

---

**PENGARUH PRODUK WISATA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus)**

**Sheila Zara Zakia<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Widiartanto<sup>3</sup>**

**Email : [Sheilaseza@gmail.com](mailto:Sheilaseza@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*Tourism is one of the fastest growing industries today. Consequently, people think that travelling is a lifestyle nowadays. The developing tourism business industry creates high competition among tourism destinations. The organizers of tourism destinations are competing to increase the number of tourist visitors. Tourism Site in Colo Kudus which is the main tourist destination of Kudus Regency, is prioritized to gain more visitors. However since 2010 until 2014 there was a fluctuation in decline of tourist visitors.*

*The purpose of this study is to find out the influence of tourism products, and word of mouth to the decision to visit the destination's image as an intervening variable study of Tourism Site in Colo Kudus. The type of research is explanatory research. Questionnaire were adopted for data collection in this study. Hundred people were employed as respondent by convenience sampling technique. The respondents were Tourism Site in Colo Kudus who have made a purchase of at least two times over the last three years. This research is uses qualitative and quantitative analysis technique. Quantitative analysis use validity test, reliability test, correlation coefficient, two-stage regression analysis, the coefficient of determination, a signification test (t test).*

*The result of this research approved that tourism products ( $X_1$ ), and word of mouth ( $X_2$ ) simultaneously can influenced destination's image ( $Y_1$ ) and decision to visit ( $Y_2$ ). According the result of two-stage regression analysis showed that visitors' destination's image ( $Y_1$ ) variable is not intervening variable word of mouth ( $X_2$ ) to the decision to visit ( $Y_2$ ) in this research.*

*Based on the results, the researcher suggests that Tourism Site in Colo Kudus management has to improve infrastructures such as roads and road signage, provision of public transportation, provide innovation on tourism products, so the tourist numbers can increase.*

*Keywords : tourism products, word of mouth, destination's image, decision to visit*

**ABSTRAKSI**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat. Akibatnya, berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Industri bisnis pariwisata yang semakin berkembang membuat persaingan antar destinasi wisata menjadi semakin tajam. Pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatanya. Obyek Wisata Colo Kudus yang merupakan destinasi wisata Kabupaten Kudus diprioritaskan untuk terus mengalami peningkatan kunjungan wisata, namun dari tahun 2010 sampai 2014 terjadi penurunan pengunjung Obyek Wisata Colo Kudus yang terjadi secara fluktuatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk wisata, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel intervening studi pada Obyek Wisata Colo Kudus. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan menggunakan *convenience sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung Obyek Wisata Colo Kudus yang berkunjung minimal dua kali selama tiga tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi 2 tahap, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk wisata ( $X_1$ ), variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) secara simultan mempengaruhi variabel citra destinasi ( $Y_1$ ) dan variabel keputusan berkunjung ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap menunjukkan variabel citra destinasi ( $Y_1$ ) bukan merupakan variabel *intervening* antara variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y_2$ ) dalam penelitian ini.

---

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Sheilaseza@gmail.com](mailto:Sheilaseza@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

---

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar pengelola Obyek Wisata Colo Kudus memperbaiki infrastruktur jalan dan papan penunjuk arah, menyediakan sarana transportasi umum, melakukan inovasi pada produk wisata yang dimiliki, sehingga tingkat kunjungan meningkat.

Kata kunci : produk wisata, *word of mouth*, keputusan berkunjung, citra destinasi

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini pemerintah Indonesia sedang menggiatkan pembangunan pada sektor pariwisata. Jawa Tengah sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia memiliki daya tarik wisata budaya dan alam yang beraneka ragam. Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang menawarkan produk wisata adalah Kabupaten Kudus. Di Kabupaten Kudus terdapat tempat obyek wisata yang setiap hari ramai dikunjungi oleh para wisatawan, salah satunya adalah Obyek Wisata Colo Kudus. Kawasan Obyek Wisata Colo Kudus, pengunjung dapat menikmati panorama alam pegunungan yang indah dengan udara yang bersih dan sejuk. Sayangnya beberapa tempat wisata belum cukup untuk menarik perhatian pengunjung. Hal ini didasarkan pada jumlah pengunjung yang mengalami fluktuatif. Selama lima tahun terakhir, meskipun terjadi peningkatan sebesar 0,31% pada tahun 2010 hingga tahun 2011, tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 jumlah pengunjung cenderung terus menurun setiap tahunnya. Hingga pada periode per Agustus 2014 hanya 326.173 orang yang datang berkunjung. Oleh karena itu pengelola Obyek Wisata Colo Kudus perlu berbenah untuk mempengaruhi keputusan calon pengunjung.

Menurut Muljadi (2012:89), tiga aspek penting dari produk wisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola dalam bidang kepariwisataan, yaitu *attraction*, *accessibility*, dan *aminties*. Pada Obyek Wisata Colo Kudus penurunan jumlah pengunjung diasumsikan terkait dengan produk wisata. Ketiga komponen produk wisata yang ada dirasakan kurang mumpuni sehingga calon pengunjung enggan berkunjung. Menciptakan citra yang positif bagi obyek wisata merupakan nilai lebih sebuah produk atau jasa sehingga pengunjung akan memutuskan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut. Maka penting bagi pengelola Obyek Wisata Colo Kudus untuk membangun citra yang positif dari obyek wisata yang dikelolanya.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan, begitu pula dengan industri pariwisata. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli (Irwan, 2008:17). Salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Obyek Wisata Colo Kudus. Ketika pengunjung berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan kunjungan tempat wisata ketika pengunjung dapat mengajak calon pengunjung baru.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Produk Wisata, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Air Terjun Montel Colo Kudus)”**

## **KERANGKA TEORI**

### **Pariwisata**

Pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, serta wisata berarti perjalanan atau bepergian, jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain.

---

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sheilaseza@gmail.com

<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **Produk Wisata**

Produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Yoeti, 2008:70). Produk menurut Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik obyek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

## **Word Of Mouth**

Pada umumnya kita lebih mempercayai apa yang telah dikatakan orang lain, karena informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi. Cerita tentang produk, merek, atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain.

Berikut ini adalah karakteristik *word of mouth* menurut Rezvani, Hoseini, dan Samadzadeh (2012 : 3):

1. Volume

Volume mengukur total jumlah interaksi *word of mouth*. *Word of mouth* ada dimana saja, meningkatkan kesadaran, dan akan menjadikannya terlihat sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Hal itu dapat disimpulkan bahwa lebih banyak percakapan dan komentar yang ada mengenai sebuah produk memungkinkan lebih banyak orang mengetahui produk itu.

2. Valensi

*Word of mouth* dapat menjadi sesuatu yang positif dan negatif. Positif *word of mouth* meningkatkan harapan/dugaan pada kualitas dan negatif *word of mouth* akan memperburuknya. Penilaian mengenai positif dan negatif terhadap suatu produk itulah yang disebut dengan valensi.

3. Tipe Sumber

*Word of mouth* lebih efektif daripada iklan dalam meningkatkan kesadaran produk. Hal ini terjadi karena sumber dapat dipercaya.

## **Citra Destinasi**

Menurut Gunn dan Mercer (1971) dalam Khairani (2009: 17), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung

---

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sheilaseza@gmail.com

<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

### **Keputusan Berkunjung**

Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan perjalanan wisata merupakan keputusan pembelian yang memiliki beberapa keleluasaan Mathieson & Wall, dalam Pitana & Gayatri, (2009:71), antara lain:

- Produk *intangible*
- Nilai pembelian besar
- Pembelian tidak bersifat spontan
- Wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung
- Perjalanan yang panjang dianggap sebagai bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali kebutuhannya. Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal (Kotler, 2009:20)

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk *evoked set*.

3. Evaluasi Alternatif Pilihan

Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan mencari manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2003:15). Jika atribut produk memberikan manfaat yang dicari, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk.

4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada (Kotler, 2010:167). Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk/layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

### **HIPOTESIS**

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk Wisata ( $X_1$ ) dengan Citra Destinasi ( $Y_1$ ).

H2: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dengan Citra Destinasi ( $Y_1$ ).

---

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sheilaseza@gmail.com

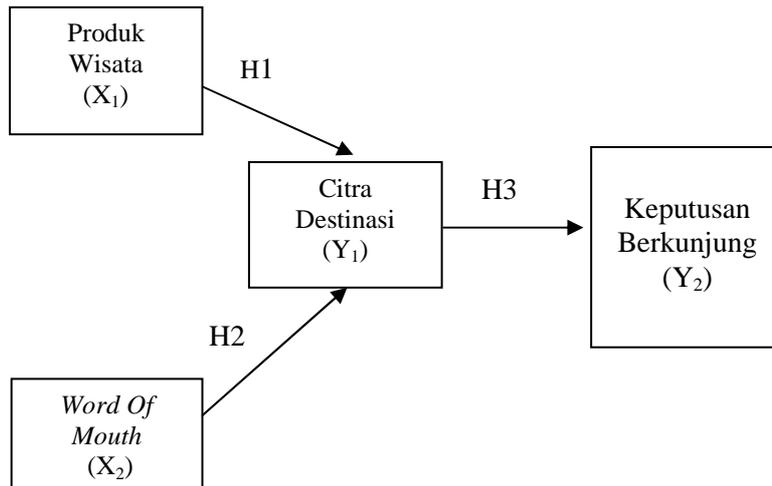
<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

H3: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Destinasi ( $Y_1$ ) dengan Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ ).

Secara skematis, hipotesis penelitian dapat ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

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



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh variabel independen (produk wisata, dan *word of mouth*), terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) dengan variabel *intervening* (citra destinasi) dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Obyek Wisata Colo Kudus. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dipilih teknik *non probability sampling*. Sedangkan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Kriteria yang ditentukan dalam penentuan responden adalah:

1. Pengunjung Obyek Wisata Colo Kudus yang berkunjung minimal dua kali selama tiga tahun terakhir.
2. Bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner
3. Berusia  $\geq 17$  tahun

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi 2 tahap, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t).

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sheilaseza@gmail.com

<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

---

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti berikut:

1. Tingkat keeratan hubungan antara variabel produk wisata ( $X_1$ ), dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap citra destinasi ( $Y_1$ ) hasil dari perhitungan uji korelasi sebesar 0,441.
2. Hasil dari perhitungan uji korelasi variabel citra destinasi ( $Y_1$ ) dan keputusan berkunjung ( $Y_2$ ) memiliki tingkat keeratan hubungan ( $r$ ) sebesar 0,836.
3. Hasil Uji Regresi Dua Tahap / Tahap Pertama antara produk wisata ( $X_1$ ) terhadap citra destinasi ( $Y_1$ ) memperlihatkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $3,144 > 1,985$ , sehingga diperoleh hipotesis I “Terdapat pengaruh positif antara produk wisata ( $X_1$ ) terhadap citra destinasi ( $Y_1$ )” **diterima**.
4. Hasil Uji Regresi Dua Tahap / Tahap Pertama memperlihatkan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel, yaitu  $-0,815 < -1,985$ , artinya hipotesis II “Tidak terdapat pengaruh negatif antara *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap citra destinasi ( $Y_1$ )” **ditolak**.
5. Hasil Uji Regresi Dua Tahap / Tahap Kedua memperlihatkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $(15,086) > (1,985)$ . Hal ini membuktikan hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif antara variabel citra destinasi ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pengunjung ( $Y_2$ )” **diterima**.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk wisata yang dimiliki oleh Obyek Wisata Colo Kudus dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 51% responden yang menyatakan baik, namun ada sedikit yang menyatakan bahwa produk wisata yang dimiliki oleh Obyek Wisata Colo Kudus tidak baik yaitu sebanyak 1%. Faktor dari produk wisata yang dianggap kurang adalah responden menganggap jika Obyek Wisata Colo Kudus lebih mengedepankan wisata religi dan produk wisata saja, sedangkan aksesibilitas dirasakan kurang memadai. Hal ini dikarenakan infrastruktur jalan yang tidak baik dan minimnya sarana transportasi umum. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, produk wisata ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap citra destinasi ( $Y_1$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,193. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik produk wisata maka semakin baik citra destinasi obyek wisata.
2. Responden mengatakan setuju tentang aktivitas *word of mouth* Obyek Wisata Colo Kudus. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 41% responden yang menyatakan setuju, namun ada sedikit yang menyatakan tidak setuju tentang aktivitas *word of mouth* Obyek Wisata Colo Kudus yaitu sebanyak 2%. Hal itu kemungkinan dikarenakan aktivitas *word of mouth* masih jarang dilakukan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, *word of mouth* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap citra destinasi ( $Y_1$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,151. Dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi citra destinasi obyek wisata.
3. Citra destinasi yang dimiliki oleh Obyek Wisata Colo Kudus dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 53% responden yang menyatakan baik, namun ada sedikit yang menyatakan bahwa citra destinasi yang dimiliki oleh Obyek Wisata Colo Kudus sangat tidak baik yaitu sebanyak 1%. Reputasi yang tertanam dibenak para responden mengenai Obyek Wisata Colo Kudus, yaitu obyek wisata yang menawarkan obyek wisata

---

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Sheilaseza@gmail.com](mailto:Sheilaseza@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

religi dan obyek wisata alam kepada wisatawan, sebagai bentuk untuk memenuhi keinginan wisatawan untuk berekreasi atau berziarah.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, citra destinasi ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ( $Y_2$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,170 Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki obyek wisata maka akan berpengaruh pada tingginya tingkat keputusan berkunjung ke obyek wisata.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel produk wisata
  - a. Terkait dengan aksesibilitas merupakan aspek yang harus menjadi perhatian pengelola Obyek Wisata Colo Kudus. Hal ini dirasakan krusial karena berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi obyek wisata. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan antara lain:
    - Infrastruktur jalan  
Salah satu hal yang paling banyak dikeluhkan oleh wisatawan adalah infrastruktur jalan menuju lokasi wisata. Dalam hal ini pengelola perlu melakukan pelebaran jalan agar jalur dapat dilalui dua kendaraan besar (mobil, bus) secara bersamaan. Selain itu, jalan menuju obyek wisata perlu diaspal karena masih banyak yang berlubang dan berbatu. Pengelola Obyek Wisata Colo Kudus dapat bekerja sama dengan Dinas Pekerjaan Umum guna mengatasi permasalahan infrastruktur jalan.
    - Papan penunjuk arah  
Berkaitan dengan kemudahan dalam menemukan lokasi obyek wisata, pengelola obyek wisata perlu menambah jumlah papan penunjuk arah. Lebih lanjut, papan penunjuk tersebut tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan arah menuju obyek wisata saja tetapi juga produk wisata dan fasilitas umum (toilet, musholla, tempat parkir) yang ada mengingat lokasinya yang berjauhan. Adapun pemasangan papan untuk mengarahkan wisatawan ke lokasi obyek wisata sebaiknya dilakukan mulai dari memasuki kawasan Colo sampai lokasi obyek wisata dengan mencantumkan jarak yang masih perlu ditempuh. Selain itu, papan penunjuk arah harus diletakkan di tempat yang strategis dan tidak tersembunyi agar terlihat dengan jelas oleh wisatawan.
  - b. Terkait dengan fasilitas umum, adapun fasilitas umum di Obyek Wisata Colo Kudus yang perlu dibenahi adalah:
    - Jumlah toilet umum perlu ditambah dan dijaga kebersihannya.
    - Pengelola perlu membuat *ATM Center* dan minimarket.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu variabel bauran promosi, harga dan lokasi. Serta disarankan untuk penelitian selanjutnya mencoba melakukan penelitian pada destinasi wisata dengan jenis wisata yang berbeda, seperti obyek wisata wahana permainan atau destinasi wisata alam baik itu pantai maupun pegunungan, hal ini untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh jika variabel-variabel dalam penelitian ini terhadap jenis destinasi wisata lainnya.

---

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sheilaseza@gmail.com

<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Fitri. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park II” Kota Batu. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Cooper, Donald R., C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. (Jilid 1, Edisi Kelima). Jakarta : Erlangga.
- Damanik, Janianto, dan Helmut F. Webber. (2009). *Perencanaan Ekowisata : dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Dewi, Scoria Novita. (2013). Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Jurnal*. Edisi I, Desember 2013.
- Ekotama, Suryono. (2009). *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta : Cemerlang Publising.
- Farida, Naili. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Wisata, Promosi Terhadap Citra Destinasi dan Niat Berperilaku pada Obyek Wisata Karimunjawa Kabupaten Jepara. *Jurnal*. Gradiasi Vol.31. Edisi November 2013.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Nurul Retno. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Kharani. (2009). Analisis Variabel yang Berpengaruh terhadap Pembentukan Citra daerah tujuan wisata : Studi kasus Wisatawan Nusantara yang Berwisata ke Yogyakarta periode 2007-2009. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Mudjiharto, Eko H. (2014). *Membangun Sinergitas Pariwisata*. <http://SuaraMerdeka.com>. Di akses pada 5 April 2014 Pukul 1:57 WIB.
- Muljadi, A.J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.
- Pitana, dan Gayatri. (2009). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Pringadi, Azmi. (2013). Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung : Survei pada Pengunjung Curug Muara Jaya Kabupaten Majalengka. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri, Ratna Acintya. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. *E-Book*. America : Published by Greenleaf Book Group Press Austin.
- Soekadijo. (1993). *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Systemis Linkage*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

---

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sheilaseza@gmail.com

<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269**  
**Telepon (024) 76480648**

email : [administrasi.bisnis@undip.ac.id](mailto:administrasi.bisnis@undip.ac.id)

---

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardi, Marlin, dan Melina. (2011). *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta. PT Gramedia.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Suwantoro, Gamal. (2009). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Syamsi, Ibnu. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (ed.2.cet.2). Jakarta : Bumi Aksara.
- Tasci, Asli D.A., and Metin Kozak. (2006). *Destination Brand Vs Destinations Images : Do We Know What We Mean?*. *Journal Of Vacation Marketing*. 12 (4) P. 299-185.
- Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : Kompas.

---

<sup>1</sup> Sheila Zara Zakia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sheilaseza@gmail.com

<sup>2</sup> Naili Farida., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro