

Media Riset Bisnis & Manajemen  
Vol. 20 No. 2 , September 2020 : 63-74  
Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/mrbm.v20i2.8648>

ISSN: 2442 - 9716 (online)  
ISSN: 1411 - 884X (print)

## MEMBANGUN *DESTINATION IMAGE* MENUJU DAYA SAING DESTINASI PADA OBYEK WISATA DI KOTA SEMARANG

<sup>1</sup>Kuswardani, DC, <sup>2</sup>Wibisono, T

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

<sup>1</sup> [dhani\\_dc@yahoo.co.id](mailto:dhani_dc@yahoo.co.id)

### Abstrak

**Tujuan** - Tujuan penelitian ini memberikan kontribusi guna menghasilkan rumusan daya saing destinasi yang akan menghasilkan paradigma baru pemasaran pariwisata, sehingga diharapkan akan terbentuk konsep pemasaran pariwisata berkelanjutan

**Desain/Methodologi/Pendekatan** - Variabel yang diuji untuk membangun daya saing destinasi pada obyek wisata di kota Semarang adalah *distinctive capabilities*, kualitas informasi kepariwisataan, *electric word of mouth*, dan *destination image* diduga sebagai mediasi dalam membangun daya saing destinasi. Populasi adalah semua pengunjung obyek wisata di kota Semarang, sedangkan sampel ditentukan sebesar 150, responden ditentukan dengan menggunakan teknik Cluster Sampling. Alat analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Medelling (SEM) dengan aplikasi program Partial Least Square (PLS) yaitu smartPLS.3.0

**Hasil Penelitian** - Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Distinctive Capabilities*, Kualitas Informasi Kepariwisataan, *Electric Word of Mouth* positif signifikan berpengaruh langsung pada *Destination Image*, sementara Kualitas Informasi Kepariwisataan tidak signifikan berpengaruh langsung pada Daya Saing Destinasi. *Destination Image* terbukti berperan sebagai *intervening* dalam membangun Daya saing Destinasi obyek wisata di kota Semarang.

**Keterbaruan/Nilai** -

Rumusan daya saing destinasi

### Abstract

**Purpose** - The purpose of this research is to contribute in order to produce a formulation of destination competitiveness that will produce a new paradigm of tourism marketing, so it is hoped that the concept of sustainable tourism marketing will be formed.

**Design/Methodology/Approach** The variables tested to build destination competitiveness in tourism objects in the city of Semarang are *Distinctive Capabilities*, *Quality of Tourism Information*, *Electric Word of Mouth*, and *Destination Image* which are thought to be mediating in building *Destination Competitiveness*. The population is all visitors to tourist objects in the city of Semarang, while the sample is determined at 150, the respondents are determined using the Cluster Sampling technique. The analytical tool used is Structural Equation Medelling (SEM) with the application program Partial Least Square (PLS), namely smartPLS.

**Finding** - The results of hypothesis testing show that *Distinctive Capabilities*, *Tourism Information Quality*, *Electric Word of Mouth* have a significant positive direct effect on *Destination Image*, while the *Quality of Tourism Information* has no significant direct effect on *Destination Competitiveness*. *Destination Image* is proven to play an *intervening* role in building the competitiveness of tourist destinations in the city of Semarang

**Organization/nilai** - The formulation of destination competitiveness

**Keywords:** *Destination Competitiveness; Distinctive Capabilities; Destination Image; Electronic Word Of Mouth; Quality Of Tourism Information.*

Submission date: 2020-12-10

Accepted date: 2020-12-18

Corresponding author\*

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

## PENDAHULUAN

Salah satu pokok pikiran penting penelitian aspek ekonomi dan manajemen adalah daya saing industri dan perusahaan. Menurut (Tsai, *et al.*, 2009) sejak awal tahun 90-an, sebagian besar penelitian daya saing terkait dengan bidang pabrikan. Beberapa tahun belakangan, beberapa peneliti (Tsai, *et al.*, 2009; Crouch, 2007, Enright & Newton, 2004) mulai tertarik meneliti daya saing pada kajian jasa, utamanya pariwisata dan perhotelan (Estevao, *et al.*, 2015). Industri pariwisata dan perhotelan mampu berkembang dengan cepat, hal ini diketahui melalui kontribusi sektor pariwisata Indonesia berkisar 4% dari total perekonomian yang akan ditingkatkan sebesar 8% pada tahun 2019 dari PDB. Hal ini mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat sehingga menyebabkan persaingan di sektor jasa pariwisata dan perhotelan menjadi ketat, di tingkat internasional dan domestik diantara anggota industri. Kunci kesuksesan bagi anggota industri diawali dengan kemampuan membangun keunggulan kompetitif. Daya saing dikaitkan dengan kehidupan ekonomi seperti gagasan kesuksesan, kelangsungan hidup jangka panjang dan dirasakan melalui bidang sosial. Menurut (Enright & Newton, 2004), daya saing relatif membentuk keberhasilan destinasi wisata di pasar global.

Daya saing destinasi terbukti semakin penting bagi negara-negara yang ingin mendapatkan dan / atau memiliki andil besar dalam pasar pariwisata yang sedang tumbuh dan ini menjadi sangat penting bagi mereka yang sangat bergantung pada sektor pariwisata dan industri perjalanan (Navickas & Malakauskaite, 2009). Sementara itu, (Malakauskaite & Navickas, 2010) menyatakan bahwa daya saing sektor pariwisata - seperti halnya sektor ekonomi lainnya - tidak dapat dipisahkan dari pengembangan *destination image* yang harmonis dan berkelanjutan. Pada gilirannya, (Crouch & Ritchie, 1999) mengemukakan bagaimana potensi pengembangan wisata negara atau wilayah mana pun sangat tergantung pada kapasitasnya untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam penyediaan barang dan jasa kepada pengunjung. (Dwyer *et al.*, 2004) menyatakan bahwa daya saing destinasi saling terkait dengan kemampuannya untuk menyediakan barang dan jasa yang lebih baik daripada para pesaingnya.

Kesulitan penelitian dan masalah yang melekat pada evaluasi daya saing sektor pariwisata telah menerima pengakuan luas dan diidentifikasi untuk dianalisis dalam banyak studi ilmiah (Navickas & Malakauskaite, 2009). Industri pariwisata telah melihat banyak penelitian yang mencoba mengukur tingkat daya saing berbagai negara dan sektor, Namun, terlepas dari keragaman dalam studi ini, literatur mengungkapkan kurangnya penelitian yang berfokus pada model daya saing destinasi (Omerzel, D., 2006).

Berdasarkan temuan hasil penelitian (Kuswardani & Yani, 2020) mengungkapkan bahwa faktor yang dominan menyebabkan masyarakat berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan di Kota Semarang adalah *destination image*. (Shankar, 2018) menunjukkan bahwa citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Menurut (Tasci, *et al.*, 2006) *destination image* dipandang sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang atau kelompok tentang lokasi tertentu. *Destination image* dari perspektif

pelanggan, ditunjukkan oleh (Beerli & Martín, 2004) sebagai citra merek suatu negara sebagai seperangkat persepsi konsumen. (Hailin, *et al.*, 2010) menyebutkan *destination image* sebagai interpretasi subyektif dari kenyataan oleh turis, artinya bahwa citra yang dirasakan oleh turis dari suatu destinasi adalah subyektif secara luas karena subjektivitas diperoleh dari persepsi wisatawan tentang destinasi. Terbentuknya citra destinasi yang positif akan menjadi jalan terwujudnya daya saing destinasi.

Pemasaran destinasi bertujuan menarik wisatawan melalui keputusan pembelian mereka ketika memilih melakukan perjalanan wisata. *Destination Image* merupakan keyakinan wisatawan pada destinasi dan kepuasan wisatawan pada destinasi terbentuk ketika terdapat kesesuaian antara keyakinan dengan apa yang dirasakan atau dipersepsikan wisatawan. Kesuksesan destinasi wisata perlu dibentuk melalui pengembangan citra destinasi yang akan berujung pada daya saing destinasi (Assaker, *et al.*, 2013). Citra destinasi pariwisata yang positif sangat penting karena akan berdampak pada terbentuknya daya saing destinasi, oleh karenanya menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini menjadi menarik karena *distinctive capabilities*, Kualitas informasi kepariwisataan dan *electronic word of mouth* diindikasikan mampu membentuk *destination image* sehingga melalui terbentuknya *destination image* dapat membangun daya saing destinasi. Tujuan akhir penelitian ini adalah terbentuknya rumusan daya saing destinasi sehingga menghasilkan paradigma baru pemasaran pariwisata. Kota Semarang sebagai kota transit diharapkan mampu menjadi tujuan wisata. Terbangunnya *destination image* yang positif diindikasikan mampu mewujudkan daya saing destinasi, oleh karenanya perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana membangun *destination image* untuk mewujudkan daya saing destinasi pada obyek wisata kota Semarang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Daya Saing Destinasi

Hubungan antar komponen daya saing destinasi wisata akan berdampak pada pariwisata berkelanjutan (Gomezelj & Mihalic, 2008) dan (Goffi, 2013). Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing pariwisata adalah kemampuan suatu daerah/negara dalam mengoptimalkan daya tarik destinasi wisata yang dimilikinya, digambarkan dengan memberikan kualitas, inovasi, dan pelayanan pariwisata yang menarik bagi wisatawan (Andrades & Dimanche, 2017).

Tujuan dari penciptaan daya saing pariwisata adalah untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar baik domestik maupun global dengan turut memastikan bahwa sumber daya yang tersedia dalam mendukung kepariwisataan digunakan dengan efisien dan berkelanjutan (Andrades & Dimanche, 2017). Meningkatnya daya saing pariwisata yang dimiliki oleh sebuah negara ditandai dengan meningkatnya minat wisman dalam melakukan kunjungan pariwisata di negara tersebut. Prioritas terhadap faktor-faktor daya saing destinasi pariwisata regional adalah bervariasi antar tipe *psychographic*

wisatawan. Tipe *psychocentric* cenderung lebih mengutamakan faktor citra baik destinasi (*image*), keamanan, alam, aksesibilitas dan biaya.

### ***Destination Image***

Komponen utama citra adalah fungsional dan emosional, (Coban, 2012). Citra fungsional selalu terkait dengan yang mudah dilihat dan diukur oleh wisatawan, sementara citra emosional berhubungan dengan aspek psikologis yang hanya bisa ditasakan dan disikapi pada suatu destinasi. Citra destinasi merupakan proses yang dibuat wisatawan untuk membandingkan atribut pada destinasi yang berbeda. Berdasarkan konsep tersebut citra destinasi harus selalu dikelola karena dapat menentukan pilihan tempat berlibur. (Asli *et al.*, 2007). Temuan yang dihasilkan adalah sepuluh peringkat teratas faktor daya saing destinasi pariwisata regional berbasis demand terdiri dari (a) citra baik destinasi (*image*); (b) daya tarik alam; (c) daya tarik budaya; (d) isu keamanan di destinasi; (e) keramahan penduduk; (f) akses ke destinasi; (g) harga; (h) pelayanan; (i) keragaman pilihan aktivitas, dan (j) sustainabilitas lingkungan (Chi, *et al.*, 2008).

### ***Distinctive Capabilities***

Kemampuan perusahaan mengintegrasikan sumberdaya yang dimiliki (baik *tangible* maupun *intangible*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan disebut *distinctive capabilities* atau kapabilitas unik (Darsono, *et al.*, 2016) Perusahaan yang kompetitif selalu membangun karakteristik istimewa melalui sumber daya yang unik dan berbeda dengan pesaing, seperti merek yang kuat, pola pemasok dan hubungan pelanggan, keterampilan khusus, pengetahuan dan proses.

### **Kualitas Informasi Kepariwisataann**

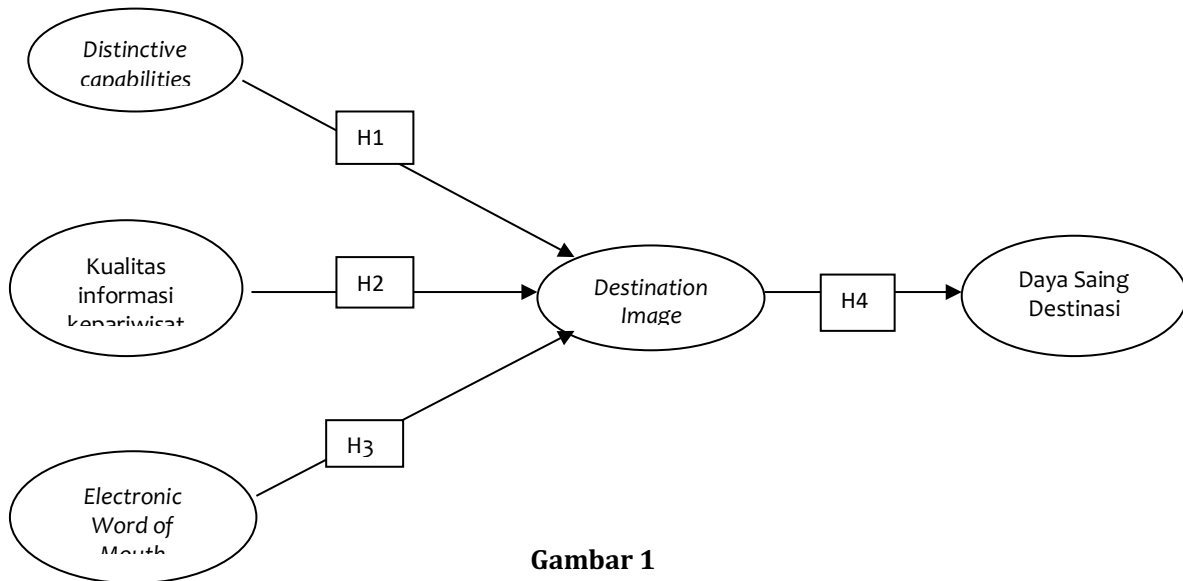
Faktor yang mempengaruhi *destination image* berdasarkan tinjauan literatur yang ditemukan, menunjukkan bahwa melibatkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan karakteristik individu (Kim & Chen, 2015). Kualitas informasi yang representatif menekankan pada penyajian data, dengan cara yang dapat ditafsirkan dan mudah dipahami. Kualitas informasi aksesibilitas berkaitan dengan aspek akses dan keamanan.

Beberapa peneliti menunjukkan serangkaian faktor yang mempengaruhi citra tujuan. Faktor-faktor tersebut melibatkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan karakteristik individu. karakteristik sumber informasi dan individu memiliki pengaruh yang signifikan dalam menghasilkan *destination image*. Kontribusi (Kim, 2015) melalui penelitiannya telah diungkapkan bahwa informasi pariwisata memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan citra tujuan.

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

*Electronic word of mouth* menurut (Henning, *et al.*, 2004) merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan pada produk atau merk yang dapat diakses secara

online. Pertumbuhan internet yang sangat cepat menyebabkan konsumen lebih mudah terlibat pada iklan non komersial dan memperbincangkan pengalamannya mengkonsumsi produk dan merek tertentu (Reza, *et al.*, 2006). Semakin banyaknya informasi positif tentang suatu destinasi wisata di media sosial maka akan semakin meningkatkan popularitas citra destinasi wisata tersebut di masyarakat. Penjelasan pada kajian pustaka dan penelitian terdahulu menjadi dasar kerangka penelitian seperti pada Gambar 1.



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

## METODE PENELITIAN

Variabel eksogen pada penelitian ini *Distinctive Capabilities (X1)*, *Kualitas Informasi Kepariwisataan (X2)*, *Electronic Word Of Mouth (X3)*, dengan indikator masing masing menurut (Nurwantika & Suwatno, 2012), (Kim, *et al.*, 2017), (Reza, *et al.*, 2012). Variabel Mediasi yaitu *Destination Image (Y1)* dengan indikator menurut (Coban, 2012). Variabel Endogen *Daya Saing Destinasi (Y2)*, dengan karakteristik menggunakan konstruk (Andrades & Dimanche, 2017). Jenis penelitian ini eksplanatori dengan metode survei.

Unit analisis adalah pengunjung obyek wisata di kota Semarang. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari (Hair, *et al.*, 1998), yaitu jumlah indikator dikalikan (minimal 5 sampai 10) menghasilkan jumlah sampel 145 (29 X 5). Data diperoleh dari pengunjung obyek wisata melalui google form yang dibagikan dengan metode snow balls. Justifikasi yang digunakan adalah komunitas WhatsApp peneliti dan komunitas yang dimiliki anggota WhatsApp peneliti dengan durasi 14 hari. Jawaban kuesioner yang kembali lebih dari 145 (yaitu 159) tetapi hanya 136 yang dapat diolah karena 23 jawaban tidak lengkap. Data diperoleh dari lapangan dianalisis secara kuantitatif menggunakan alat analisis *smartPLS*. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel *distinctive capabilities*, kualitas informasi kepariwisataan *Electronic word of mouth*, *destination image* serta *daya saing destinasi* tempat wisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Metode untuk mengetahui *discriminant validity* melalui nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan dengan metode *discriminant validity* harus di atas 0,5. Tabel 01 menunjukkan nilai AVE yang dihasilkan pada penelitian ini bernilai > 0,5, yang bermakna bahwa semua konstruk pada penelitian ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

**Tabel 1**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1 - <i>Distinctive Capabilities</i>	0,607307
X2 - Kualitas Informasi Kepariwisata	0,541639
X3 - <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0,560556
Y1 - <i>Destination Image</i>	0,649461
Y2 - Daya Saing Destinasi	0,577986

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Tabel 02 menunjukkan *composite reliability* untuk semua konstruk di atas 0,7, yang bermakna bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

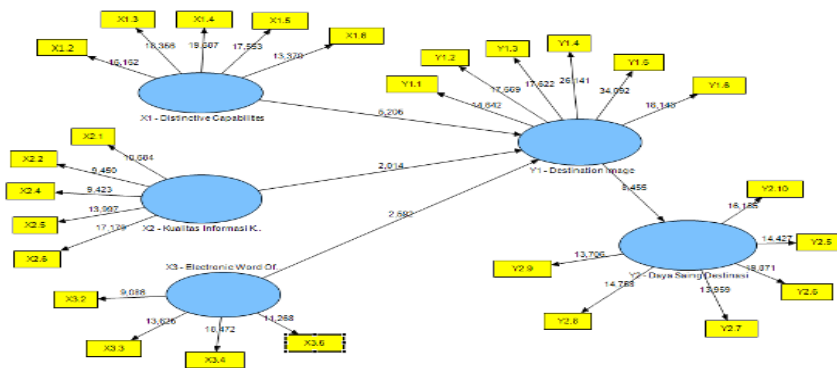
**Tabel 2**  
**Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
X1 - <i>Distinctive Capabilities</i>	0,885401
X2 - Kualitas Informasi Kepariwisata	0,855056
X3 - ( <i>Electronic Word of Mouth</i> )	0,835509
Y1 - <i>Destination Image</i>	0,917247
Y2 - Daya Saing Destinasi	0,891431

Sumber : data primer yang diolah, 2020

### UJI HIPOTESIS

Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis SmartPLS *BootStraping* untuk mengetahui pengaruh variabel latent/variabel eksogen (variabel X) pada variabel Endogen (Y). Hasil uji hipotesis diketahui dari koefisien t statistik dan *original sample estimate* yaitu koefisien t statistik menunjukkan signifikansi konstruk dan *original sample estimate* menunjukkan sifat hubungan antar konstruk (positif atau negative) seperti pada Gambar 02



**Gambar 2**  
**Bootstrapping**

Hasil uji Hipotesis semua variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3. Hipotesis didukung apabila  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ , demikian sebaliknya apabila  $t_{\text{statistik}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis penelitian ditolak. Koefisien *Original Sample* menunjukkan arah pengaruh antar variabel konstruk.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sample (O)	t Statistics ( O/STERR )	Hipotesis
X1 - <i>Distinctive Capabilities</i> -> Y1 - <i>Destination Image</i>	0,430403	5,205461	didukung
X2 - Kualitas Informasi Kepariwisataaan -> Y1 - <i>Destination Image</i>	0,180991	2,014272	didukung
X3 - <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> -> Y1 - <i>Destination Image</i>	0,222379	2,592086	didukung
X1 - <i>Distinctive Capabilities</i> -> Y2 - Daya Saing Destinasi	0,262988	4,68352	didukung
X2 - Kualitas Informasi Kepariwisataaan -> Y2 - Daya Saing Destinasi	0,110591	1,869925	tidak didukung
X3 - <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> -> Y2 - Daya Saing Destinasi	0,13588	2,205376	didukung
Y1 - <i>Destination Image</i> -> Y2 - Daya Saing Destinasi	0,611029	8,455152	didukung

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa semua Hipotesis terbukti signifikan dengan arah positif, yaitu Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Distinctive Capabilities* berpengaruh pada *destination image* didukung. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas informasi kepariwisataan berpengaruh pada *destination image* didukung. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh pada *destination image*. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *destination image* pada daya saing destinasi didukung.

Tabel 03 menunjukkan *distinctive capabilities* berpengaruh langsung pada Daya Saing Destinasi ( $4,68352 > 1,96$ ), dengan nilai *original sample estimate* sebesar  $+0,262988$ . Kualitas Informasi Kepariwisata tidak signifikan berpengaruh langsung pada Daya Saing Destinasi ( $1,86992 < 1,96$ ). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh langsung pada Daya Saing Destinasi ( $2,205376 > 1,96$ ), dengan nilai *original sample estimate* sebesar  $+0,13588$ .

Nilai *original sample estimate* Pengaruh *destination image* pada daya saing destinasi sebesar  $+0,611029$  lebih besar dibandingkan dengan nilai *original sample estimate* variabel *distinctive capabilities*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan kualitas informasi kepariwisataan, pada daya saing destinasi yaitu masing masing sebesar  $+0,262988$ ,  $+0,13588$ , dan  $+0,110591$ . Hal tersebut bermakna bahwa *destination image* efektif memediasi variabel *distinctive capabilities*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* pada daya saing destinasi.

#### Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*).

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada konstruk *Destination Image* obyek wisata di kota Semarang sebesar  $0.541984$  bermakna bahwa *Destination Image* obyek wisata di kota semarang dipengaruhi *distinctive capabilities*, kualitas informasi kepariwisataan dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar  $54,198\%$ . *Q Square* dihitung untuk menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai relevansi dalam memprediksi *distinctive capabilities*, kualitas informasi kepariwisataan dan *electronic word of mouth (E-WOM)* dengan *destination image* obyek wisata di kota Semarang, hal ini dibuktikan dengan perolehan *Q Square*  $> 0$ . Nilai *Q Square* pada variabel *destination image* obyek wisata di kota Semarang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* moderat karena nilai yang dihasilkan sebesar  $0.29375$ .

**Tabel 4**  
**Nilai R - Square**

Variabel	R - Square	Q - Square {(1-(1-R <sup>2</sup> ))}
Y1 ( <i>Destination Image Obyek Wisata di Kota Semarang</i> )	0.541984	0.29375
Y2 ( <i>Daya Saing Destinasi</i> )	0,373356	0,13939

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Nilai *R - Square* pada konstruk daya saing destinasi sebesar  $0,373356$  seperti pada Tabel 04 bermakna bahwa daya saing destinasi dipengaruhi *destination image* obyek wisata di kota semarang sebesar  $37,335\%$ . Nilai *Q Square* sebesar  $0,13939$  menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai relevansi dalam memprediksi *destination image* obyek wisata di kota.

## PEMBAHASAN

Nilai tertinggi *original sample estimate variabel* yang berpengaruh pada *Destination Image* ditunjukkan Tabel 3. sebesar  $+0,430403$  adalah *distinctive capabilities*. Hal tersebut mempunyai arti bahwa *distinctive capabilities* mempunyai pengaruh pada *destination image* lebih tinggi dibandingkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu ( $+222379$ ) dan kualitas informasi kepariwisataan ( $+0,180991$ ).

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{statistik}}$  pengaruh langsung *distinctive capabilities* pada daya saing destinasi obyek wisata di kota semarang sebesar  $4,68352 (> 1,96)$ , dengan



nilai *original sample estimate* sebesar +0,262988. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh langsung *distinctive capabilities* pada daya saing destinasi signifikan dengan arah positif. Nilai  $t_{\text{statistik}}$  pengaruh langsung kualitas informasi kepariwisataan pada daya saing destinasi sebesar 1,869925 ( $> 1,96$ ). Maknanya bahwa kualitas informasi kepariwisataan pada daya saing destinasi tidak signifikan. kualitas informasi kepariwisataan dimaknai sebagai sistem yang menyajikan informasi mengenai obyek wisata, kawasan wisata atau wahana wisata di suatu obyek wisata, misalnya akomodasi, transportasi, tiket atau hotel/penginapan, artinya bahwa sebelum memutuskan berkunjung pada obyek wisata, wisatawan mencari informasi yang terkait dengan destinasi wisata. daya saing destinasi merupakan kemampuan suatu daerah/negara dalam mengoptimalkan daya tarik destinasi wisata yang dimilikinya, melalui ketersediaan atraksi wisata yang bervariasi, terjaminnya keselamatan pengunjung destinasi, rasa aman ketika berkunjung di obyek wisata, sarana menuju obyek wisata yang memadai, air bersih, jaringan listrik dan akses internet yang optimal, oleh karenanya meskipun informasi terkait destinasi wisata dapat diperoleh wisatawan dengan optimal tetapi secara langsung tidak dapat membentuk daya saing destinasi. informasi tersebut hanya dapat membentuk persepsi positif wisatawan pada citra destinasi wisata, yang pada akhirnya melalui persepsi tersebut menyebabkan terbangunnya daya saing destinasi.

Nilai  $t_{\text{statistik}}$  pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* pada daya saing destinasi obyek wisata di kota Semarang sebesar 2,205376 ( $> 1,96$ ), dengan nilai *original sample estimate* sebesar +0,13588. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh langsung *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada daya saing destinasi obyek wisata di kota Semarang signifikan dengan arah positif.

Nilai *original sample estimate* pengaruh *destination image* pada daya saing destinasi sebesar +0,611029 lebih besar dibandingkan dengan nilai *original sample estimate* variabel *distinctive capabilities*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan kualitas informasi kepariwisataan, pada daya saing destinasi yaitu masing masing sebesar +0,262988, +0,13588, dan +0,110591. Hal tersebut bermakna bahwa *Destination Image* efektif memediasi variabel *distinctive capabilities*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* pada daya saing destinasi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *distinctive capabilities* terbukti signifikan dengan arah positif pada *destination image* obyek wisata di kota Semarang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra destinasi dapat terbentuk apabila pengelola obyek wisata di kota Semarang mampu mengintegrasikan sumberdaya yang dimiliki (baik *tangible* maupun *intangible*) melalui upaya menunjukkan destinasi yang memiliki nilai peninggalan sejarah, menetapkan harga tiket yang terjangkau, menyediakan obyek wisata yang representatif sebagai tujuan wisata, menyediakan fasilitas yang memadai, menawarkan estetika yang tinggi, selalu melakukan inovasi tema obyek wisata. Arah pengaruh *distinctive capabilities* pada *destination image* obyek wisata di kota Semarang positif mempunyai makna bahwa apabila pengelola obyek wisata di kota Semarang semakin baik melakukan integrasi baik *tangible* maupun *intangible* nya maka akan semakin mudah terbentuk citra destinasi

Pengaruh kualitas informasi kepariwisataan dengan *destination image* terbukti signifikan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *citra destinasi* dapat dibentuk melalui penyampaian informasi yang relevan dengan obyek wisata yang ditawarkan, memberikan informasi pada waktu yang tepat dan obyek yang sesuai dengan calon pengunjung, calon pengunjung selalu mendapatkan informasi terkini, informasi yang diberikan kepada pengunjung memiliki ciri khusus, dapat dipertanggungjawabkan dan bermanfaat untuk membuat rencana berpariwisata. Arah kualitas informasi kepariwisataan pada *destination image* positif

bermakna bahwa semakin baik menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pengguna obyek wisata di kota Semarang maka akan semakin mudah terbentuknya citra destinasi obyek wisata di kota Semarang.

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mampu mempengaruhi *destination image* obyek wisata di kota Semarang, artinya bahwa citra destinasi dapat dibentuk melalui terbangunnya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Arah pengaruh positif *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada *destination image* obyek wisata di kota Semarang bermakna bahwa semakin sering pengunjung mau membaca review obyek wisata di kota Semarang, berkonsultasi pada forum secara online dalam menentukan obyek wisata, selalu mengumpulkan informasi review obyek wisata, mantab mengambil keputusan dalam memilih obyek wisata setelah membaca review secara online maka citra Destinasi akan mudah dibentuk.

Pengaruh *destination image* pada daya saing destinasi terbukti signifikan dengan arah positif, maknanya bahwa terbentuknya citra destinasi yang semakin baik mampu membentuk daya saing destinasi obyek wisata di kota Semarang. Daya saing destinasi dapat dibentuk dengan selalu membuat keunikan di obyek wisata, menawarkan berbagai festival, konser dan event pertunjukan, membuat obyek wisata selalu terjaga kebersihannya, menyediakan tempat kuliner yang beraneka, menjual keindahan alam dan masyarakat disekitar obyek wisata yang ramah.

*Destination Image* efektif memediasi *Distinctive Capabilities*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dengan daya saing destinasi, artinya bahwa daya saing destinasi dapat dirumuskan melalui *distinctive capabilities* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, apabila pengelola obyek wisata kota Semarang mampu membentuk *citra destinasi*. Hal tersebut bermakna bahwa apabila obyek wisata yang ditawarkan pengelola dapat membuat sesuatu yang menyenangkan pengunjung, selalu bervariasi dalam menawarkan pertunjukan, memiliki ciri yang memudahkan pengunjung untuk mengingat, tempatnya bersih, masyarakat mendukung keberadaan obyek wisata dengan sikapnya yang ramah, menawarkan beraneka kuliner dan memiliki keindahan alam maka pengelola obyek wisata kota Semarang dapat membangun *daya saing destinasi*.

## KESIMPULAN

Daya saing destinasi dibentuk melalui *destination image* yang dibangun dengan menyiapkan *distinctive capabilities*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kualitas informasi kepariwisataan yang optimal. secara langsung *distinctive capabilities*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat digunakan sebagai pembentuk daya saing destinasi, akan tetapi kualitas informasi kepariwisataan tidak mampu membentuk daya saing destinasi.

*Destination image* dipengaruhi *distinctive capabilities*, kualitas informasi kepariwisataan dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 54,198%. Nilai *Q Square* variabel *Destination Image* menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* moderate pada *distinctive capabilities*, kualitas informasi kepariwisataan dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan *destination image* karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,29375 (>0 ).

Daya saing destinasi dipengaruhi *destination image* sebesar 37,335%. Nilai *Q Square* variabel daya saing destinasi menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* moderate pada *destination image* karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,13939 (>0 ).

## SARAN

*Destination Image* efektif memediasi variabel *distinctive capabilities*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada daya saing destinasi. Pengelola obyek wisata di kota Semarang harus mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan citra yang positif kepada pengunjung obyek wisata di kota Semarang agar dapat membangun daya saing destinasi yang ditawarkannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrades, L., & Dimanche, F. 2017. Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360–376.
- Assaker, G., Hallak, R., Vinzi, V.E., & O'Connor, P., 2011), An Empirical Operationalization of Countries' Destination Competitiveness Using Partial Least Squares Modeling. *Journal of Travel Research*, 53(1), 26–43.
- Asli, D.A., Tasci and William C.G., 2007) Destination Image and Its Functional Relationships *Journal of Travel Research*, Vol. 45(4), 413–425.
- Beerli, A., & Martín, J. D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Coban, S, 2012, The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, *European Journal of Social Science*, 29(2), 222-232.
- Crouch, G., & Ritchie, J. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Crouch, G. 2007. *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Australia: National Library of Australia Cataloguing in Publication Data..
- Chi, Qing-Christina Geng & Qu, Hailin, 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *ScienceDirect Tourism Management* 29, 624-636.
- Darsono, N., Yahya, A, and Ama, R., 2016, Analysis of Distinctive Capabilities and Competitive Advantage on Business Performance of Tourism Industry in Aceh, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 231-234.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. 2004. Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9, 91-101.
- Enright, M., & Newton, J. 2004. Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Estevao, C., Ferreira, J., & Nunes, S. 2015. Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A SEM Approach. *Marketing Places and Spaces*, 121–139.

- Goffi, Gianluca. 2013, *Determinants of Tourism Destination Competitiveness : A Theoretical Model and Empirical Evidence*. Thesis for Phd, Università Politecnica delle Marche. Roma.
- Gomezelj, Doris Omerzel & Mihalic, Tanja, 2008, Destination competitiveness— Applying different models, the case of Slovenia, *Tourism management*, 29(2), 294-307.
- Hailin, Qu., Kim, Lisa Hyunjung., Im, Holly Hyunjung. 2010. A model of destination branding: Integrated the concepts of the branding and destination image. *Journal of Tourism Management* 32: 465-476.
- Henning, T.T., Gwinner, K.P., Walsh, G. Dwayne D.G., 2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), 38-52.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W., 1998, *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kim, H., & Chen, J. S. 2015. *Destination image formation process*. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166.
- Kuswardani, DC. dan Yani, TE, 2020, Model keputusan pembelian berkunjung pada obyek wisata di kota Semarang, *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 1-14.
- Malakauskaite, A., & Navickas, V. 2010. The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: Conceptual novelties. *Economics and Management*, 15, 149-154.
- Navickas, V. & Malakauskaite, A. 2009. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *The Economic Conditions of Enterprise Functioning*, 1(6), 37-44.
- Omerzel, D. 2006. Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Reza, M., Jalilvand, Neda, S, 2012, The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 1-14.
- Shankar R.S., 2018, Factors Influencing Destination Image Formation: A Review, *International Journal of Art, Humanities dan Management Studies*, 4,(6), 9-14.
- 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), 299-318.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. 2009. Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 522-546.