa Kreo yaitu memilih setuju sebanyak 55 orang (55%) responden beranggapan adanya pesan positif mengindikasikan bahwa Obyek Wisata Alam Goa Kreo Semarang memiliki daya tarik tersendiri sehingga patut untuk dikunjungi. Lebih lanjut, pesan yang positif semakin menjadikan responden penasaran untuk mengunjungi Obyek Wisata Alam Goa Kreo Semarang. Sisanya sebanyak 24 orang (24%) menyatakan netral dan 8 orang (8%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini dapat disimpulkan responden yang menyatakan Wisata Alam Goa Kreo yang memilih netral dan tidak setuju beralasan karena belum dapat memahami bagaimana kesan positif dari pemandangan alam yang diberikan oleh Wisata Alam Goa Kreo dan banyak bersifat *accidental*.

2. Tanggapan Pengujung Mengenai Pesona Sejarah Cerita Goa Kreo

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. Pada tabel 3.2 dibawah ini berisi tanggapan pernyataan responden mengenai pesona cerita sejarah dari Wisata Alam Goa Kreo Semarang.

Tabel 3.2
Tanggapan Responden Mengenai Pesona Cerita Sejarah Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Menarik	17	17
2	Menarik	60	60
3	Netral	18	18
4	Tidak Menarik	1	1
5	Sangat Tidak Menarik	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan pernyataan menarik paling banyak dipilih responden, yaitu sebanyak 60 orang (60 %) hal ini terjadi banyak informasi yang ditampilkan oleh pihak pengelola wisata tentang sejarah goa kreo baik melalui brosur maupun tempat fasilitas informasi pengunjung selain itu adanya cerita sejarah wisata alam goa kreo banyak mengandung nilai sejarah dan banyak yang bisa dipelajari disana, sementara sebanyak 18 orang (18%) menyatakan netral dan sisanya sebanyak 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak menarik. Responden yang memilih netral beralasan karena belum bisa memahami cerita sejarah goa kreo.

3. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas *Outdoor* (Permainan Anak-Anak)

Fasilitas *outdoor* merupakan salah satu bagian dari fasilitas utama. Fasilitas utama sebuah destinasi wisata dapat dikatakan sebagai alasan mengapa pengunjung datang ke tempat wisata tersebut, sehingga pengelola berusaha sebaik mungkin menyediakan fasilitas utamanya. Fasilitas *outdoor* yang baik akan menimbulkan kesan yang baik, begitu pula sebaliknya. Tabel dibawah ini merupakan tanggapan

responden mengenai fasilitas utama maupun *outdoor* di Wisata Alam Goa Kreo yang tersedia dengan lengkap dan menarik:

Tabel 3.3
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas *Outdoor*

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	51	51
3	Netral	26	26
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas hal ini dapat disimpulkan bahwa yang menyatakan setuju paling banyak dipilih oleh responden, yaitu sebanyak 51 orang (51%), responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwa fasilitas *outdoor* yang ada di goa kreo ini sudah dapat dikatakan lengkap untuk permainan anak-anak dan modern. Tetapi sebanyak 26 orang (26%) menyatakan netral dan sisanya 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju, Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden yang memilih netral dan tidak setuju berpendapat fasilitas *outdoor* kurang aman karena kera liar yang mengganggu bermain anak-anak, sehingga sebagian responden banyak yang mengawasi anak-anaknya ketika bermain di fasilitas *outdoor*.

4. Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Karakteristik Fisik (Berwujud Waduk dan Hutan Sekitar) Bila Dibandingkan Tempat Wisata Lainnya Di Kota Semarang

Sebuah ciri khas yang ada di tempat pariwisata memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan tempat wisata lainnya, begitu pula dengan Goa Kreo yang memiliki ciri khas yang unik dibanding kan tempat wisata lainnya di Semarang . Keunikan fisik yang menonjol di Goa Kreo adalah waduk jatibarang berserta pemandangan hutan kandri dan gunung ungaran. Tabel dibawah ini merupakan tanggapan responden mengenai keunikan karakteristik fisik di Wisata Alam Goa Kreo yang menarik

Tabel 3.4
Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Wisata Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14
2	Setuju	55	55
3	Netral	16	16
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menyatakan setuju paling banyak dipilih oleh responden, yaitu sebanyak 55 orang (55%), responden yang menyatakan setuju berpendapat bahwa berwisata di goa kreo ini sangat unik dibandingkan tempat wisata lain mengingat di goa kreo memiliki pemandangan berupa waduk jatibarang berserta jembatannya yang sangat menarik untuk berfoto selain itu adanya, hutan dan wahana permainan *outbond* di goa kreo menarik wisatawan untuk berkunjung. Tetapi sebanyak 16 orang (16%) menyatakan netral dan sisanya 14 orang (14%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Responden yang memilih netral dan tidak setuju beralasan karena belum dapat memahami dari keunikan dari goa kreo.

5. Tanggapan Responden Terhadap Memiliki Niat Berkunjung Kembali di Masa Depan

Kesan positif yang timbulkan suatu destinasi wisata akan mempengaruhi pengunjung, serta akan berdampak pada destinasi wisata tersebut. Pengunjung yang merasakan kesan positif tersebut akan memiliki niat berperilaku dimasa yang akan datang, salah satunya adalah niat berkunjung kembali di masa depan melalui pengalaman dan kesan positif tersebut, pengunjung akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan . Tabel dibawah ini berisi tanggapan responden mengenai niat berkunjung kembali ke Wisata Alam Goa Kreo Semarang di masa depan

Tabel 3.5
Tanggapan Responden Mengenai Niat Berkunjung Kembali

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	59	59
3	Netral	28	28
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat disimpulkan sebanyak 59 orang (59%) menyatakan setuju dengan pernyataan diatas responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwa berwisata disana berkesan serta dapat menjadi hiburan tersendiri berkunjung dan tahu mengenai pengetahuan sejarah cerita goa kreos . Kemudian 28 orang (28%) menyatakan netral dan 2 orang (2%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden yang memilih netral dan tidak setuju

disebabkan karena ada beberapa yang kurang memadai, seperti fasilitas *outdoor* untuk melindungi anak-anak bermain dari gangguan kera liar sekitar tempat wisata.

6. Kategorisasi Variabel *Destination Branding*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel *destination branding* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden *destination branding* berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu;

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

Rentang : Nilai kumulatif tertinggi dikurangi nilai kumulatif terendah

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *destination branding* terdiri dari 5 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(25) - (5)}{5}$$

$$I = 4$$

Dengan demikian kategorisasi pada variabel *destination branding* adalah sebagai berikut

1. Kategori sangat tidak baik dengan skor 4 – 8
2. Katogori tidak baik dengan skor >8 – 12
3. Kategori cukup baik skor >12 – 16
4. Kategori baik skor >16 - 20
5. Kategori sangat baik skor >20 – 25

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap *destination branding* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.6
Kategorisasi Variabel *Destination Branding*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 20 – 25	Sangat Tinggi	1	1
2	>16 – 20	Tinggi	52	52
3	>12 – 16	Cukup Tinggi	27	27
4	>8 – 12	Rendah	19	19
5	4 – 8	Sangat Rendah	1	1
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

3.1.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Destination Branding*

Setelah memberikan skor pada masing-masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata-rata skor variabel *Destination Branding* secara keseluruhan pada tabel di bawah ini. Penelitian ini dapat diketahui melalui

penyusunan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *Destination Branding* dari 100 responden.

Tabel 3.7
Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel *Destination Branding*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	DesBrand 1	100	3	8	24	55	10	360	3,60
2	DesBrand 2	100	4	1	18	60	17	376	3,76
3	DesBrand 3	100	0	4	26	51	19	367	3,67
4	DesBrand 4	100	1	14	16	55	14	357	3,57
5	DesBrand 5	100	0	2	28	59	11	371	3,71
Mean Skor Variabel								1831	3,66

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

DesBrand1 : Pemandangan Alam

DesBrand2 : Pesona cerita sejarah

DesBrand3 : Tempat kegiatan fasilitas *outdoor*

DesBrand4 : Keunikan karakteristik goa kreo

DesBrand5 : Keinginan mengunjungi kembali

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel *destination branding* adalah 3,66 . Item pernyataan dengan nilai rata-rata terendah diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item DesBrand 1 dan DesBrand 4 mengenai pemandangan alam dengan nilai rata-rata 3,60 dan mengenai keunikan karakteristik Goa Kreo dengan nilai rata-rata 3,75 . Item DesBrand 1 yang di bawah rata-rata, dikarenakan beberapa responden berpendapat pemandangan Goa Kreo monoton atau cepat bosan sehingga kurang betah berlama-lama di tempat wisata tersebut dan DesBrand 4 keunikan karakteristik goa kreo responden belum memahami keunikan yang mencitrakan goa kreo dengan baik, hanya beberapa masih banyak responden berpendapat goa

kreo wisata terkesan mistis dan kurang menarik. Item pernyataan dengan nilai rata-rata diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan DesBrand 2, DesBrand 3 dan DesBrand 5 mengenai pesona cerita sejarah , tempat kegiatan fasilitas *outdoor* dan keinginan kembali. Hal ini dibuktikan dengan beberapa pendapat responden yang menyatakan adanya *branding* yang dilakukan oleh pengelola terhadap goa krejo ini yang identik dengan wisata sejarah napak tilas sunan kalijaga dan beberapa fasilitas *outdoor* yang sudah dilakukan perbaikan membuat pengunjung nyaman dan betah sehingga adanya keinginan untuk berkunjung kembali pada suatu saat.

3.2 Analisis Deskripsi Variabel Produk Wisata

3.2.2 Persepsi Responden Mengenai Produk Wisata

Produk wisata menurut (Suswantoro, 1997: 48) merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya dan ada 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. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Atraksi Wisata

Tabel dibawah ini merupakan tanggapan responden mengenai Kualitas Atraksi Wisata (Pemandangan alam. Cerita sejarah, dan Kebudayaan sekitar tempat wisata)

Tabel 3.8
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Atraksi Wisata

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	54	54
3	Netral	28	28
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,8 di atas, hal ini dapat diketahui sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, berpendapat bahwa kualitas atraksi wisata disana berkesan serta dapat menjadi hiburan tersendiri berkunjung dan tahu mengenai pengetahuan sejarah cerita goa kreo. Kemudian 28 orang (28%) menyatakan netral kemudian 5 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan dari kuesioner, responden yang memilih netral, sangat tidak setuju dan tidak setuju disebabkan karena ada beberapa tempat atraksi wisata yang kurang memadai, seperti fasilitas *outdoor* untuk melindungi anak-anak bermain dari gangguan kera liar sekitar tempat wisata dan beberapa responden merasa cepat bosan.

2. Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Atraksi Wisata

Orang-orang berwisata tujuannya utamanya adalah pada daya tarik wisata terutama dari tempat atraksi wisata tersebut. Calon pengunjung memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata, dan berniat mengunjunginya, dengan harapan apa yang diharapkan benar-benar ada di sana. Maka penting sekali menciptakan kualitas atraksi wisata yang sesuai dengan ekspektasi para

pengunjung untuk menghindari ketidakpuasan mereka. Tabel di bawah ini menjelaskan tanggapan responden mengenai kesesuaian dengan atraksi wisata yang disajikan di Wisata Alam Goa Kreo

Tabel 3.9
Tanggapan Responden Mengenai Menarik Atraksi Wisata Terhadap Wisatawan

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	57	57
3	Netral	16	16
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 3,9 dapat diketahui mayoritas sebanyak 57 orang (57%) yang menyatakan setuju, kemudian sebanyak 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, mayoritas responden berpendapat bahwa daya tarik atraksi wisata disediakan dengan baik, juga sebagai sumber pengetahuan tentang sejarah goa krejo dan menikmati pemandangan alam sekitar tempat wisata. Tetapi sebanyak 16 orang (16%) yang menyatakan netral, kemudian sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Hal ini dapat disimpulkan responden yang memilih netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju berpendapat bahwa daya tarik atraksi wisata di Goa Kreo Semarang ada beberapa responden memberi tanggapan di perlunya di optimalnya wisata air di waduk di jatibarang untuk lebih beraneka macam wahana di tempat wisata goa krejo.

3. Persepsi Responden Terhadap Penyajian Atraksi Wisata Terhadap Penyesuaian Tempat Dan Konsep

Penyajian atraksi wisata harus selalu dibangun dan dikembangkan oleh pengelola Wisata Alam Goa Kreo, karena hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan calon pengunjung untuk melakukan kunjungan dan berdampak pada perilaku masa depan pengunjung nantinya. Berikut ini disajikan Tabel 3,10 tentang tanggapan responden mengenai penyajian atraksi wisata yang ada di Wisata Alam Goa Kreo Semarang:

Tabel 3.10
Tanggapan Responden Mengenai Penyajian Atraksi Wisata Terhadap Penyesuaian Tempat Dan Konsep

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Sesuai	17	17
2	Sesuai	47	47
3	Netral	30	30
4	Tidak Sesuai	6	6
5	Sangat Tidak Sesuai	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Tabel 3,10 dapat menunjukkan bahwa sebagian mayoritas responden sebanyak orang (47%) menyatakan sesuai atas pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwa penyajian atraksi wisata di Wisata Alam Goa Kreo ini sudah sesuai dengan konsep wisata alam terbuka maupun adanya cerita sejarah goa krejo dan seringnya diadakan festival seperti nampak tilas sunan kalijaga dan festival hasil bumi warga sekitar. Tetapi responden yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30%) dan sisanya memilih tidak sesuai sebanyak 6 orang (6%) Hal ini dapat disimpulkan responden yang

menyatakan netral dan tidak sesuai berpendapat bahwa penyajian atraksi wisata di Wisata Alam Goa Kreo ini responden yang menyatakan belum bisa mengerti dan memahami tentang informasi yang disajikan oleh Goa Kreo.

4. Persepsi Responden Terhadap Kesan Setelah Menyaksikan Atraksi Wisata

Sebuah kesan positif (baik) harus dapat ditimbulkan sebuah destinasi wisata bagi pengunjung. Hal tersebut membuat pengelola wisata untuk dapat mengemas destinasi wisatanya agar kesan positif tersebut ditangkap oleh pengunjung dapat dipengaruhi, dan secara tidak langsung dapat berdampak pada keuntungan tempat wisata tersebut. Tabel 3.11 dibawah ini berisi tanggapan pertanyaan responden mengenai kesan positif setelah yang diberikan Wisata Alam Goa Kreo Semarang.

Tabel 3.11
Tanggapan Responden Mengenai Kesan Setelah Menyaksikan Atraksi Wisata

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10
2	Setuju	54	54
3	Netral	29	29
4	Tidak Setuju	7	7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,11 di ketahui, pertanyaan setuju paling banyak dipilih oleh responden, yaitu sebanyak 54 orang (54%), Responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwa Wisata Alam Goa Kreo tersebut banyak mengandung nilai sejarah, tempat yang sejuk dan nyaman untuk berkumpul keluarga dan salah satu destinasi dengan konsep alam terbuka yang ada di Kota

Semarang hal inilah yang memberikan kesan yang baik bagi pengunjung. Kemudian sebanyak 29 orang (29%) menyatakan netral dan sisanya tidak setuju sebanyak 7 orang (7%). Hal dapat disimpulkan responden yang memilih netral karena belum dapat menangkap kesan positif tersebut diberikan oleh goa kreo dikarenakan atraksi wisata yang ditampilkan masih sedikit.

5. Persepsi Responden Terhadap Kelengkapan Fasilitas Umum

Kelengkapan fasilitas umum memang mutlak harus disediakan oleh pengelola untuk memudahkan pengunjung dalam berwisata di sebuah destinasi wisata. Namun ketersediaannya juga harus dibarengi dengan kondisi yang layak, agar nyaman dan pengelola pun tidak terkesan setengah hati dalam melakukan pengelolaan. Tabel di bawah ini menjelaskan tanggapan responden mengenai kondisi kelengkapan fasilitas di Wisata Alam Goa Kreo Semarang :

Tabel 3.12
Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Fasilitas Umum

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	52	52
3	Netral	25	25
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,12, Hal ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju merupakan pilihan yang paling banyak dipilih, yaitu sebanyak 52 orang (52%), kemudian pertanyaan sangat setuju dipilih oleh 11 orang (11%), responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju berpendapat bahwa dengan kondisi fasilitas masih tergolong baik dan masih lengkap dan masih bisa

digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang bersih dan terawat menjadikan pengunjung nyaman. Kemudian sisanya sebanyak 25 orang (25%) memilih netral dan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%). Hal ini dapat disimpulkan responden yang memilih netral beralasan ada beberapa fasilitas yang perlu ditingkatkan lagi seperti fasilitas wahana permainan air, toilet umum, tempat duduk dan restoran pengunjung.

6. Persepsi Responden Terhadap Kebersihan Fasilitas Umum

Fasilitas yang disediakan diharapkan tidak hanya lengkap dan menarik, namun juga yang perlu di dalam pengelolaan tempat wisata adalah kebersihan tempat wisata. Kebersihan pada fasilitas umum tersebut dapat menjadi nilai positif tambahan lainnya untuk sebuah destinasi wisata, dan salah satu bentuk pelayanan dari pengelola destinasi wisata tersebut. Tabel 3.13 akan menjelaskan tanggapan responden mengenai kebersihan fasilitas umum yang disediakan di Wisata Alam Goa Kreo Semarang:

Tabel 3.13
Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Fasilitas Umum

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	51	51
3	Netral	24	24
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 3.13 diketahui bahwa sebagian besar reponden menyatakan setuju dengan jumlah reponden sebanyak 51 orang (51%) sebanyak

15 orang (15%) menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan persetujuan beralasan bahwa fasilitas disediakan bersih dan tertata rapi, sehingga nyaman digunakan. Pertanyaan netral dipilih oleh 24 orang (24%) dan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%) responden tersebut berpendapat bahwa ada beberapa fasilitas yang kurang nyaman seperti masih sedikit tersedia toilet di beberapa titik di kawasan goa kreo.

7. Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Jangkauan Menuju ke Tempat Wisata

Akses suatu tempat sangat mempengaruhi orang yang bepergian ke tempat tersebut. Akses yang mudah akan meningkatkan minat seseorang, hal tersebut juga berlaku demikian. Calon pengunjung pun akan mempertimbangkan akses menuju destinasi wisata tersebut saat memutuskan untuk mengunjunginya. Tabel dibawah ini menjelaskan tanggapan responden mengenai akses ke Wisata Alam Goa Kreo:

Tabel 3.14
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Jangkauan Menuju Ke Tempat Wisata

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	53	53
3	Netral	23	23
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,14 hal ini dapat disimpulkan mayoritas sebanyak 53 orang (53%) memilih setuju dengan pernyataan diatas, kemudian 15 orang (15%) yang

menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwa akses menuju destinasi wisata tersebut mudah ditempuh menggunakan kendaraan pribadi maupun umum, dan jalur yang dilewati pun tidak terlalu rumit dan sisanya menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%). Hal ini dapat disimpulkan responden yang memilih netral disebabkan karena kebanyakan pengunjung tersebut berasal dari luar Semarang, sehingga sedikit kesulitan mengenai akses tersebut.

8. Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Transportasi Menuju ke Tempat Wisata

Akses dengan menggunakan transportasi umum sangat mempengaruhi orang yang bepergian ke tempat tersebut. Kemudahan dalam mendapatkan transportasi umum akan meningkatkan minat seseorang, hal tersebut juga berlaku demikian. Calon pengunjung pun akan mempertimbangkan akses menuju destinasi wisata tersebut saat memutuskan untuk mengunjunginya. Tabel dibawah ini menjelaskan tanggapan responden mengenai akses ke Wisata Alam Goa Kreo:

Tabel 3.15
Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Transportasi Umum Menuju ke Tempat Wisata

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16
2	Setuju	52	52
3	Netral	23	23
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,15 hal ini dapat disimpulkan mayoritas sebanyak 52 orang (52%) menyatakan setuju dengan pernyataan diatas, kemudian 16 orang (16%) yang menyatakan sangat setuju. Hal ini responden yang menyatakan persetujuan berpendapat bahwa akses menuju destinasi wisata tersebut mudah ditempuh menggunakan kebanyakan kendaraan pribadi dan jalur yang dilewati pun tidak terlalu rumit. Sementara menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%) dan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%). Responden yang memilih netral disebabkan karena kebanyakan pengunjung tersebut berasal dari luar Semarang, sehingga sedikit kesulitan saat ditanya mengenai akses dan kurang seringnya angkutan transportasi umum yang hanya sampai jalan besar membuat beberapa responden kurang nyaman.

9. Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh Petunjuk Ke Tempat Wisata

Kemudahan dalam memperoleh penunjuk jalan suatu tempat sangat mempengaruhi orang yang bepergian ke tempat tersebut. Akses yang mudah akan meningkatkan minat seseorang, hal tersebut juga berlaku demikian. Calon pengunjung pun akan mempertimbangkan akses menuju destinasi wisata tersebut saat memutuskan untuk mengunjunginya. Tabel dibawah ini menjelaskan tanggapan responden mengenai akses ke Wisata Alam Goa Kreo:

Tabel 3.16
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh Petunjuk Ke Tempat Wisata

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	60	60
3	Netral	17	17
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,16 hal ini dapat diketahui mayoritas sebanyak 60 orang (60%) yang menyatakan setuju, kemudian 11 orang (11%) yang menyatakan setuju. Hal ini Responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwa akses menuju destinasi wisata tersebut mudah ditempuh menggunakan kendaraan pribadi maupun umum dan jalur yang dilewati pun tidak terlalu rumit karena sudah ada petunjuk jalan yang jelas dan ada di beberapa petunjuk jalan akses menuju goa kreo. Kemudian yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) responden yang memilih netral disebabkan karena kebanyakan pengunjung tersebut berasal dari luar Semarang, sehingga agak kesulitan mengenai akses tersebut.

10. Kategorisasi Variabel Produk Wisata

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel produk wisata yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden produk wisata berdasarkan

data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu;

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

Rentang : Nilai komulatif tertinggi dikurangi nilai komulatif terendah

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel produk wisata terdiri dari 9 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(45) - (9)}{5}$$

$$I = 7,2$$

Dengan demikian ketegorisasi pada variabel produk wisata adalah sebagai berikut

1. Kategori sangat tidak baik dengan skor 9-16,2
2. Katogori tidak baik dengan skor >16,2 – 23,4
3. Kategori cukup baik skor >23,4 – 30,4
4. Kategori baik skor >30,6 – 37,8

5. Kategori sangat baik skor >37,8 - 45

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap produk wisata dapat dilihat pada tabel 3.17 berikut.

Tabel 3.17
Kategorisasi Variabel Produk Wisata

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 37,8 – 45	Sangat Tinggi	12	12
2	>30,6 – 37,8	Tinggi	55	55
3	>23,4 – 30,4	Cukup Tinggi	22	22
4	>16,2 – 23,4	Rendah	11	11
5	9 – 16,2	Sangat Rendah	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

3.2.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk Wisata

Tabel 3.18
Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Produk Wisata

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	ProWis 1	100	5	2	28	54	11	307	3,07
2	ProWis 2	100	4	3	16	57	20	330	3,30
3	ProWis 3	100	0	6	30	47	17	256	2,56
4	ProWis 4	100	0	7	29	54	10	282	2,82
5	ProWis 5	100	2	10	25	52	11	307	3,07
6	ProWis 6	100	0	10	24	51	15	334	3,34
7	ProWis 7	100	1	8	23	53	15	301	3,01
8	ProWis 8	100	1	8	23	52	16	307	3,07
9	ProWis 9	100	1	11	17	60	11	317	3,17
Mean Skor Variabel								2741	3,04

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

ProWis 1 : Kualitas Atraksi Wisata

ProWis 2 : Menarik Atraksi Wisata

ProWis 3 : Penyajian Konsep Atraksi Wisata

ProWis 4 : Kesan Setelah Menyaksikan Atraksi Wisata

ProWis 5 : Kelengkapan Fasilitas Umum

ProWis 6 : Kebersihan Fasilitas Umum

ProWis 7 : Kemudahan Dijangkau

ProWis 8 : Sarana Transportasi Umum

ProWis 9 : Memperoleh Petunjuk

Berdasarkan tabel 3.18 dapat diketahui Item pertanyaan dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata rata skor variabel adalah item pertanyaan ProWis 3, ProWis 4 dan ProWis 7 mengenai penyajian atraksi konsep wisata, kesan setelah berkunjung, dan kemudahan dijangkau ke tempat wisata. ProWis 3 mengenai Penyajian Wisata dikarenakan penyajian wisata belum sesuai dalam penerapan wisata alam disebabkan alternatif produk wisata yang ditawarkan kurang menarik. Pada Prowis 4 mengenai kesan setelah berkunjung ke wisata goa kreo dari beberapa responden mengatakan kurang berkesan karena beberapa fasilitas seperti goa terdapat adanya coret-coretan manusia, kurang bersih dari wc umum, dan adanya beberapa kera yang agresif sehingga pengunjung merasa kurang berkesan untuk menceritakan ke orang lain maupun berkunjung kembali dan ProWis 7 mengenai sarana transportasi dikarenakan masih banyaknya responden yang menggunakan kendaraan pribadi . selain itu transportasi umum arah goa kreo masih minim bahkan transportasi umum saat minim mengantarkan pengunjung ke goa kreo secara langsung. Semantara dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel produk wisata adalah 3,34. Item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item ProWis1, Prowis2, ProWis 5, ProWis 6, ProWis8 dan ProWis9 mengenai Kelengkapan Fasilitas Umum, Kebersihan Fasilitas disekitar Goa Kreo dan Memperoleh petunjuk dalam akses menuju Goa Kreo.

3.3 Analisis Deskripsi Variabel *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.

3.1.3 Persepsi Responden Mengenai *Word of Mouth*

1. Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Informasi Yang Diberikan Oleh Orang Lain Tentang Wisata Alam Goa Kreo

Pengelola sebuah tempat wisata pasti mengusahakan cara agar memperoleh keuntungan . Salah satunya melalui peningkatan kepercayaan pengunjung tentang informasi Wisata Alam Goa Kreo. Kepercayaan akan muncul apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang ada, namun apabila harapan jauh dari kenyataan tak jarang ketidakpercayaan akan muncul. Berikut tabel 3,19 yang berisi tanggapan responden mengenai kepercayaan sumber informasi dari orang lain:

Tabel 3.19
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Informasi Yang Diberikan Oleh Orang Lain Tentang Wisata Alam Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	50	50
3	Netral	29	29
4	Tidak Setuju	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,19 hal ini dapat disimpulkan mayoritas sebanyak 50 orang (50%) menyatakan setuju dengan pernyataan diatas, kemudian 13 orang (13%) yang menyatakan sangat setuju hal ini. Responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwa sumber informasi yang di informasi sangat menggambarkan yang ada di tempat wisata goa kreo tersebut. Adanya pemandangan alam yang sejuk berserta waduk jatibarang kemdian ditambah dengan monyet-monyet yang ada di sekitar tempat wisata , hal ini sesuai dengan informasi yang digambarkan dengan hamparan dan sisanya menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%). Responden yang memilih netral beralasan karena belum dapat memahami bagaimana memaknai tempat wisata goa kreo.

2. Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Positif dari Orang Lain Tentang Wisata Alam Goa Kreo

Sebuah pernyataan positif (baik) dari orang lain tentang tempat wisata alam yang menawarkan pemandangan indah harus dapat ditimbulkan sebuah destinasi wisata bagi pengunjung. Hal tersebut membuat pengelola wisata untuk dapat mengemas destinasi wisatanya agar kesan positif tersebut ditangkap oleh pengunjung. Melalui kesan positif dari pemandangan indah dapat dipengaruhi, dan secara tidak langsung dapat berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Tabel 3.20 dibawah ini berisi tanggapan pernyataan responden mengenai kesan positif pemandangan indah dari Wisata Alam Goa Kreo Semarang.

Tabel 3.20
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Positif dari Orang Lain
Tentang Wisata Alam Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	54	54
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,20 ,dapat diketahui mayoritas yang memilih setuju paling banyak dipilih responden, yaitu sebanyak 54 orang (54%), sebanyak 19 orang (19%) menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwanya wisata alam goa kreo dari pemandangan alam sangat indah karena disekitaran tempat wisata pemandangan hutan pepohonan kandri berserta gunung ungaran dan waduk jatibarang memberikan tanggapan baik dari para pengunjung dan sisanya sebanyak 19 orang (19%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Sementara responden yang memilih netral dan tidak setuju beralasan karena belum dapat memahami kesan positif dari pemandangan alam yang diberikan oleh Wisata Alam Goa Kreo.

3. Persepsi Responden Terhadap Rekomendasi Dari Orang Lain Untuk Berkunjung Wisata Alam Goa Kreo

Pengunjung yang memperoleh kesan setelah berkunjung ke sebuah destinasi wisata, cenderung akan menceritakan kesannya tersebut ke orang-orang di sekitarnya, terlepas kesan tersebut positif dan negatif. Berdasarkan hal tersebut, maka pengelola harus jeli bagaimana membuat pengunjung terkesan secara positif, dan nantinya akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut secara positif. Berikut dibawah ini tabel berisi tanggapan responden mengenai kemauan merekomendasikan Wisata Alam Goa Kreo Semarang ke orang lain:

Tabel 3.21
Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Dari Orang Lain Untuk Berkunjung Ke Wisata Alam Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	53	53
3	Netral	24	24
4	Tidak Setuju	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 3.21 dapat diketahui bahwa pertanyaan setuju dipilih oleh 53 orang (53%), dilanjutkan dengan pernyataan sangat setuju dipilih oleh 13 orang (13%) , responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju beralasan bahwa Wisata Alam Goa Kreo Semarang merupakan tempat wisata yang berkesan, serta sangat bagus untuk memperkenalkan sejarah kepada anak-anak. Kemudian responden yang memilih netral sebanyak 24 orang (24%) dan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) Berdasarkan jumlah tersebut, responden yang menyatakan netral berpendapat pengunjung belum puas terhadap atraksi dan

kualitas wisata yang disajikan sehingga cepat bosan dan belum mau merekomendasikan ke orang lain.

4. Kategorisasi Variabel *Word Of Mouth*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel *word of mouth* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden produk wisata berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu;

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

Rentang : Nilai komulatif tertinggi dikurangi nilai komulatif terendah

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *word of mouth* terdiri dari 3 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15) - (3)}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian kategorisasi pada variabel word of mouth adalah sebagai berikut

1. Kategori sangat tidak baik dengan skor 3 -5,4
2. Katogori tidak baik dengan skor >5,4 – 7,8
3. Kategori cukup baik skor >7,8 – 10,2
4. Kategori baik skor >10,2 – 12,6
5. Kategori sangat baik skor > 12,6 - 15

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap *word of mouth* dapat dilihat pada tabel 3.22 berikut.

Tabel 3.22
Kategorisasi Variabel Produk Wisata

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 12,6 – 15	Sangat Tinggi	12	12
2	>10,2 – 12,6	Tinggi	55	55
3	>7,8 – 10,2	Cukup Tinggi	22	22
4	>5,4 –7,8	Rendah	11	11
5	3 – 5,4	Sangat Rendah	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

5. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 3.23
Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel *Word Of Mouth*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	WOM 1	100	3	5	29	50	13	365	3,01
2	WOM 2	100	2	6	19	54	19	382	3,07
3	WOM 3	100	1	9	24	53	13	368	3,17
Mean Skor Variabel								1115	3,08

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Keterangan

WOM 1 : Kepercayaan Informasi yang diberikan oleh orang lain

WOM 2 : Pernyataan positif dari orang lain tentang objek Wisata Goa Kreo

WOM 3 : Merekomendasi dari orang lain untuk berkunjung ke lokasi Objek Wisata Goa Kreo

Berdasarkan tabel 3.23 dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel *word of mouth* adalah 3,08. Item pernyataan dengan nilai rata-rata terendah diatas dengan nilai rata-rata skor variabel adalah item WOM 1 dan WOM 2 mengenai kepercayaan informasi yang diberikan orang lain dan pernyataan positif dari orang lain tentang objek wisata goa kreo dengan nilai masing-masing WOM 1 nilai rata-rata 3,01 dan WOM 2 dengan nilai rata-rata 3,07. WOM 1 hal ini disebabkan karena penilaian pengunjung masih kurang percaya sebelum berkunjung dikarenakan goa kreo dulunya tempat yang tidak terawat dengan baik dan akses menuju ke goa kreo dulunya tidak semudah sekarang dan WOM 2 hal ini disebabkan karenakan responden merasa belum yakin dengan tempat goa kreo yang dulunya terkenal mistis dan kurang terawatt.

Item pertanyaan dengan nilai rata-rata diatas nilai rata rata skor variabel adalah item pertanyaan WOM 3 dengan nilai rata-rata 3,17 mengenai merekomendasi dari orang lain untuk berkunjung ke lokasi objek wisata goa kreo , ini disebabkan oleh bahwa pengunjung mendapat kesan positif seperti adanya interaksi dengan menyenangkan dari kera disekitar buat pengunjung antusias.

3.4 Analisis Deskripsi Variabel Niat Berkunjung Kembali

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

3.1.4 Persepsi Responden Mengenai Niat Berkunjung Kembali

1. Persepsi Responden Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Wisata Alam Goa Kreo

Kesan positif yang timbulkan suatu destinasi wisata akan mempengaruhi pengunjung, serta akan berdampak pada destinasi wisata tersebut. Pengunjung yang merasakan kesan positif tersebut akan memiliki niat berperilaku dimasa yang akan datang, salah satunya adalah niat berkunjung kembali di masa depan melalui pengalaman dan kesan positif tersebut, pengunjung akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan . Tabel dibawah ini berisi tanggapan responden mengenai niat berkunjung kembali ke Wisata Alam Goa Kreo Semarang di masa depan

Tabel 3.24
Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Berkunjung Kembali Ke Wisata Alam Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	53	53
3	Netral	24	24
4	Tidak Setuju	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,24 hal ini dapat disimpulkan mayoritas bahwa pernyataan setuju paling banyak dipilih responden sebanyak 53 orang (53%) kemudian sebanyak 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwanya wisata alam goa kreo dari pemandangan alam sangat indah karena disekitaran tempat wisata pemandangan hutan pepohonan kandri berserta gunung ungaran dan waduk jatibarang memberikan tanggapan baik dari para pengunjung. Sementara sisanya sebanyak 24 orang (24%) menyatakan netral dan tidak setuju 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini dapat disimpulkan responden yang memilih netral dan tidak setuju beralasan karena belum dapat memahami pernyataan positif dari pemandangan alam yang diberikan oleh Wisata Alam Goa Kreo.

2. Persepsi Responden Terhadap Keinginan Menceritakan Hal-Hal Positif Tentang Wisata Alam Goa Kreo

Sebuah pernyataan positif (baik) dari orang lain tentang tempat wisata alam yang menawarkan pemandangan indah harus dapat ditimbulkan sebuah destinasi wisata bagi pengunjung. Hal tersebut membuat pengelola wisata untuk dapat mengemas destinasi wisatanya agar kesan positif tersebut ditangkap oleh pengunjung. Melalui kesan positif dari pemandangan indah dapat dipengaruhi, dan secara tidak langsung dapat berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Tabel 3.19 dibawah ini berisi tanggapan pernyataan responden mengenai kesan positif pemandangan indah dari Wisata Alam Goa Kreo Semarang

Tabel 3.25
Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Menceritakan Hal-Hal Positif
Tentang Wisata Alam Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	50	50
3	Netral	29	29
4	Tidak Setuju	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,25 diatas, hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden memilih setuju paling banyak dipilih responden, yaitu sebanyak 50 orang (50%), sebanyak 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan persetujuannya berpendapat bahwanya wisata alam goa kreo dari pemandangan alam sangat indah karena disekitaran tempat wisata pemandangan hutan pepohonan kandri berserta gunung ungaran dan waduk jatibarang memberikan tanggapan baik dari para pengunjung. Sementara sisanya sebanyak 29 orang (29%) menyatakan netral kemudian tidak setuju 5 orang (5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini dapat disimpulkan responden yang memilih netral dan tidak setuju beralasan karena belum dapat menangkap bagaimana pernyataan positif dari pemandangan alam yang diberikan oleh Wisata Alam Goa Kreo.

3. Persepsi Responden Terhadap Rekomendasi Dari Orang Lain Untuk Berkunjung Ke Wisata Alam Goa Kreo

Pengunjung yang memperoleh kesan setelah berkunjung ke sebuah destinasi wisata, cenderung akan menceritakan kesannya tersebut ke orang-orang di

sekitarnya, terlepas kesan tersebut positif dan negatif. Berdasarkan hal tersebut, maka pengelola harus jeli bagaimana membuat pengunjung terkesan secara positif, dan nantinya akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut secara positif. Berikut dibawah ini tabel berisi tanggapan responden mengenai kemauan merekomendasikan Wisata Alam Goa Kreo Semarang ke orang lain:

Tabel 3.26
Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Dari Orang Lain Untuk Berkunjung Ke Wisata Alam Goa Kreo

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	54	54
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan Tabel 3.26 diketahui bahwa mayoritas pertanyaan setuju paling banyak dipilih oleh 54 orang (54%), dilanjutkan dengan pernyataan sangat setuju dipilih oleh 19 orang (19%) responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju beralasan bahwa Wisata Alam Goa Kreo Semarang merupakan tempat wisata yang berkesan, serta sangat bagus untuk memperkenalkan sejarah kepada anak-anak. Sementara responden yang memilih netral sebanyak 19 orang (19%) dan tidak setuju 6 orang (6%) Berdasarkan jumlah tersebut dapat disimpulkan responden yang menyatakan netral berpendapat bahwa pengunjung tersebut belum puas masih menonton atau cepat bosan.

4. Kategorisasi Variabel Niat Berkunjung Kembali

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden produk wisata berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu;

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

Rentang : Nilai kumulatif tertinggi dikurangi nilai kumulatif terendah

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel Niat Berkunjung Kembali terdiri dari 3 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15) - (3)}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian ketegorisasi pada variabel Niat Berkunjung Kembali adalah sebagai berikut

1. Kategori sangat tidak baik dengan skor 3 -5,4
2. Katogori tidak baik dengan skor >5,4 – 7,8
3. Kategori cukup baik skor >7,8 – 10,2
4. Kategori baik skor >10,2 – 12,6
5. Kategori sangat baik skor > 12,6 - 15

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap Niat Berkunjung Kembali dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.27
Kategorisasi Variabel Niat Berkunjung Kembali

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 12,6 – 15	Sangat Tinggi	19	19
2	>10,2 – 12,6	Tinggi	45	45
3	>7,8 – 10,2	Cukup Tinggi	32	32
4	>5,4 –7,8	Rendah	4	4
5	3 – 5,4	Sangat Rendah	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

3.4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Niat Berkunjung Kembali

Tabel 3.28
Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel Niat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	NBK 1	100	1	9	24	53	13	367	3,67
2	NBK 2	100	3	5	29	50	13	358	3,58
3	NBK 3	100	2	6	19	54	19	378	3,78
Mean Skor Variabel								1103	3,67

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Keterangan

NBK 1 : Menceritakan hal-hal positif mengenai Wisata Alam Goa Kreo

NBK 2 : Memiliki niat berkunjung kembali

NBK 3 : Merekomendasi dari orang lain untuk berkunjung ke lokasi Objek Wisata Goa Kreo

Item pernyataan dengan nilai rata-rata kurang dibawah nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan NBK 2 dengan nilai rata-rata 3,58. Hal ini terjadi karena adanya beberapa kesan yang kurang menyenangkan seperti adalah coret coretan dinding goa krejo dan sifat kera disekitar goa krejo masih dianggap agresif, sehingga mengurangi minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Wisata Alam Goa Kreo. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi nilai rata-rata skor variabel adalah NBK 3 mengenai merekomendasi kepada orang lain dengan nilai rata-rata 3,78, dan item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan NBK 1 dengan nilai rata-rata 3,67 mengenai menceritakan hal-hal positif mengenai Wisata Alam Goa Kreo.

3.5 Analisis Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrumen tersebut beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono,2010:172)

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator dalam penelitian ini, semuanya menggunakan bantuan

program computer SPSS (*Social Programme for Social Science*) for Windows 16,0. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam variable penelitian yang diujikan :

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono,2010:172). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r table. (Sugiyono,2008:248)

Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 100 orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang terdapat yang dapat diandalkan karena nilai r -tabel yang dimaksud cukup tinggi. Adapun nilai r tabel pada $df = (n-2)$ atau $100 - 2 = 98$, dengan tingkat probabilitas kesalahan 5 % atau 0,005 menggunakan uji satu arah (*one tailed test*) yaitu 0,1654. Adapun kaidah yang berlaku adalah:

- a. Jika r -hitung $>$ r tabel (0,1654), maka butir pertanyaan valid
- b. Jika r -hitung \leq r tabel (0,1654), maka butir pertanyaan tidak valid.

Berikut akan disajikan hasil perhitungan validitas untuk variabel *destination branding* (X1), produk wisata (X2), *word of mouth* (Z) dan niat berperilaku (Y) sebagai berikut :

Tabel Uji Validitas Variabel

Tabel 3.29

Variabel	Item/Kode	r hitung	=	r tabel	kesimpulan
<i>Destination Branding</i>	DesBrand1	0,886	>	0,1654	Valid
	DesBrand2	0,857	>	0,1654	Valid
	DesBrand3	0,770	>	0,1654	Valid
	DesBrand4	0,922	>	0,1654	Valid
	DesBrand5	0,656	>	0,1654	Valid
Produk Wisata	ProWis1	0,894	>	0,1654	Valid
	ProWis2	0,910	>	0,1654	Valid
	ProWis3	0,809	>	0,1654	Valid
	ProWis4	0,753	>	0,1654	Valid
	ProWis5	0,888	>	0,1654	Valid
	ProWis6	0,844	>	0,1654	Valid
	ProWis7	0,851	>	0,1654	Valid
	ProWis8	0,860	>	0,1654	Valid
	ProWis9	0,849	>	0,1654	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,880	>	0,1654	Valid
	WOM2	0,881	>	0,1654	Valid
	WOM3	0,851	>	0,1654	Valid
Niat Berkunjung	NBK1	0,851	>	0,1654	Valid
	NBK2	0,880	>	0,1654	Valid
	NBK3	0,881	>	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3,29 diatas diketahui bahwa pernyataan – pernyataan pada variabel independen (*destination branding* dan produk wisata) dan variabel dependen (niat berkunjung kembali) serta variabel intervening (*word of mouth*) memiliki r hitung (*corrected item-total correlection*) yang lebih besar dari pada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini adalah valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010:172). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk.

Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner dapat tidak dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk variabel *destination branding* (X1), produk wisata (X2), *word of mouth* (Z) dan niat berkunjung kembali (Y) Sebagai berikut:

Variabel	Item/Kode	Nilai Cronbach Alpha	=	Standard Alpha	Keterangan
<i>Destination Branding</i>	DesBrand	0,821	>	0,60	Reliabel
Produk Wisata	ProWis	0,918	>	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	WOM	0,763	>	0,60	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	NBK	0,763	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 3.30 Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variable 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Pengaruh *Destination Branding* Terhadap *Word of Mouth*

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang disajikan seperti berikut ini:

Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel *Destination Branding* (X1) terhadap variabel *Word of Mouth* (Z). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara

variabel . Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *Destination Branding* (X1) terhadap *Word of Mouth* (Z) :

Tabel 3.31
Hasil Uji Korelasi *Destination Branding* Terhadap *Word of Mouth*

		Correlations	
		<i>Destination Branding</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Destination Branding</i>	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Word of Mouth</i>	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3,31 Diatas jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *Destination Branding* (X1) dan Variabel *Word of Mouth* (Z) adalah 0,793. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel *Destination Branding* dan variabel *Word of Mouth* (Z) adalah 0,793. Dimana interval 0,60-0,799 menunjukkan tingkat hubungan korelasi kuat.

3.6.1.1 Uji Korelasi Linier Sederhana *Destination Branding* Terhadap *Word of Mouth*

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel *destination branding* (X1) terhadap variabel *word of mouth* (Z), dengan menggunakan SPSS For Windows versi 16.0 adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3,32
Hasil Uji Regresi *Destination Branding* terhadap *Word of Mouth*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.747	.915		7.078	.000
	<i>Word of Mouth</i>	1.035	.080	.793	12.885	.000

a. Dependent Variabel: *Destination Branding*
Sumber: data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3,32 Menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Destination Branding* (X1) adalah sebesar 1.035 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 6.474. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.474 + 1.035 X1$$

Dimana: Z = *Word of Mouth*

X1 = *Destination Branding*

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel dari *Destination Branding* (X1) terhadap variabel *Word of Mouth* (Z)
- b. Nilai konstanta sebesar 6.474 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *Destination Branding*, maka variabel *Word of Mouth* adalah 6.474, Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *destination branding*, besarnya persepsi terhadap variabel *word of mouth* sudah mencapai 6.474
- c. Koefisien regresi untuk variabel *destination branding* (X1) sebesar 1.035 Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *destination branding* mempunyai pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* sebesar 1.035
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel *word of mouth*, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *destination branding*. Semakin meningkatkan *destination branding* maka akan meningkatnya *word of mouth*, demikian sebaliknya.

3.6.1.2 Uji Koefisien Determinasi Destination Branding Terhadap Word Of Mouth

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *destination branding* (X1) terhadap variabel *word of mouth* (Z) dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3,33
Hasil Uji Determinasi *Destination Branding* terhadap *Word of Mouth*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.625	1.681

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *destination branding* (X1) terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,230 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,629 \times 100\% = 62,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 62,9 % variabel *word of mouth* (Z) dapat dijelaskan *destination branding* (X1), sedangkan sisanya (100% - 62,9% = 37,1%) dijadikan oleh faktor lain, di luar faktor *destination branding*.

3.6.1.3 Uji Signifikasi *Destination Branding* Terhadap *Word of Mouth*

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikasi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara *destination branding* (X1) terhadap *word of mouth* (Z). Signifikasi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono,2008:208)

Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program computer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan Analyze Regresion Linear. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris DesBrand X1, tabel Coefficients (α)

Berdasarkan Tabel 3.34 Dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 12.885. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *destination branding* terhadap *word of mouth*

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (beta) tidak sama dengan nol:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *destination branding* terhadap *word of mouth*

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*one tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut table. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 100 - 2 \end{aligned}$$

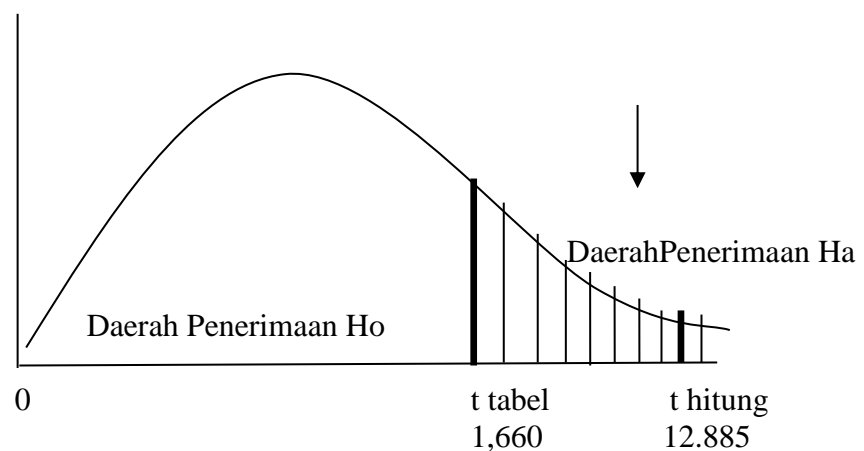
= 98

Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian satu arah, dengan $dk = 98$, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. H_0 diterima apabila t hitung $\leq t$ tabel, artinya variabel bebas (X_1) tidak mempengaruhi variabel terikat (Z)
 - b. H_a diterima apabila t hitung $> t$ tabel, artinya variabel bebas (X_1) mempengaruhi variabel terikat (Z)
5. Nilai t hitung (12.885) $>$ t tabel (1,660). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *destinasi branding* terhadap *word of mouth* pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang” diterima. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 3.1

Hasil Uji t Hipotesis 1 (*one tail*)



Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig , baris Total Desbrand X1, tabel Coefficients (α). Apabila nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 yang berada dibawah nilai 0,005 sehingga Hipotesis 1 terdapat hubungan positif *destination branding* terhadap *word of mouth* pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang.

3.7.1 Analisis Pengaruh Produk Wisata Terhadap *Word of Mouth*

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang disajikan seperti berikut ini:

3.7.1.1 Analisis Korelasi Produk Terhadap *Word of Mouth*

Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel Produk Wisata (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Z). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variable. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel Produk Wisata (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Z) :

Tabel 3.35

Hasil Uji Korelasi Produk Wisata terhadap *Word of Mouth*

		Correlations	
		Produk Wisata	<i>Word of Mouth</i>
Produk Wisata	Pearson Correlation	1	.791**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Word of Mouth</i>	Pearson Correlation	.791**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 3.35 Diatas jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel produk wisata (X2) dan Variabel *Word of Mouth* (Z) adalah 0,791. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel produk wisata dan variabel *word of mouth* (Z) adalah 0,791. Dimana interval 0,60-0,799 menunjukkan tingkat hubungan korelasi kuat.

3.7.1.2 Uji Korelasi Linier Sederhana *Produk Wisata* terhadap *Word of Mouth*

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Produk Wisata (X2) terhadap variabel *word of mouth* (Z), dengan

menggunakan SPSS For Windows versi 16.0 adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut

Tabel 3.36
Hasil Uji Regresi Produk Wisata Terhadap *Word of Mouth*

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.930	1.758		7.078	.000
1	Word of Mouth	1.976	.154	.791	12.885	.000

a. Dependent Variabel: Produk Wisata
Sumber: data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3,36 diatas. Menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel produk wisata (X2) adalah sebesar 1.976 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 9.930 . Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.930 + 1.976 X_2$$

Dimana: $Z = \text{Word of Mouth}$

$X_2 = \text{Produk Wisata}$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel dari Produk Wisata (X2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Z)
- b. Nilai konstanta sebesar 9.930 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel produk , maka variabel *word of mouth* adalah 9.930, Artinya tanpa adanya

pengaruh dari variabel produk wisata, besarnya persepsi terhadap variabel *word of mouth* sudah mencapai 9.930,

- c. Koefisien regresi untuk variabel produk wisata (X2) sebesar 1.976. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel produk wisata mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth* sebesar 1.976
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel *word of mouth*, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel produk wisata . Semakin meningkatkan produk wisata maka akan meningkatnya *word of mouth*, demikian sebaliknya.

3.7.1.3 Uji Koefisien Determinasi Produk Wisata Terhadap *Word Of Mouth*

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel produk wisata (X2) terhadap variabel *word of mouth* (Z) dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.37

Hasil Uji Determinasi Produk Wisata terhadap *Word of Mouth*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.622	3.230

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel Produk Wisata (X2) terhadap variabel *word of mouth* (Z) sebesar 0,229 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,626 \times 100\% \\
 &= 62,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 62,6% variabel *word of mouth* (Z) dapat dijelaskan produk wisata (X2), sedangkan sisanya (100% - 62,6% = 37,4%) dijadikan oleh faktor lain, di luar faktor produk wisata

3.7.1.4 Uji Signifikasi Produk Wisata Terhadap *Word of Mouth*

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikasi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara Produk Wisata (X2) terhadap *word of mouth* (Z). Signifikasi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono,2008:208)

Pengujian signifikasi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikasi tersebut dengan Analyze Regression Linear. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris ProWis X2, tabel *Coefficients* (α)

Berdasarkan Tabel 3.38 Dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 12.795 Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

Ho: $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara produk wisata terhadap *word of mouth*

Hipotesis alternatif (Ha) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (beta) tidak sama dengan nol:

Ha: $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara produk wisata terhadap *word of mouth*

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*one tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

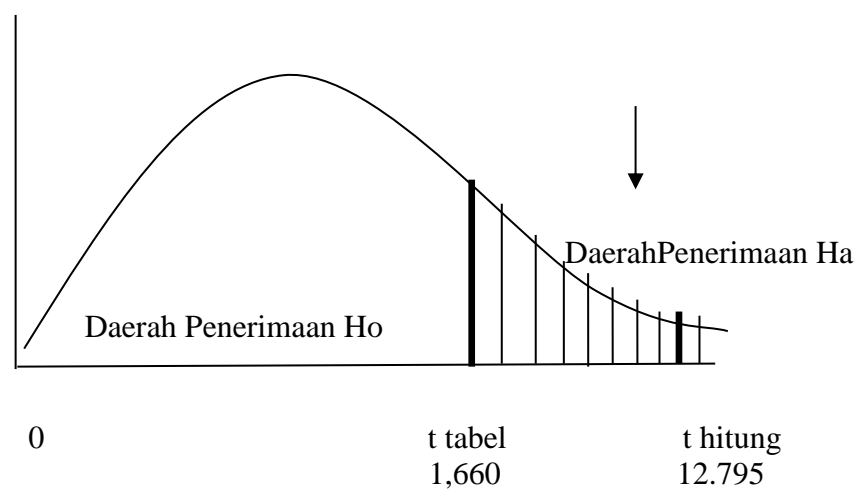
Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian satu arah, dengan dk = 98, maka diperoleh angka t table sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. Ho diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X2) tidak mempengaruhi variabel terikat (Z)
 - b. Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X2) mempengaruhi variabel terikat (Z)
 - c. Nilai t hitung (12.795) $>$ t tabel (1,660). Maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis 2 “ terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara produk wisata terhadap *word of mouth* pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang” diterima. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 3.2

Hasil Uji t Hipotesis 2 (*one tail*)



Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig , baris Total ProWis X2, tabel *Coefficients* (α). Apabila nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 yang berada dibawah nilai 0,005 sehingga Hipotesis 1 terdapat hubungan positif produk wisata terhadap *word of mouth* pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang.

3.8.1 Analisis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang disajikan seperti berikut ini:

3.8.1.1 Analisis Korelasi *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel *Word of Mouth* (Z) terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali (Y). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel . Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *Word of Mouth* (Z) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) :

Hasil Uji Korelasi *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Tabel 3.38

Correlations

		<i>Word of Mouth</i>	Niat Berkunjung Kembali
<i>Word of Mouth</i>	Pearson Correlation	1	.783**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Niat Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	.783**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.38 Diatas , jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keertan hubungan antara variabel *word of mouth* (Z) dan variabel niat berkunjung kembali (Y) adalah 0,783. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel *word of mouth* (Z) dan variabel niat berkunjung kembali (Y) adalah 0,783. Dimana interval 0,60-0,799 menunjukkan tingkat hubungan korelasi kuat.

3.8.1.2 Uji Korelasi Linier Sederhana *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar variabel *word of mouth* (Z) terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y), dengan menggunakan SPSS For Windows versi 16.0 adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.39
Hasil Uji Regresi *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.815	.764	2.374	.020	
1	Word of Mouth	.855	.069	.783	12.451	.000

a. Dependent Variabel: *Word of Mouth*

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3.39 Menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (Z) adalah sebesar 0,855 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 1.815. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.815 + 0,855 Z$$

Dimana: Y = Niat Berkunjung Kembali

$$Z = \text{Word of Mouth}$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel dari *word of mouth* (Z) terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali (Y)
- b. Nilai konstanta sebesar 1,815 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel produk, maka variabel niat berkunjung kembali adalah 1,815, Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *word of mouth*, besarnya persepsi terhadap variabel niat berkunjung kembali sudah mencapai 1,815,
- c. Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (Z) sebesar 0,855. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,855.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel niat berkunjung kembali, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *word of mouth*. Semakin meningkatkan *word of mouth* maka akan meningkatnya niat berkunjung kembali, demikian sebaliknya.

3.8.1.3 Uji Koefisien Determinasi *Word Of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *word of mouth* (Z) terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y) dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.40
Hasil Uji Determinasi *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.609	1.315

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel 3.40 di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *word of mouth* (Z) terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,613 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,613 \times 100\% \\
 &= 61,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 5.9% variabel niat berkunjung (Y) dapat dijelaskan *word of mouth* (Z), sedangkan sisanya (100% - 61,3% = 38,7%) dijadikan oleh faktor lain, di luar faktor niat berkunjung kembali

3.8.1.4 Uji Signifikasi *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikasi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* (Z) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y). Signifikasi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono,2008:208)

Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan *Analyze Regresion Linear*. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris Niat Berkunjung Kembali (Y), table *Coefficients (α)*

Berdasarkan Tabel 3.41 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 12.451 Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (beta) tidak sama dengan nol:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*one tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$Df = n-2$$

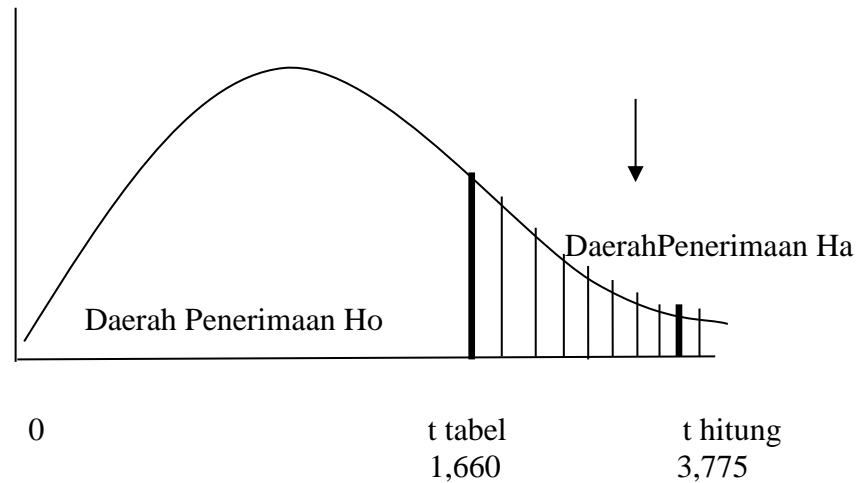
$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian satu arah, dengan $dk = 98$, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. H_0 diterima apabila t hitung $\leq t$ tabel, artinya variabel bebas (Z) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)
 - b. H_a diterima apabila t hitung $> t$ tabel, artinya variabel bebas (Z) mempengaruhi variabel terikat (Y)
 - c. Nilai t hitung (12.451) $> t$ tabel (1,660). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang” diterima. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 3.3

Hasil Uji t Hipotesis 3 (*one tail*)

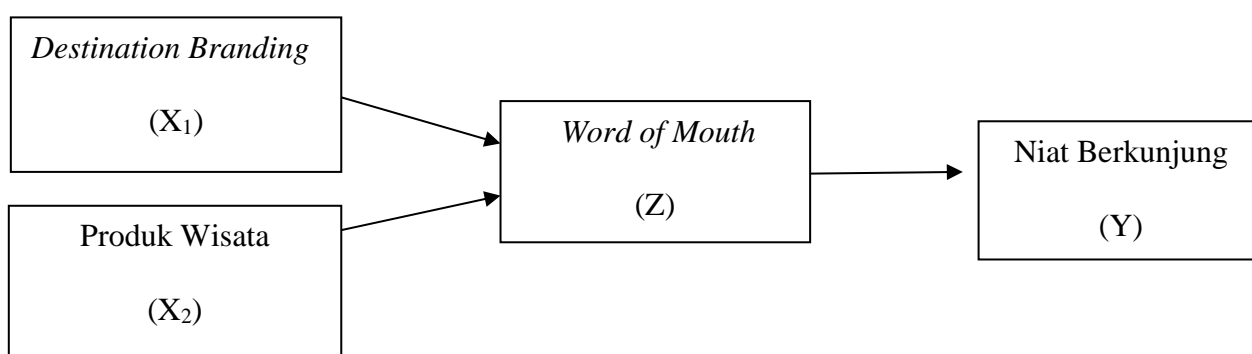
Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig , baris Total WOM Variabel Z, tabel *Coefficients* (α). Apabila nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 yang berada dibawah nilai 0,005 sehingga Hipotesis 1 terdapat hubungan *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang.

3.7 Analisis Regresi Dua Tahap

Regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen (Ferdinand, 2006: 117-118)

Gambar 3.4

Model Regresi 2 Tahap



Regresi pertama adalah dengan menggunakan regresi berganda. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis model regresi pertama menggunakan analisis linier berganda:

3.7.1 Pengaruh Produk Wisata dan Destination Branding Terhadap Word of Mouth

Tabel 3. 43
Hasil Uji Hipotesis Model Regresi Pertama
Destination Branding dan Produk Wisata terhadap Word of Mouth

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-.976	.777		-1.257	.212
1	Destination Branding	.352	.060	.460	5.828	.000
	Produk Wisata	.181	.032	.452	5.729	.000

a. Dependent Variabel: *Word of Mouth*

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan persamaan regresi pertama yaitu destination dan produk wisata terhadap *word of mouth* yang dilihat dapat tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *destination branding* bernilai positif yakni sebesar 0,460 dan nilai koefisien regresi dari variabel produk wisata juga bernilai positif yakni sebesar 0,452 dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah:

$$\text{Word of Mouth} = 0,460 \text{ Destination Branding} + 0,452 \text{ Produk Wisata}$$

Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah:

Keterangan : DesBrand = *Destination Branding*

ProWis = Produk Wisata

WOM = *Word of Mouth*

Berdasarkan persamaan regresi pertama di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel *destination branding* dan produk wisata bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *destination branding* dan produk wisata berhubungan positif dengan *word of mouth*. Dapat dikatakan bahwa semakin besar *destination branding* dan produk wisata maka akan meningkatkan *word of mouth*. Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yakni meregresikan variabel *word of mouth* untuk variabel niat berkunjung kembali. Berikut disajikan hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linier sederhana:

3.7.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Tabel 3. 44
Hasil Uji Regresi *Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.815	.764		2.374	.020
	Word of Mouth	.855	.069	.783	12.451	.000

a. Dependent Variabel: *Word of Mouth*

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada table diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *word of mouth* bernilai sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berhubungan positif dengan niat berkunjung kembali, dapat dikatakan bahwa semakin besar *word of mouth*, maka niat berkunjung kembali akan semakin meningkat. Maka secara menyeluruh, persamaan regresi dua tahap yang dihasilkan adalah:

$$\text{Word of Mouth} = 0,460 \text{ Destination Branding} + 0,452 \text{ Produk Wisata}$$

$$\text{Niat Bekunjung Kembali} : 0,783 \text{ Word of Mouth}$$

Keterangan : DesBrand = *Destination Branding*

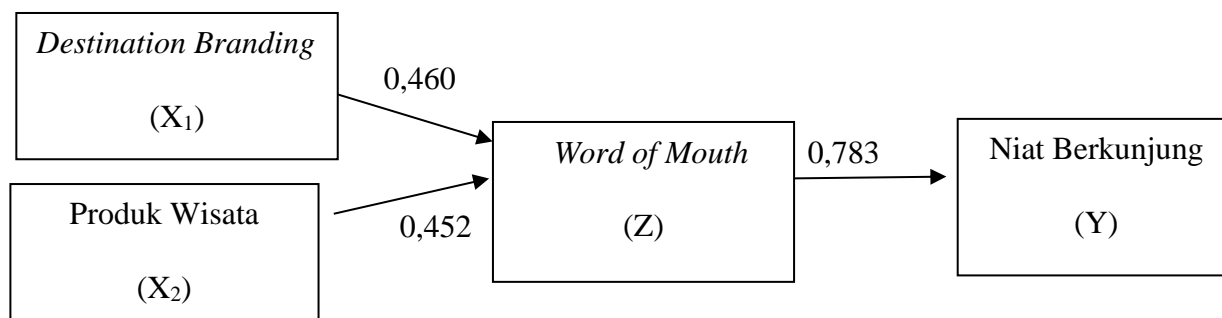
ProWis = Produk Wisata

WOM = *Word of Mouth*

NBK = Niat Berkunjung Kembali

Gambar 3.5

Model Regresi Dua Tahap dengan Nilai Koefisiennya



Sumber: Data Primer yang diolah, (2017)

3.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *destination branding* terhadap *word of mouth* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai *t* hitung sebesar 12.885 yang lebih besar dari pada *t* tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan *destination branding* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yang hanya sebesar 62,9 % artinya variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *destination branding* sebesar 62,9 % sehingga hipotesis satu yaitu ”diduga terdapat pengaruh positif *destination branding* terhadap *word of mouth*” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Rizki Priyanto (2014) yang menyatakan

bahwa *destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk wisata terhadap *word of mouth* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 12.795 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa produk wisata memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 62,6 % artinya adalah variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel produk wisata sebesar 62,6 % sehingga hipotesis dua yaitu "terdapat pengaruh positif produk wisata terhadap *word of mouth*." Diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Bayu Sutirno (2013) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif produk wisata terhadap *word of mouth* pengunjung wisata alam goa kreo semarang salah satunya disebabkan oleh fasilitas wisata yang dimiliki tempat wisata ini. Sejak awal tahun 2017 fasilitas yang ada di goa kreo memang direnovasi seperti dibangunnya masjid, tempat makan pengunjung dan fasilitas outdoor yang sudah dibangun oleh pengelola wisata goa kreo . Mayoritas responden berasumsi bahwa akses menuju ke goa kreo sangat baik karena dikawasan gunung pati khususnya daerah sekitar kandri jalanan umum sudah 100 % lancar untuk kendaraan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap niat berperilaku terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 12.451 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 61.3% artinya adalah variabel niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* 61.3% sehingga hipotesis tiga yaitu “terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian WooMi Jo Philips (2013) dengan judul penelitian “*Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a case of North Dakota USA Tourist North Dakota State*” yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Hasil uji regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *destination branding* terhadap *word of mouth* bernilai positif yaitu 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa *destination branding* positif dengan variabel *word of mouth* atau dapat dikatakan semakin besar *branding* suatu destinasi yang ditangkap pengunjung, maka akan meningkatkan *word of mouth* seorang pengunjung untuk di informasikan ke orang lain. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi produk wisata terhadap *word of mouth* yang juga bernilai positif sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk wisata berhubungan positif dengan variabel *word of mouth*, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar produk wisata yang baik, maka akan meningkatkan *word of mouth* untuk menginformasikan ke orang

lain. Sedangkan hasil uji hipotesis model regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berhubungan positif dengan variabel niat berkunjung kembali atau dapat dikatakan bahwa semakin besar *word of mouth* yang diberikan, maka akan meningkatkan kunjungan kembali. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *destination branding* memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dari variabel produk wisata terhadap *word of mouth* ($0,793 > 0,791$), yang berarti *destination branding* lebih mendominasi *word of mouth*. Hal ini dapat terjadi karena beberapa pengaruh fasilitas yang baru dari pengelola karena adanya renovasi awal tahun 2017 sehingga yang disediakan oleh pengelola nyaman digunakan, lengkap, menarik serta mudah digunakan. Sedangkan variabel *produk wisata* meskipun berhubungan positif dengan *word of mouth* namun pengaruhnya kurang mendominasi atas *word of mouth*. Hal ini dikarenakan persepsi sebelum atau sesudah berkunjung dirasa berbeda dan mengurangi rasa puas itu sendiri. Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap, dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* dapat menjadi variabel intervening dari *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali karena variabel *destination branding* dan produk wisata memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* meskipun masih lemah, dan variabel *word of mouth* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat berkunjung kembali meskipun masih kuat pengaruhnya.