
**Pengaruh *Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding* Terhadap
Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan tahun 2019/2020)**

Oleh :

Ulfa Uswatul Hasanah*)

Nur Hidayati**)

Email: nurhidayati-fe@unisma.ac.id

M. Ridwan Basamalah ***)

Email: ulfauswatul22@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the direct influence and indirect influence of the three variables, namely Word of Mouth, Destination Image, Destination Branding on the interest of visiting the east java Park 3 Batu Malang. This type of research uses the type survey research. This research was conducted by distributing questionnaires to Students of the Faculty of Economics and Business UNISMA Force 2019-2020 with a total of 90 respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis conducted showed the value of $t_{\text{arithmetic}}(6,112) > t_{\text{table}}(1,987)$ and with a significance level of $0,000 < 0.005$ so that word of mouth has a positive effect on interest in visiting. Based on the result of the analysis carried out shows that the value of $t_{\text{arithmetic}}(5,774) > t_{\text{table}}(1,987)$ and with a significant level of $0.000 < 0.005$ so the destination image has a positive effect on interest in visiting the 3 stone city of east java. Based on the result of the analysis carried out shows that the value of $t_{\text{arithmetic}}(5,774) > t_{\text{table}}(1,987)$ and with a significant level of $0.000 < 0.005$ so the destination branding has a positive effect on interest in visiting the 3 stone city of east java.

Keyword: *Word Of Mouth, Destination Image and Dation Branding*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dunia saat ini telah memasuki persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di Industri pariwisata. Daerah banyak sekali menemukan akses jalan menuju tempat-tempat wisata yang baru, seperti dibukanya wisata pantai di Malang selatan. Demikian juga kota baru yang dikenal sebagai kota wisata yang telah membuka banyak sekali buatan yang antara lain *Eco green*, Batu *Night* spektakuler, Predator Park, seperti Jatim Park 1 dan Jatim Park 2, bahkan yang terakhir Jatim Park 3 yang mana launching nya sekitar akhir 2017.

Adanya beberapa keuntungan dari bertumbuh kembangnya destinasi wisata di kota batu antara lain adalah memberdayakan masyarakat untuk membuka peluang-peluang bisnis (Usaha-Usaha Mikro) Misalnya usaha kuliner, penjualan pernak-pernik yang bermanfaat sebagai oleh-oleh wisatawan, tempat penginapan dan bahkan hotel mulai dari bintang 1 sampai bintang 3.

Tumbuh kembangnya dunia usaha tersebut akan juga berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat. Karena hal itu tentu saja akan banyak menyerap tenaga kerja, sehingga akan berdampak juga pada penurunan pengangguran yang ada. Kehidupan ekonomi masyarakat sekitar tempat wisata meningkat maka kesejahteraan juga akan meningkat. Jatim Park 3 merupakan salah satu tempat wisata yang memberikan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Sebagai Industri jasa wisata minat berkunjung wisatawan merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dan diperhatikan oleh pemilik Jatim Park tersebut. Hal ini disebabkan karena minat berkunjung berpengaruh terhadap profitabilitas (kinerja keuangan) perusahaan, dengan kata lain semakin besar minat berkunjung, maka akan semakin *profitable* (menguntungkan) perusahaan.

Oleh karena paling baru berdirinya, maka Jatim Park 3 sudah seharusnya merumuskan strategi pemasarannya secara efektif dan efisien, beberapa diantaranya adalah bagaimana caranya untuk mem"*branding*" bagaimana menciptakan *image* dan bagaimana memanfaatkan promosi dengan pendekatan *Word Of Mouth*.

Mayoritas di Jatim Park 3 mendapatkan berita dari orang lain (*word of mouth*), Dengan melihat iklan dan brosur yang diterbitkan oleh Jatim Park 3 tersebut. Konsep *Word Of Mouth* merupakan proses pemindahan suatu informasi mengenai produk yang muncul diantara beberapa banyak orang, sebuah bentuk pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk betul-betul mempengaruhi minat berkunjung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth*, *Destination Image* dan *Destination Branding* berpengaruh secara simultan terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang?

3. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang?
4. Apakah *Destination Branding* berpengaruh terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang telah saya lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara *Word Of Mouth*, *Destination Image* dan *Destination Branding* terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Destination Branding* terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.

Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meeningkatkan wawasan tentang *Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Destination Branding* terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung.
2. Dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel, *Word Of Mouth*, *Destination Image* dan *Destination Branding* terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung agar menambahkan variabel yang lain agar mendapatkan penelitian yang memuaskan.
3. Bagi diri sendiri diharapkan bisa menambah wawasan dan pengalaman ilmu pengetahuan dan juga memberi manfaat kepada yang lainnya.

Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

(Ratnaningrum et.,all, 2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electonic Word Of Mouth* Terhadap *Citra Destination* Serta Dampaknya Pada Minat Keputusan Berkunjung” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electonic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra *Destination*. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Citra Destination* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. *Citra Destination* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

Tinjauan teori

Word Of Mouth

(Sumardi, 2011) *Word Of Mouth* merupakan informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut yang disampaikan ke orang lain yang mengakibatkan seseorang ingin tertarik dengan apa yang dibicarakan tersebut. Komunikasi *Word Of Mouth* tidak membutuhkan dana yang cukup tinggi dikarenakan informasi didapatkan secara langsung dari teman maupun orang yang baru dikenal dan nantinya informasi tersebut akan diceritakan kembali kepada orang lain. Dalam hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pengguna produk atau jasa dan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* sebuah cerita atau pernyataan yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain, misalkan sahabat, keluarga, kerabat dan klegan yang bukan penyedian lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan. *Word Of Mouth* juga sebagai suatu cara atau kekuatan untuk mempengaruhi orang lain. Konsumen cenderung meniru dan berbicara satu sama lain.

Destination Image

Menurut (Hanif, 2016) *Destination Image* merupakan pemikiran didalam benak seseorang mengenai objek wisata. *Destination Image* berawal pada pengalaman dan motivasi dalam diri wisatawan dalam melakukan kunjungan. Citra *Destination* sebagai ekspresi pengetahuan objektif, imajinasi pemikiran seseorang yang emosional tentang lokasi tertentu. Citra sebagai keseluruhan dari semua ide pemikiran seseorang yang terkait dengan sebuah *Destination*.

Destination Image merupakan pengetahuan terkait suatu destinasi yang dialami oleh wisatawan selama berwisata. (Hanif et al, 2016) mengatakan bahwa citra destinasi mempunyai hasil penilaian rasional yang disebut sebagai citra kognitif dan penilaian emosional pada destinasi itu sendiri.

Destination Branding

(Menurut Kotler, 2012) *Destination Branding* merupakan proses usaha yang digunakan untuk membentuk sebuah merek yang didefinisikan sebagai nama simbol, logo atau gambar lainnya, yang dapat memberikan sebuah ingatan kepada wisatawan tentang pengalaman wisata dalam melakukan kunjungan. Destinasi juga mempunyai fungsi yang dapat memperkuat sebuah ingatan dan juga kesan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi dan juga bisa memberikan kemudahan bagi pemilik wisata dalam memperkenalkan ke target pasar seperti, turis dan seorang investor dan juga kepada konsumen yang melakukan kunjungan secara bersama -sama. Citra destinasi yang merupakan pengetahuan secara objektif maupun prasangka atau imajinasi secara emosional seorang individu terhadap lokasi yang dikunjungi.

Minat Berkunjung

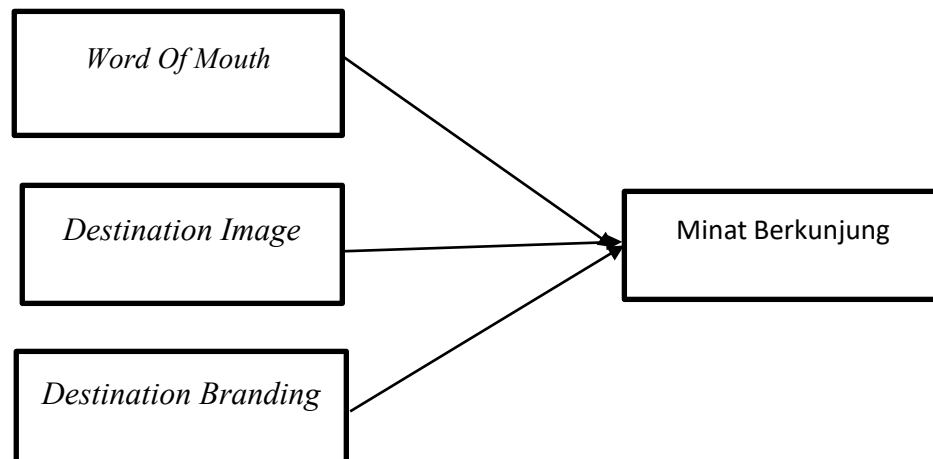
Menurut (Kotler dan keller, 2009) Minat berkunjung adalah dorongan yang dipengaruhi atas citra baik dari sebuah produk atau jasa yang mempunyai faktor eksternal yang bisa memberikan pengaruh minat beli sikap tersebut melainkan didapatkan dari pengaruh baik dari orang lain. Jika informasi yang diberikan sangat baik maka seseorang akan terpengaruh akan mencoba.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka konseptual yang dirumuskan sebagai berikut:

Adapun gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dihadapi dan perlu untuk diuji dengan data yang lebih lengkap dan menunjang berdasarkan hasil-hasil penelitian dahulu dan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Word of Mouth*, *Destination Image*, *Destination Branding* berpengaruh secara simultan terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park Kota Batu Malang.
- H2: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
- H3: *Destiation Image* berpengaruh terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
- H4: *Destination Branding* berpengaruh terhadap minat Mahasiswa Baru FEB Unisma berkunjung ke Jatim Park Kota Batu Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Baru FEB Unisma Angkatan 2019/2020 yang minat berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Malang sebanyak 890 Orang. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian validitas pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel *Word of Mouth* (X1)

Butir Pertanyaan	R hitung	R table	Sig	Keterangan
X1.1	0.728	0.207	0.000	Valid
X1.2	0.703	0.207	0.000	Valid
X1.3	0.690	0.207	0.000	Valid
X1.4	0.649	0.207	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berlandaskan tabel 4.6 dilihat bahwa pada variabel *Word of Mouth* (X1) yang terdiri dari 4 indikator, diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu 0.728 untuk X1.1, 0.703 untuk X1.2, 0.690 untuk X1.3 serta 0.649 untuk X1.4. Ke-empat indikator tersebut bernilai lebih besar r tabel yaitu 0.207 sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Word of Mouth* (X1) sudah memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal bila jawaban seseorang pada pernyataan ialah konsisten serta stabil dari waktu ke waktu. Pertanyaan dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0.600. Hasil pengujian validitas pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<i>Alpha Cronbach</i>	<u>Keterangan</u>
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0.630	<u>Reliabel</u>
<i>Destination Image</i> (X2)	0.771	<u>Reliabel</u>
<i>Destination Branding</i> (X3)	0.659	<u>Reliabel</u>
<u>Minat Berkunjung</u> (Y)	0.697	<u>Reliabel</u>

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0.630, *Destination Image* (X2) sebesar 0.771, *Destination Branding* (X3) sebesar 0.659 serta Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.697. Semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari batas yang telah ditentukan yaitu 0,6 sehingga pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah data pada model regresi mengikuti sebaran normal serta tidak. Model regresi yang baik adalah model dimana data mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Word Of Mouth</i>	<i>Destination Image</i>	<i>Destination Branding</i>	<i>Minat Berkunjung</i>
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.4222	16.9556	12.6000	15.0889
	Std. Deviation	2.06075	2.12482	1.45185	2.70515
	Absolute	.141	.133	.140	.132
Most Extreme Differences	Positive	.112	.085	.138	.085
	Negative	-.141	-.133	-.140	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338	1.261	1.325	1.251
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.083	.060	.087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel hasil pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa pada variabel *Word of Mouth* (X1) diperoleh nilai sig = 0.056, *Destination Image* (X2) sig = 0.083, *Destination Branding* (X3) sig = 0.060 serta Minat Berkunjung (Y) sig = 0.087. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah memenuhi asumsi kenormalan.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan perhitungan linier regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian ini terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai apakah asumsi-asumsi yang dibutuhkan dalam analisis linier berganda terpenuhi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

<u>Variabel</u>	<u>VIF</u>	<u>Tolerance</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Word of Mouth</i> (X1)	4.153	0.241	Bebas multikolinieritas
<i>Destination Image</i> (X2)	4.197	0.238	Bebas multikolinieritas
<i>Destination Branding</i> (X3)	3.022	0.331	Bebas multikolinieritas

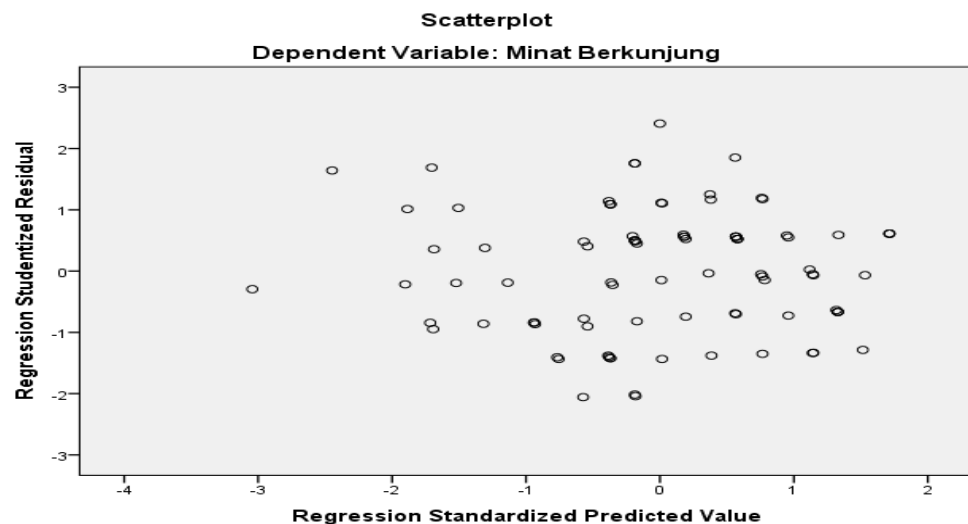
Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari hasil output pengujian asumsi multikolinieritas diperoleh nilai VIF pada variabel *Word of Mouth* (X1) 4.153 dengan *tolerance* 0.241, kemudian *Destination Image* (X2) memiliki VIF 4.197 dengan *tolerance* 0.238 serta *Destination Branding* (X3) memiliki VIF 3.022 dengan *tolerance* 0.331. Ketiga variabel memiliki nilai VIF < 10 serta *tolerance* > 0.1 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan kolinieritas antar

variabel bebas dalam penelitian ini sehingga asumsi ini telah terpenuhi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilihat dari grafik *scatterplot* dengan hasil sebagai berikut:



Berdasarkan grafik *scatterplot* diketahui bahwa tidak terjadi pola tertentu yang teratur dan titik menyebar di sumbu X dan Y maka diidentifikasi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X1), *Destination Image* (X2) dan *Destination Branding* (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang maka dilakukan analisis regresi linier berganda dengan hasil dibawah ini:

Tabel 13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-7.432	.763		
	Word Of Mouth	.514	.084	.391	.000
	Destination Image	.471	.082	.370	.000
	Destination Branding	.484	.102	.260	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = -7.432

Nilai konstanta bernilai -7.432 memiliki arti bahwa jika variabel *Word of Mouth* (X1), *Destination Image* (X2) dan *Destination Branding* (X3) bernilai nol maka Minat Berkunjung Wisawatan (Y) -7.432.

2) Koefisien Regresi *Word of Mouth* (b_1) = 0.514

Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (X1) adalah 0.514 memiliki arti bahwa jika *Word of Mouth* (X21) semakin baik maka Minat Berkunjung Wisawatan (Y) akan meningkat sebesar 0.514.

3) Koefisien Regresi *Destination Image* (B_2) = 0.471

Nilai koefisien regresi *Destination Image* (X2) adalah 0.471 memiliki arti bahwa jika *Destination Image* (X2) semakin baik maka Minat Berkunjung Wisawatan (Y) akan meningkat sebesar 0.471.

4) Koefisien Regresi *Destination Branding* (b_3) = 0.484

Nilai koefisien regresi *Destination Branding* (X3) adalah 0.484 memiliki arti bahwa jika *Destination Branding* (X3) semakin baik maka Minat Berkunjung Wisawatan (Y) akan meningkat sebesar 0.484.

Uji Hipotesis Simultas (Uji F)

1. Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Word of Mouth* (X1), *Destination Image* (X2) dan *Destination Branding* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Jatim Park 3 Kota Batu. Hasil uji F yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.992	3	198.664	308.973	.000 ^b
	Residual	55.297	86	.643		
	Total	651.289	89			

a. Dependent Variable: *Minat Berkunjung*

b. Predictors: (Constant), *Destination Branding*, *Word Of Mouth*, *Destination Image*

Sumber data : olahan output SPSS 20, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan output diperoleh nilai F hitung = 308.973 dengan sig = 0,000. Nilai F tabel yang dihasilkan pada derajat bebas 1 dan 2 (3,86) adalah 2.711 dimana jika dibandingkan maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian nilai sig yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 (sig = 0.000) membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* (X1), *Destination Image* (X2) dan *Destination Branding* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Berkunjung (Y) Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang.

2.Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Word of Mouth* (X1), *Destination Image* (X2) dan *Destination Branding* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang. Hasil uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 15

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.432	.763		-9.740	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.514	.084	.391	6.112	.000
	<i>Destination Image</i>	.471	.082	.370	5.744	.000
	<i>Destination Branding</i>	.484	.102	.260	4.760	.000

a. Dependent Variable: *Minat Berkunjung*

Sumber data : olahan output SPSS 20, 2020

Hasil perhitungan uji t pada variabel *Word Of Mouth* (X1) pada Minat Berkunjung (Y) diperoleh koefisien regresi = 0.514, nilai $t_{hitung} = 6.112$ dan sig = 0.000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.987) serta nilai sig < 0.05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif signifikan pada Minat Berkunjung (Y) Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang.

Hasil perhitungan uji t pada variabel *Destination Image* (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) diperoleh nilai koefisien regresi = 0.471, nilai $t_{hitung} = 5.774$ dan $sig = 0.000$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.987) serta nilai $sig < 0.05$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa *Destination Image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.

Hasil perhitungan uji t pada variabel *Destination Branding* (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y) diperoleh nilai koefisien regresi = 0.484, nilai $t_{hitung} = 4.760$ dan $sig = 0.000$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.987) serta nilai $sig < 0.05$. Hal ini memberikan kesimpulan *Destination Branding* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.

3 Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh *Word of Mouth* (X1), *Destination Image* (X2) dan *Destination Branding* (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y). Nilai R square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 maka menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh ketiga variabel tersebut makin besar.

Tabel 16
Hasil R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.912	.80186

a. Predictors: (Constant), *Destination Branding*, *Word Of Mouth*, *Destination Image*

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber data: olahan output SPSS 20, 2020

Hasil nilai R yang diperoleh berdasarkan output sebesar 0.957, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Koefisien Determinasi} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.957)^2 \times 100\% \\
 &= 91.5\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 90.7% yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X1), *Destination Image* (X2) dan *Destination Branding* (X3) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 91.5% terhadap Minat

Berkunjung (Y) Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang. Adapaun sisanya yaitu 8.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka didapatkan simpulkan bahwa:

1. *Word of Mouth*, *Destination Image*, dan *Destination Branding* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Mahasiswa Baru FEB Unisma Berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
2. *Word of Mouth*, berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Baru FEB Unisma Berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
3. *Destination Image*, berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Baru FEB Unisma Berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
4. *Destination Branding*, berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Baru FEB Unisma Berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Batu Malang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu, *Word Of Mouth*, *Destination Image* dan *Destination Branding*.
2. Penelitian ini hanya sebatas pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019/2020.

Saran.

1. keterbatasan dari penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat membahas lebih mendetail lagi terkait Jatim Park 3 Kota Batu Malang.
2. Keterbatasan penelitian diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden tidak hanya pada Mahasiswa Baru FEB Unisma, tetapi dapat di perluas universitas lain.
3. Jika *Word Of Mouth* semakin baik, maka minat berkunjung akan semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44-52
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Sumardi (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Serta Citra Destinasi Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44-52
- Kotler (2012) Manajemen pemasaran “Jakarta: Gramedia
- Kotler dan Keller, 2009:249” Manajemen pemasaran “jilid 1 Edisi Ketiga belas, Terjemahan Bom Mardani. Jakarta Erlangga.

Ulfa Uswatul Hasanah*) Adalah Alumni FEB Unisma

Nur Hidayati)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basamalah *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma