

**PENGARUH PRODUK WISATA, *DESTINATION IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)**

Rizky Priyanto<sup>1</sup>, Widiartanto<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>  
Email: [rizkypriyanto20@gmail.com](mailto:rizkypriyanto20@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Increased tourism industry make tourist visits in some areas is increasing, its specialty in Central of Java. One of them Attractions is Goa Kreo in Semarang that have unique tourism potential which is inhabited by macaque monkeys. However, the number of tourists from Q1 2014 to Q1 2015 occurred volatile and tend to decline. While the results of pre-research, in getting the dissatisfaction of visitors to the tourism product, in addition to the ideals / image imagined visitors, slightly different from those in Goa Keo. It is fear of the existence of negative information spread among tourists.*

*This study aims to determine the influence of Tourism Products, Destination Image and Word of Mouth to the Decision to Visit Attractions Goa Kreo. This type of research is explanatory research, in which the data collection techniques used is by means of questionnaire, the selected sample of 100 people with accidental sampling and purposive sampling. Respondents are visitor attractions Goa Kreo who've been to Goa Kreo and Goa Kreo find out information from others.*

*The results showed that the Tourism Product and significant effect on Decision to Visit viewed by contributing 18.1% and the rest is explained by other factors. Destination Image influential and significant to the Decision to Visit viewed by contributing 39.1% and the rest is explained by other factors. Word of Mouth influential and significant to the Decision to Visit viewed by contributing 42.6% and the rest is explained by other factors. While, simultaneously Travel Products, Destination Image and Word of Mouth influential and significant to the Decision to Visit. That is, the better the product Tourism, Destination Image and Word of Mouth, make higher the Decision to Visit on Goa Kreo. Additionally Word of Mouth has the most dominant influence to Decision to Visit with regression coefficient of 0.438. The results obtained by analyzing primary data using validity, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and a significance test (t test and F) with SPSS 20.0.*

*Based on this, the researchers suggested that managers Attractions Goa Kreo further enhance the tourism product, which adds to signpost the way to Goa Kreo, improving tourist attractions, improved facilities and more active in offering a guide to visitors, as well as clarify the job description of employees, thus increasing tourists visit Goa Kreo.*

**Key Words :** *Tourism Products, Destination Image, Word of Mouth, The Decision to Visit*

<sup>1</sup> Rizky Priyanto S.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [rizkypriyanto20@gmail.com](mailto:rizkypriyanto20@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Widiartanto. M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Sari Listyorini, S.Sos. M.AB. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## ABSTRAK

Meningkatnya industri pariwisata membuat kunjungan wisatawan di sejumlah daerah semakin meningkat, khususnya di Provinsi Jawa Tengah. Salah satunya Objek Wisata Goa Kreo di Semarang yang mempunyai potensi wisata unik yang dihuni oleh kera - kera ekor panjang. Namun 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. Hal ini di takutkan akan adanya informasi negatif yang menyebar dikalangan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung 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 Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 18,1% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. *Destination Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 39,1% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 42,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. Sedangkan, secara simultan Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin baik Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth* maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Kreo. Selain itu *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,438. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS 20.0.

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, serta memperjelas *job desk* pegawai, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Goa Kreo

Kata Kunci : Produk Wisata, *Destination Image*, *Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung

### Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia. Memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan sumber daya dan modal yang besar bagi industri kepariwisataan. Dimana pariwisata mempunyai peranan penting dalam membangun perekonomian Indonesia. Salah satu kontribusi penting yang diharapkan dari pembangunan pariwisata adalah peningkatan devisa dan perluasan kesempatan kerja. Kegiatan pariwisata merupakan sektor non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Negara (Yoeti, 2008:27). Kekayaan wisata Indonesia salah satunya terletak di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Ini menggambarkan Industri Pariwisata Jawa Tengah menjadi tempat pilihan berwisata yang menarik untuk dikunjungi.

Keputusan Berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth*. Seperti yang dijelaskan Menurut I Pitana dan I Ketut (2000:128) dalam Dewi (2013:2-17) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut: Atraksi Destinasi, Fasilitas Destinasi (Amenitas), Aksesibilitas, Image/Citra, dan Harga. Produk wisata merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang sangat penting sebab dengan melengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata

tersebut (Sutrisno : 2013). Kotler dan Fox (1995) dalam Susanto (2012:4) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Gunn dan Mercer dalam Putri (2009), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hal ini dikuatkan oleh Gallarze *et al* (2002) dalam Dewi (2013) bahwa “citra destinasi secara universal mempunyai peran penting yaitu berpengaruh terhadap persepsi individu dan sebagai akibatnya berpengaruh juga pada perilaku dalam memilih destinasi”. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Wangenheim (2005) dalam Fadhila (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

Salah satu objek wisata di Jawa Tengah yaitu Objek Wisata Goa Kreo, yang terletak di Dukuh Talun Kacang, Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati. Potensi keindahan alam Goa Kreo tidak dapat diragukan lagi keberadaannya, Goa Kreo berada di tengah waduk Jatibarang, sebuah bendungan yang membendung sungai krejo, yang selain untuk mengatasi banjir juga menjadi destinasi wisata baru di area wisata Goa Kreo itu sendiri Bagian paling menarik dari objek wisata ini adalah paduan dari waduk dan kera-kera ekor panjang (*macca fascicularis*) yang menghuni pepohonan dan goa-goa kecil dibukit sekitar perairan waduk. Sayangnya keindahan pemandangan yang alami saja tidak cukup untuk menarik perhatian calon wisatawan. Menurut data yang di peroleh dari data kunjungan wisatawan di sana, dari triwulan I ke triwulan II mengalami kenaikan kunjungan wisata sebesar 276%. Kemudian dalam triwulan ketiga walaupun mengalami kenaikan pengunjung, akan tetapi secara persentasi mengalami penurunan sebesar 195%, menjadi 79% dari triwulan sebelumnya. Terlebih dilihat pada triwulan ke empat, yaitu dipenghujung tahun 2014, sangat turun drastis menjadi -60%. Dan naik kembali pada triwulan pertama di tahun 2015 menjadi 77%. Dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisata di Goa Kreo mengalami fluktuatif dari triwulan I 2014 sampai triwulan I 2015.

Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan dengan cara mewawancarai 8 responden di Goa Kreo terdapat beberapa hal yang menjadi masalah di Goa Kreo. Pengunjung mengeluhkan produk wisata yang di mana salah satunya adalah tidak adanya petunjuk yang jelas tentang arah ke Objek Wisata Goa Kreo, ini membuat sulitnya pengunjung mencari Objek Wisata Goa Kreo. Beberapa pengunjung juga mengeluhkan beberapa sarana dan prasarana publik yang ada di Goa Kreo, seperti toilet, dan tempat jual dirasa kurang dalam segi kebersihan. Seperti toilet yang terletak dekat Goa yang tidak terawat dan tidak bisa digunakan, juga toilet dekat parkir yang kurang bersih dan bau menyengat, membuat risih dan kurang nyamannya wisatawan ketika berkunjung di Goa Kreo. Selain sarana dan prasarana yang tidak dapat digunakan, kurangnya pengawasan di area Goa Kreo juga menjadi keluhan wisatawan, di mana ada coretan di dinding - dinding goa. Ini mengakibatkan goa yang ada menjadi kurang menarik dan mengakibatkan para pengunjung lebih menikmati jembatan Jatibarang di banding Goa Kreo. Selain dari segi produk wisata Goa Kreo, *Destination Image* atau citra destinasi dari Goa Kreo yang dirasakan oleh beberapa pengunjung pun dirasa berbeda setelah berkunjung di Goa Kreo. Hal ini dikarenakan tingkah laku kera yang cenderung agresif terhadap pengunjung di sana dan melihat karakteristik keindahan goa pudar dikarenakan adanya coretan – coretan di dinding goa. Disamping itu, dengan apa yang pengunjung rasakan di atas, dikhawatirkan adanya *World of Mouth negative* yang menyebar di calon pengunjung lainnya. Pengunjung yang kurang puas dengan produk wisata dan citra destinasi yang dinilai negatif dari beberapa pengunjung dikhawatirkan membuat pengunjung menceritakan kembali ke calon pengunjung lainnya tentang kekurangan yang ada di Goa Kreo.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan judul “**Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung** (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang).

## **Kajian Teori**

### **Produk Wisata**

Menurut Tjiptono (1997:103) menjelaskan “Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang paling penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”. Konsumen di sini dalam perspektif pariwisata adalah para wisatawan yang hendak melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

Sedangkan menurut Suswanto (2012) dalam Sutrisno (2013) menjelaskan produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula.

Menurut Suswanto dalam Hapsari (2014), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Atraksi Wisata
2. Fasilitas dan amenities
3. Aksesibilitas

Lazard and Kelley (1962:413) yang diadopsi oleh Hebestreit (1975:82 ed Scmoll,1976:22-23) menyebutkan instrument produk wisata terdiri dari beberapa hal yaitu: pelayanan kepada wisatawan, kualitas produk, harga produk, kondisi tempat penyelenggaraan produk, transportasi, akomodasi, entertainment, jasa travel agent, pedagang pengecer.

### ***Destination Image***

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi).

Coshall (2000) dalam Dewi (2013) yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.

Hailin Qu *et al.*, (2010:6-7) dalam Dewi (2013) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique Image* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective Image* terdiri dari perasaan yang menyenangkan , membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

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

*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32).

Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. (Lovelock, C, 2001 dalam Hasan, 2010 : 152).

Hasan (2010) dalam Kartika (2015) *word of mouth* yang diterima berupa :

- a. Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa
- b. Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa
- c. Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

## Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternative yang bisa dipilih (Kotler dan Keller, 2004). Dalam hal ini, keputusan pembelian yang dimaksud adalah :

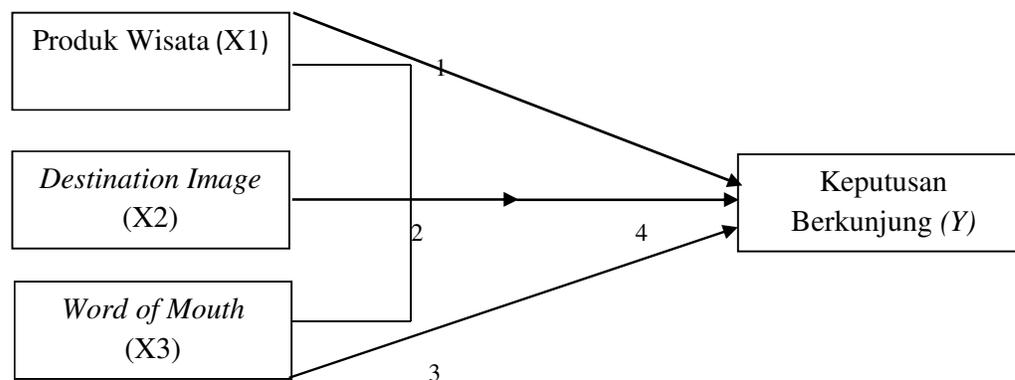
1. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan
2. kemandapan untuk memilih berkunjung secara rasional
3. perilaku setelah melakukan kunjungan

## Hopitesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1. Diduga ada pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo.
2. H2. Diduga ada pengaruh *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo.
3. H3. Diduga ada pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo.
4. H4. Diduga ada pengaruh wisata, *Destination Image*, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo.

**Gambar 1**  
**Kerangka Hipotesis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2015

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) wisatawan Domestik yang berkunjung di Objek Wisata Goa Kreo (2) Sudah mengunjungi Objek Wisata Goa Kreo Minimal 1 kali (3) Orang yang berkunjung adalah yang mendapatkan rekomendasi dari orang lain (teman, kerabat atau saudara) (4) bukan wisatawan tour (5) Bukan penduduk area wisata (6) dapat di wawancara.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 20.0 yang terdiri

dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

## Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 18.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Data**

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Y	0,426	0.181	0,512	4,656	0	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y	0,625	0,391	0,357	7,928	0	H0 ditolak, Ha diterima
X3→Y	0,652	0,426	0,753	8,522	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2 ,,X3→Y	0,691	0,461	0,182 (X1) 0,151 (X2) 0,438 (X3)	29,247	0,000 (X1) 0,000 (X2) 0,000 (X3)	H0 ditolak, Ha

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Produk wisata (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,512. Hasil uji korelasi sebesar 0,443 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 18,1% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh produk wisata dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang adalah sebesar 18,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (4,656) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang” **diterima**.

*Destination image* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,543. Hasil uji korelasi sebesar 0,625 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 39,1% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *Destination image* dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang adalah sebesar 39,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (7,928) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel *destination image* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang” **diterima**.

*Word of mouth* (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,753. Hasil uji korelasi sebesar 0,652 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 42,6% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang adalah sebesar 42,6%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (8,522) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang” **diterima**.

Produk wisata (X1), *Destination image* (X2), dan *Word of mouth* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Produk wisata sebesar 0,182; *Destination image* sebesar 0,151; dan *Word of mouth* sebesar 0,438. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,691 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 46,1% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan berkunjung Goa Kreo Semarang adalah sebesar 46,1%. Hasil uji regresi berganda

menghasilkan F hitung sebesar (29,247) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel Produk wisata (X1), *Destination image* (X2), dan *Word of mouth* (X3) terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang” **diterima**. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,438 paling besar diantara variabel produk wisata, dan *destination image*.

## **Pembahasan**

Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah di mana ia berangkat semula (Suswantoro, 2007:75). Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Goa Kreo Semarang. Dari hasil pengujian disebutkan bahwa terdapat produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian produk wisata maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Sutrisno (2013) bahwa produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Water Park Bojongsari Indramayu. Selain itu sama dengan penelitian yang dilakukan Hapsari bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Akan tetapi, ada item dari indikator aksesibilitas yang masih di bawah rata – rata, yaitu tentang petunjuk arah, di mana masih di nilai kurang oleh para pengunjung. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya petunjuk arah ke Goa Kreo, dan petunjuk arah yang ada tidak terawat dengan baik, sehingga pengunjung sulit untuk menemukan lokasi wisatanya.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). Coshall (2000) dalam Martinez (2010:863) yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh antara *destination image* terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Maulidasari yang menyatakan bahwa *destination image mempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pulau Weh. Akan tetapi masih di temukan item dari indikator – indikator *destination image* yang masih di bawah rata – rata yaitu, keragaman wisata yang dapat di nikmati pengunjung, ketertarikan terhadap destinasi di sana, perasaan senang ketika berkunjung dan perasaan puas pengunjung terhadap Goa Kreo. Hal ini dikarenakan penilaian pengunjung tentang citra destinasi di sana dinilai berbeda dengan apa yang mereka bayangkan, yaitu goa yang ada dinilai pengunjung kurang bersih dan sedikit berbau kurang enak, selain itu di dinding goa ada coretan yang menghilangkan karakteristik sejarah goa tersebut. Pengunjung juga menilai bahwa kera di sana cenderung agresif sehingga membuat tidak nyamannya parapengunjung. Sedangkan nilai tertinggi yaitu perasaan santai ketika berkunjung ke Goa Kreo. Hal ini dikarenakan, pengunjung dimanjakan dengan atraksi alam yang di kelilingi oleh waduk Jatibarang.

*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung.. Hal ini sesuai dengan penelitian Fitriana yang menyatakan bahwa promosi *word of mouth* berpengaruh terhadap *keputusan berkunjung* pada Kebun Raya Bogor. Akan tetapi masih di temukan indikator dari *word of mouth* yang masih di bawah rata – rata, yaitu tentang kesetujuan dengan pernyataan positif yang didapat. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang di mana pengunjung menilai goa yang ada tidak sesuai dengan apa yang di ceritakan, kotor, berbau tidak sedap dan adanya coretan di dinding goa. Selain itu, faktor kera yang cenderung menghampiri dan mengikuti pengunjung sehingga membuat tidak nyaman dan mengganggu pengunjung di sana. Maka dari itu mereka menilai pernyataan positif tentang Goa Kreo tidak sesuai dengan fakta yang di ceritakan kepada mereka.

Kemudian dipengujian simultan dijelaskan terdapat pengaruh antara produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Produk Wisata, *dsetination image*, dan *word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Pengaruh produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* secara bersama-sama dapat berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu variabel. Hal ini berarti dari ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam keputusan berkunjung.

## **Kesimpulan dan Saran**

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Produk Wisata, *Destination Image*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Produk Wisata berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari keragaman wisata, keterjangkauan harga tiket, kelengkapan fasilitas, dan kondisi jalan raya. Akan tetapi, ada item dari indikator aksesibilitas yang masih di bawah rata – rata, yaitu tentang petunjuk arah, di mana masih di nilai kurang oleh para pengunjung. Sedangkan dari hasil uji yang didapat, variabel Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin baik Produk Wisata, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Goa Kreo.
2. *Destination Image* berdasarkan penelitian ini berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari keamanan lingkungan, kenyamanan lingkungan, keunikan alam, dan perasaan santai ketika berkunjung di Goa Kreo. Sedangkan, nilai yang tidak mencapai rata-rata, yakni mengenai keragaman wisata yang dapat dinikmati, ketertarikan pengunjung, perasaan senang dan perasaan puas ketika berkunjung ke Goa Kreo. Selain itu, dari hasil uji didapatkan bahwa variabel *Destination Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin baik *Destination Image* maka akan menyebabkan tingkat Keputusan Berkunjung yang semakin tinggi di Objek Wisata Goa Kreo.
3. *Word of Mouth* berdasarkan penelitian ini berada dalam kategori tinggi. Hal ini tercermin dari indikator kepercayaan pengunjung terhadap informasi yang diberikan dan kesetujuan dengan rekomendasi orang lain. Akan tetapi masih ada indikator yang di bawah nilai rata - rata, yakni mengenai kesetujuan pernyataan positif yang di dapat pengunjung. Sedangkan dari hasil uji didapatkan, *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin tinggi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Kreo.
4. Keputusan Berkunjung berdasarkan penelitian ini berada dalam kategori tinggi. Hal ini tercermin dari indikator keaktifan pengunjung dalam mencari informasi, kemudahan mencari informasi, mempertimbangkan untuk berkunjung dengan informasi yang di dapat dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu dari hasil uji didapatkan, Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word of Moth*, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Kreo.

### **Saran**

1. Pengelola hendaknya menambah petunjuk arah ke Goa Kreo. Hal ini dikarenakan masih minimnya petunjuk arah di sana. Selain itu, alangkah baiknya pengelola juga memperbaiki dan meningkatkan fasilitas yang ada serta membersihkan goa yang berupa coretan. Sehingga pengunjung merasa puas dengan produk wisata yang ada di Goa Kreo.
2. Pengelola Objek Wisata Goa Kreo lebih giat menawarkan *guide* kepada pengunjung. Selain *guide* dapat mengantarkan dan menjelaskan tentang Goa Kreo, tentunya pengunjung akan lebih

- merasa aman dan terlindungi dari kera - kera yang ada di sana. Selain itu, dapat menambah pemasukan, baik untuk Goa Kreo maupun untuk *guide* itu sendiri.
3. Dikarenakan *word of mouth* sebagai penyumbang terbesar dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Maka hendaknya pengelola lebih meningkatkan produk wisata yang ada. Sehingga pengunjung yang sudah datang ke Goa krejo merasa puas dan dengan senang hati menceritakan informasi positif kepada orang lain. Sehingga dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Goa Kreo.
  4. Pengelola hendaknya membuat *job desk* yang jelas agar pengelolaan produk wisata di Objek Wisata Goa Kreo lebih baik.

## Daftar Referensi

- A Yoeti Oka, 2008." Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata", Jakarta: Erlangga
- Cooper, R Donald, William Emory.1997 "*Metode Penelitian Bisnis*". Jakarta: Erlangga.
- Pleanggra Ferry, 2012." Analisis Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita Terhadap Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah". Universitas Diponegoro. Semarang : p. 4 p. 5
- Nashriyah, 2008." Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Semarang" Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Data Kunjungan Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah 2009 – 2014.
- Data Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo : 2014 – Triwulan 1 (2015).
- Dewi Scoria Novrisa, 2013. "Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara". Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Edisi : 1- 17
- Susanto Riski, 2012." Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris" Universitas Diponegoro. Semarang : p. 4
- Fadhila Risa. 2013. "Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Universitas Diponegoro. Semarang. p. 23.p.24.
- Fitriana Nur. 2011. "Analisis Pengaruh Promosi *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor". Institut Pertanian Bogor.p.55.
- Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan V. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan 1. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hilman Muhammad Noer Ichbal. 2013."Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Marketing MIX* (Produk, Promosi dan Saluran Distribusi) dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift" Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Hapsari Nurul Retno, 2014." Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang". Universitas Diponegoro Semarang : p. 2
- Harrison, L., Jean -Walker. 2001. *The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Po-tential Antecedents*", Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, pp. 60–75.
- Irwanto A, Rohman F, Noermijati. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada TERbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek", Jurnal Aplikasi MANajemen, Vol. 2, No. 1.
- Nasution Solahudin, Nasution M. Arif, Damanik Janianton. (2005). "Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatra". Jurnal Studi Pembangunan, Oktober 2005, Vol. 1, No.1.p.81.
- Kotler, P., & Gary, A. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Ketler, K.L. 2006, Manajemen Pemasaran. terjemahan Benyain Polan, Ed. 12. Jakarta: Indeks.

- Mahadewi Ni Made Eka. 2012. “Atraksi, Produk Wisata dan Event Wisata dari Teori ke Praktik”. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*. Vol 2 No.1 Hal.1
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 2. Jakarta. PT. Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Maulidasari Cut Devi. 2015. “Pengaruh *Distinctive Capabilities* dan *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Maritim Pulau Weh”. *Jurnal Manajemen*. Volume 4. pp. 20-22.
- Novena Vesia Kriskartika. 2013. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata”. Semarang.
- Nurmelani Riska. 2008. “Strategi Pengembangan Objek Wisata Goa Kreo sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kota Semarang”. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Putri Ratna Acintya. 2009. “Pengaruh Citra Destinasi, fasilitas Wisata dan *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur”. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pradipta Dyah Ayu Anisha. 2012. “Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar”. Universitas Hasanudin. Makassar.
- Ratri Lutiary Eka. 2007. “Hubungan antara Citra Merk (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang”. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2004. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Bayu, H. Mulyad Hari, Setyorini Heri Puspito D. 2013. “Pengaruh Atribut Produk Wisata Tirta terhadap Keputusan Berkunjung”. *Journal Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*, Edisi I.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Wangenheim, F. (2005): Post-Switching Negative Word-of-Mouth, *Journal of Service Research* 8 (1), 67-78
- Wibowo Youngki Tri, Darmastuti Ismi SE,M.si. “Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, HArga dan Lokasi terhadap Keputusan Pelanggan”.

<http://seputarsemarang.com/peta-wisata/> Di unduh pada tanggal 20 September 2015 (Jam 21.00).