

Konsekuensi *Place Dependence* pada Dieng Plateau

Karenindya Puspitasari Indriasto¹, Mufhny Nuraeni², Nabila Andriani³, Fatik Rahayu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jakarta

e-mail: puspitasarikarenindya@gmail.com¹, mufhnyuraeni13@gmail.com²,
nabilandrnn31@gmail.com³, fatik.rahayu@trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh positif dari Place Dependence dan Place Identity terhadap Word Of Mouth. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang pernah berkunjung ke Dieng Plateau. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang disebar kepada 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Place Dependence terhadap Place Identity dan Word Of Mouth tetapi tidak terdapat pengaruh positif antara Place Identity terhadap Word Of Mouth

Kata Kunci: *Place Identity, Place Dependence, dan Word Of Mouth*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the positive influence of Place Dependence and Place Identity on Word Of Mouth. The sampling technique in this study uses "purposive sampling" with the criteria that respondents are individuals who have visited Dieng Plateau. This study uses primary data obtained through distributing questionnaires distributed to 200 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of Place Dependence on Place Identity and Word Of Mouth but there is no positive influence between Place Identity on Word Of Mouth..

Keywords: *Place Identity, Place Dependence, and Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat seperti pendapatan, peluang usaha, kesempatan kerja dan mengurangi angka pengangguran atau mengikis angka kemiskinan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional bahwa tujuan pembangunan pariwisata adalah a) mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan kualitas pariwisata nasional, b) berbasis pada pemberdayaan masyarakat, kesenian dan pesona

alam dengan memperhatikan kelestarian seni budaya tradisional dan kelestarian lingkungan hidup, serta c) mengembangkan dan memperluas pasar pariwisata terutama pasar luar negeri.

Satu tahun krisis akibat pandemi ternyata sangat berpengaruh pada pergerakan ekonomi pariwisata di Indonesia. Beberapa negara di seluruh dunia menerapkan peraturan pelarangan kunjungan warga negara asing ke Indonesia. Pelarangan kunjungan warga negara asing ini berdampak pada penurunan jumlah wisatawan asing ke Indonesia. Pada waktu yang sama, sikap traumatis publik serta kebijakan di tingkat daerah juga mempengaruhi pergerakan wisatawan domestik yang pada akhirnya memukul stabilitas sektor ekonomi pariwisata dalam satu terakhir. Pemberlakuan berbagai pembatasan termasuk memberlakukan aturan pembatasan jumlah penumpang pesawat terbang yang berdampak pada anggota masyarakat yang harus menunda rencana perjalanan sosial budaya, bisnis dan berpariwisata selama masa awal pandemi COVID-19 bulan Maret hingga awal Januari 2021. Hal ini menambah “derita” sektor pariwisata dan pelaku pariwisata di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Wonosobo karena berdampak langsung pada penurunan tingkat kunjungan wisatawan.



Gambar 1
Penurunan Kunjungan Wisman di Era Pandemi
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020)

Alasan penelitian diambil dari wisata Dieng Plateau diantaranya adalah karena keindahan Dieng Plateau yang dapat dijadikan tempat penelitian dan pembelajaran sejarah. Dieng juga masih kuat terhadap hal-hal mistis yang menarik kelompok kami untuk melakukan penelitian Dieng Plateau contohnya seperti Mbah Fanani yang diyakini memiliki kekuatan supranatural dan fenomena anak berambut gimbal. Hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pengunjung wisata Dieng dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi melalui WOM (Word Of Mouth) secara tidak langsung melalui media sosial seperti instagram, Tiktok, Youtube dan media sosial lainnya.

Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang Berkunjung ke Objek Wisata per Bulan di Kabupaten W

BULAN	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
JANUARI	58 165	-	58 165
FEBRUARI	43 715	-	43 715
MARET	80 654	-	80 654
APRIL	72 691	-	72 691
MEI	179 090	-	179 090
JUNI	108 114	-	108 114
JULI	80 654	-	80 654
AGUSTUS	-	-	-
SEPTEMBER	46 963	-	46 963
OKTOBER	112 203	-	112 203
NOVEMBER	80 171	-	80 171
DESEMBER	129 380	-	129 380
JUMLAH	1 001 800	-	1 001 800

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

Aktivitas turis telah memainkan peran penting dalam aktivitas ekonomi global, dan industri pariwisata telah menjadi industri penting yang banyak negara berusaha untuk mengembangkannya (Hsin- Jung Hsieha & Shiann-Far Kung, 2013). Hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pengunjung wisata Dieng dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi melalui WOM (Word Of Mouth) secara tidak langsung melalui media sosial seperti instagram, Tiktok, Youtube dan media sosial lainnya. Penelitian ini dilakukan oleh para mahasiswa Indonesia yaitu kelompok pelajar Universitas Trisakti. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh keterikatan tempat di Dieng Plateau bagi mahasiswa Trisakti Indonesia dalam menghasilkan hasil yang menguntungkan menggunakan cara dari *Word of Mouth* dan pengaruh positif terhadap tempat studi (Xin Wang dan Ivan Ka Wai Lai, 2021). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh place attachment pada tempat di Dieng Plateau bagi mahasiswa Trisakti Indonesia dalam menghasilkan hasil yang menguntungkan dari *Word of Mouth* terhadap tempat studi maka perlu diadakan sebuah eksperimen dan penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat serta lebih terkalkulasi dengan benar.

Pada zaman sekarang untuk mengetahui seberapa besar kepengaruhannya dapat dilakukan dengan *Word of Mouth* kepada lingkungan sekitar dengan menyebarkan pengalaman yang baik tentang tempat Dieng Plateau kepada teman. Konsekuensi yang akan diterima pada kegiatan yang dilakukan oleh pihak kelompok mahasiswa Universitas Trisakti yaitu membuat tempat Dieng Plateau menjadi lebih dikenal masyarakat tentang sejarah yang tertanam pada tempat tersebut, dari sejarah tersebut mencoba dikembangkan dan disebarluaskan melalui *Word of Mouth* dengan memberikan informasi secara menarik kepada lingkungan sekitar, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi Dieng Plateau tersebut dan mempelajari banyak hal yang terkandung didalamnya, sehingga semakin

banyak pengunjung yang datang untuk mempelajari sejarah ataupun sekedar berkunjung untuk menikmati keindahan tempat tersebut maka akan membuat mahasiswa dan masyarakat mengetahui banyak hal positif yang tertanam pada tempat tersebut.

Place Dependence

Place Dependence dapat digambarkan sebagai bagaimana suatu sumber daya lingkungan atau suatu tempat dalam mempromosikan kegiatan yang menyenangkan (Wang & Lai, 2021). Kehadiran yang dilakukan secara terus menerus dan berulang pada seseorang terhadap suatu tempat merupakan suatu tanda bahwa ikatannya dengan tempat tersebut telah tercipta, ikatan tersebut dapat tercipta dengan fasilitas yang terdapat di lokasi tersebut dapat mendukung kegiatannya, Pada akhirnya, tempat tersebut akan menjadi fasilitator untuk munculnya kegiatan yang akan dilakukan oleh manusia dan komunitas (Dewiyanti, 2015). Place dependence adalah keterikatan emosional terhadap suatu tempat yang terbentuk karena suatu tempat dapat memenuhi tujuan dan keinginan individu apabila dibandingkan dengan tempat lainnya (Stokols & Shumaker ; Williams & Roggenbuck, 1989). Place Dependence menunjukkan sejauh mana suatu keterikatan dapat membantu pencapaian tujuan, mengingat berbagai kegiatan yang ada (Collins-Kreiner, 2020). Ketergantungan pada suatu tempat juga terkait dengan kekuatan keterikatan yang dirasakan antara orang tersebut dengan tempat dan kualitas yang di sediakan pada tempat tersebut (Alrobaee & Al-Kinani, 2019).

Place dependence juga dapat dimaknai sebagai hubungan emosional yang tercipta dengan suatu tempat yang di kunjungi yang secara fungsional menimbulkan rasa ketergantungan seseorang dengan tempat tersebut baik perasaan nyaman, aman, dan tentram (Laoli et al.,2022). Suatu tempat yang dapat memberikan kelebihan atau keunikan juga dapat secara tidak langsung memunculkan keterikatan khusus yang dapat membuat pengunjung menjadi loyal terhadap tempat yang dipilihnya, yang nantinya akan menimbulkan rasa keinginan pengunjung untuk menetap dengan jangka waktu yang lebih lama di tempat tersebut dan enggan untuk meninggalkan tempat tersebut (Febriana & Pudianti,2023). Ketergantungan tempat adalah kualitas tempat dalam hal atribut fisik dan sosial untuk memenuhi tujuan individu dan bagaimana tempat tersebut dibandingkan dengan tempat lain. Ketergantungan atau ketergantungan pada suatu tempat terjadi ketika kebutuhan sosial dan fisik terpenuhi di suatu tempat sesuai dengan kebutuhan yang paling mendesak bagi setiap individu (Shumakers dan Stokols ; Smith, 2011).

Place Identity

Place Identity adalah suatu tempat yang memiliki makna tertentu bagi para penguninya sehingga memberikan kesan yang berbeda kepada setiap penghuni yang mengunjungi tempat tersebut (Ernawati,2011). Place identity juga dapat didefinisikan sebagai gambaran perasaan seseorang terhadap suatu tempat yang mereka kunjungi, sehingga orang tersebut merasakan koneksi dengan tempat yang mereka kunjungi karena adanya keunikan dari tempat tersebut (Ischak et al.,2018). Place Identity dimaknai sebagai unsur yang menjadikan suatu tempat ter-identifikasi dengan baik yang akan membentuk suatu keterikatan pada suatu tempat (Harisdani & Lindarto, 2019). Identitas suatu tempat (keterikatan) juga mencerminkan betapa pentingnya suatu tempat sebagai simbol untuk

membangun keterikatan emosional dan hubungan dengan suatu lingkungan tersebut (Setiati et al., 2015)

Identitas suatu tempat yang dibentuk dan tertata dengan baik membuat seseorang merasa lebih “hidup”, karena tempat tersebut memiliki suatu kekuatan spiritual yang dapat menciptakan lingkungan menjadi terasa harmonis dan bermakna. Dalam hal ini, Sumber daya alam yang ditampilkan sangat berperan dalam menciptakan ‘rasa’ atau refleksi melalui sebuah lingkungan yang tercipta dari interaksi manusia dengan lingkungan tersebut, sehingga membentuk citra atau identitas yang kuat (Aura & Hanafiah, 2023). Identitas suatu tempat didasarkan pada makna simbolis suatu tempat sebagai suatu tempat yang mempunyai ciri dan dapat membangun hubungan emosional dan sosial yang dapat mendukung berbagai tujuan hidup (Wicaksono & Sasmito, 2022). Identifikasi tempat (keterikatan emosional) merupakan hasil dari satu pengalaman tertentu yang dilakukan dengan secara bertahap seiring berjalannya waktu. Identitas tempat mengacu pada bagaimana orang menghubungkan suatu tempat dengan konsep yang mereka miliki. (Utami, 2017)

Maka dari itu tujuan dari terkaitnya Place Identity atau Identitas Tempat merupakan konsep yang tertanam antara hubungan ‘tempat’ dan ‘identitas’ itu sendiri, yang menekankan makna serta signifikansi bagi para pengunjung ke tempat yang dikunjunginya sehingga adanya keterikatan yang terjadi antara tempat tersebut dengan pengunjung.

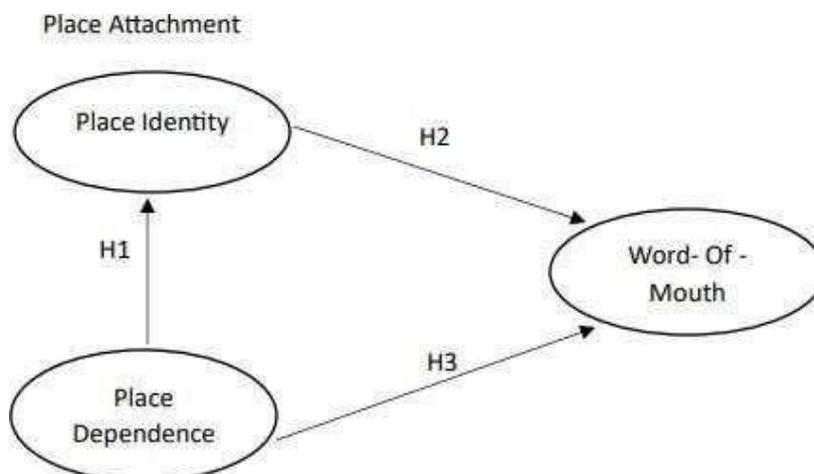
Word of Mouth

Word of mouth dapat di didefinisikan sebagai komunikasi informal atau pembicaraan santai yang dilakukan dan diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya (Westbrook, 1987). *Word of Mouth communication* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller 2012).

Dengan demikian, dalam penelitian pariwisata, sebagai salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh, peran dari word-of-mouth dalam promosi destinasi kepada calon wisatawan telah lama menjadi fokus dalam meningkatkan pemasaran (Litvin et al., 2008). Word of mouth merupakan salah satu jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. Word of mouth juga seringkali lebih memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi mengenai sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran. Hal ini dikarenakan word of mouth dilakukan secara natural dan spontan dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada paksaan tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya (Fakhrudin et al., 2021)

Word of Mouth ini bisa menjadi media promosi yang efektif, Walaupun strategi ini cukup tergantung pada konsumen, namun jika dilakukan dengan baik bisa memberikan hasil yang maksimal. Karena, kebanyakan orang merasa lebih bisa mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, daripada melihat dari iklan atau media sosial lainnya.

Rerangka Konseptual



Place Dependence adalah eksklusivitas perilaku tempat dibandingkan dengan alternatif, dan Place Identity adalah faktor kognitif yang mencakup keyakinan tentang hubungan seseorang dengan tempat tersebut (Dwyer et al, 2019) . Place Dependence mengacu pada bagaimana sumber daya lingkungan di Dieng Plateau dapat memberikan kesan yang menyenangkan bagi para pengunjung (Lee et al., 2012). Place Dependence juga didefinisikan sebagai komitmen perilaku dan fungsional terhadap suatu tempat, dan Place Dependence didefinisikan sebagai kepercayaan spesifik tempat dan makna simbolis terhadap suatu tempat (Ganji et al., 2021; Shen et al., 2019). Place Identity menjadi perantara pengaruh Place Dependence terhadap kenyamanan suatu pengunjung, hal ini dikarenakan semua fasilitas yang tersedia di Dieng Plateau memberikan rasa ketergantungan kepada pengunjung sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara Place Dependence terhadap Place Identity (Su & Hsu, 2019).

Ketika suatu tempat semakin menyediakan ruangan yang nyaman, sejuk, dan aman, maka para konsumen pun akan merasa tertarik dan puas terhadap tempat tersebut. Maka hal itu membuat konsumensemakin merasakan makna dari tempat tersebut.

H1. Place dependence has a positive impact on the place identity

Place Identity merupakan faktor yang melekat dalam perencanaan, karena yang mendasari seperangkat nilai inti yang ingin ditegakkan oleh perencanaan yaitu konsep kepentingan publik dan bukan kepentingan pribadi (Cliff Hague dan Paul Jenkins). Word of Mouth merupakan promosi sebuah perusahaan atau produk dan jasanya melalui sebuah inisiatif yang disusun dan dirancang untuk membuat orang berbicara secara positif tentang perusahaan, produk, atau jasa tersebut. (Kirby et al., 2006). Dalam perspektif orang yang akan menerima informasi, Word Of Mouth menjadi komunikasi interpersonal diantara konsumen yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap identitas suatu tempat karena adanya pembentukan sugesti (Hameed et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 'place identity dan 'place dependence' merupakan indikator yang paling relevan dengan standard yang ada, khususnya pada skala jalan dan lingkungan (Gokce & Chen, 2021)

Dari kedua hal ini maka semakin meningkatnya value suatu tempat maka otomatis akan meningkatkan promosi Word of Mouth untuk tempat tersebut, dengan cara pemilik tempat harus meningkatkan value dan rasa nyaman yang tinggi untuk pengunjung. Lalu setelah terlengkapi value dari tempat tersebut, maka dalam promosi yang dilakukan dengan Word of Mouth dapat bekerja dengan lancar untuk tempat yang dituju, Semakin bermakna suatu tempat maka pengunjung akan semakin menikmati semua ruang dan lingkungan dengan maksimal, oleh karena itu jika makna suatu tempat tercipta otomatis akan menimbulkan hubungan yang positif antara tempat dan pengunjungnya.

H2. Place identity has a positive impact on the Word Of Mouth

(Chen & Dwyer, 2018) berpendapat bahwa adanya hubungan positif antara Place Dependence terhadap Word Of Mouth, hal ini dilihat dari teori Place Dependence yaitu ketika adanya keterikatan antara suatu tempat dengan pengunjung dapat memberikan ketersediaan pengunjung dalam memberikan rekomendasi mengenai suatu tempat tersebut melalui Word Of Mouth. Oleh karena itu bagi pemasar tempat pariwisata harus memaksimalkan kesempatan ini dengan memberikan tempat yang nyaman dan indah sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung, yang nantinya dapat mendorong pengunjung dalam menceritakan pengalaman mereka di tempat tersebut kepada kerabat mereka (Michael et al., 2004). Promosi Word Of Mouth yang dilakukan secara benar dapat memberikan citra yang positif terhadap pengunjung mengenai destinasi wisata ditempat tersebut, promosi Word Of Mouth yang dilakukan secara benar juga dapat meningkatkan kesadaran pengunjung akan tempat tersebut (Philips et al., 2013)

Secara khusus maka keterkaitan Place Dependence terhadap Word Of Mouth yaitu tentang bagaimana suatu tempat menciptakan makna dan keistimewaan yang dapat pengunjung rasakan kenyamanannya yang berbeda dari tempat lainnya, jika hal tersebut sudah tertanam pada tempat tersebut maka pengunjung pun akan merasa nyaman untuk berada ditempat tersebut dan bersedia memberikan informasi mengenai Dieng Plateau secara sukarela. Maka dari itu pemasar sebagai penyedia tempat harus selalu memperhatikan tempat dan keistimewaan tempat untuk konsumen, agar konsumen juga semakin yakin untuk memilih tempat tersebut dibandingkan dengan yang lain.

H3. Place dependence has a positive impact on the Word Of Mouth

METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Xin Wang dan Ivan Ka Wai Lai (2021), Yang berjudul Place attachment and affinity: turning the Mainland Chinese students into "Word-of- Mouth Champions". Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh mahasiswa Trisakti University fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berada di Jakarta. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer. Data primer adalah data yang hasilnya diperoleh langsung dari objek atau sumber yang akan diteliti, hal ini bisa dilakukan melalui wawancara maupun dengan cara lainnya (Nurjanah, 2021). Hasil data yang di peroleh yaitu di dapatkan dari hasil kuisioner yang telah disebar melalui google form, dengan berbagai pertanyaan yang telah di pilih dan di sebarakan kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria untuk

menjawab pertanyaan yang ada pada kuisioner. Jenis uji penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji hipotesis (hypothesis testing) karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji pada bab selanjutnya. Hipotesis ialah pernyataan atau dugaan sementara yang terkait pada suatu fenomena atau penelitian yang akan di uji dengan metode yang tepat (Yam & Taufik, 2021). Maka dari itu suatu hipotesis harus diuji validitasnya. Pada penelitian kali ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel place dependence, place indentity terhadap word of mouth. Metode analsis data yang digunakan yaitu SEM (Structural Equation Model). SEM (Structural Equation Model) ialah suatu tehnik statistik yang dapat menganalisis hubungan- hubungan antar variabel, SEM juga memungkinkan untuk melakukan pengujian variabel dependen dan independen secara langsung (Putlely et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang diperlukan dalam menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Kuesioner tersebut dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner memiliki kemampuan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Sanaky et al.,2021)

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen

No	Pertanyaan	Factor Loading	Cronbachefficient Alpha	Keputusan
Place identity				
				Reliabel
1	Saya merasa Dieng Plateau adalah bagian dari diri saya	0.864	0.858	Valid
2	saya sangat mengidentifikasi diri dengan Dieng Plateau	0.799		Valid
3	Tinggal di Dieng Plateau mengungkapkan banyak hal tentang siapa saya	0.808		Valid
4	Dieng Plateau sangat istimewa bagi saya	0.709		Valid
5	Saya terikat dengan Dieng Plateau	0.807		Valid
Place Dependence				
				Reliabel
1	Untuk pembelajaran saya, sumber daya dan fasilitas yang disediakan Dieng Plateau adalah yang terbaik	0.794	0.792	Valid
2	Dalam pembelajaran dan kehidupan saya, saya tidak dapat membayangkan hal yang lebih baik daripada sumber daya dan fasilitas yang disediakan oleh Dieng Plateau	0.778		Valid
3	Saya lebih menikmati tinggal di Dieng	0.805		Valid

	Plateau dan lingkungan sosialnya dibandingkan kota-kota lain			
4	Saya sangat merindukan Dieng Plateau ketika saya terlalu lama berada jauh darinya	0.764		Valid
Word Of Mouth				
1	Ketika “berbicara” tentang Dieng Plateau , saya sering berbicara positif tentang Dieng Plateau kepada orang yang saya kenal	0.834	0.691	Reliabel Valid
2	Saya membahas Dieng Plateau dengan cara yang positif dalam percakapan saya dengan teman dan kenalan	0.757		Valid
3	Dalam situasi sosial, saya sering memposting informasi positif tentang DiengPlateau	0.771		Valid

Berdasarkan pada indikator-indikator dari ketiga variabel pada tabel hasil uji instrumen di atas dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian bersifat valid atau tepat dan juga reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	<i>p</i>	0.000	$\geq 0,05$	<i>Poor of Fit</i>
	ECVI	0.713	Mendekati nilai Salturalted Dibalnding independen	<i>Marginal of fit</i>
	RMSEA	0.071	$\leq 0,1$	Goodness of Fit
Incremental fit measures	IFI	0.956	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness Of Fit
	NFI	0.920	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	TLI	0.942	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	CFI	0.955	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	RFI	0.897	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal of fit
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	2.143	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	163.294	Mendekati nilai Salturalted Dibalnding independen	Marginal of fit

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 3.10 diketahui nilai RMSEA, IFI, NFI, TLI, CFI, Dan CMIN/DF. menyatakan *goodness of fit*. Hair *et al.*, (2018) berpendapat bahwa

apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
PD berpengaruh positif terhadap PI	1,099	0,000	H1 didukung

Hipotesis 1 menguji apakah Place dependence berpengaruh positif terhadap Place Identity dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Place dependence tidak berpengaruh positif terhadap Place Identity

H_1 : Place dependence berpengaruh positif terhadap Place Identity

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar $0,000 \leq 0,05$, dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 1,099 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa PD berpengaruh positif terhadap PI. Ketika konsumen semakin merasa bahwa sumber daya dan fasilitas yang tersedia di Dieng Plateau adalah yang terbaik maka semakin pengunjung terikat dan merasa Dieng Plateau adalah tempat yang istimewa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Su & Hsu (2019) dan Wang & Lai (2021) yang menyatakan bahwa Place Dependence berpengaruh Positif terhadap Place Identity

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
PI berpengaruh positif terhadap WOM	0,209	0,297	H2 Tidak didukung

Hipotesis kedua menguji apakah Place Identity berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Place Identity tidak berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth

H_1 : Place Identity berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar $0,297 \leq 0,05$, dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0,209 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa PI tidak berpengaruh positif terhadap WOM. Namun, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wang & Lai, 2021) yang menunjukkan bahwa Place Identity berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth. Tetapi, penelitian (Mcleod & Busser, 2012) menyatakan bahwa adanya pengujian model mediasi pada hipotesis ini menggunakan variabel Visitation sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah Place Identity dapat memiliki pengaruh positif terhadap Word Of Mouth dengan melalui Visitation sebagai mediatorynya.

Tabel 5 Hasil uji hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
PD berpengaruh positif terhadap WOM	0,654	0,007	H3 didukung

Hipotesis 3 menguji apakah *Place Dependence* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: *Place Dependence* tidak berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*

H1: *Place Dependence* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 3 dapat diketahui bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar $0,007 \leq 0,05$ dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0,654. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Place Dependence* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth* . Ketika konsumen merasa terikat terhadap *Dieng Plateau* maka pengunjung akan bersedia secara sukarela memberitahu informasi positif mengenai *Dieng Plateau* kepada kerabat pengunjung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xin Wang & Ivan Ka Wai Lai (2021). yang menyatakan bahwa *Place Dependence* memiliki pengaruh positif terhadap *Place Identity*.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Place Dependence* berpengaruh positif terhadap *Place Identity*
2. *Place Identity* tidak berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*
3. *Place Dependence* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*

DAFTAR PUSTAKA

- Alrobaee, & KINANI, A. (2019). *Place Dependence As The Physical Environment Role Function In The Place Attachment*. Iop Conference Series: Materials Science AND Engineering. [HTTPS://DOI.ORG 10.1088/1757-899x/698/3/033014](https://doi.org/10.1088/1757-899x/698/3/033014)
- Aura, A. W., & Hanafiah, U. I. M. (2023). Implementasi Spirit OF Place Dalam Desain Interior Upaya Pembentukan identitas Suatu Tempat Studi Kasus Hotel THE Place Distrik Nangang. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun*, 3(1), 111–124. [Https://Doi.Org/10.59997/Vastukara.V3i1.2311](https://doi.org/10.59997/Vastukara.V3i1.2311)
- Collins-Kreiner, N. (2020). Hiking, Sense Of Place, And Place Attachment In The Age Of Globalization And Digitization: The Israeli CASE. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/SU12114548](https://doi.org/10.3390/SU12114548)
- Ernawati, J. (2011). Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat. *Local Wisdom-Jurnal Ilmiahonline*. Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, A.D. (2021). *Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusankuliah*. [Https://Doi.Org/10.30872/Jfor.V23i4.10111](https://doi.org/10.30872/Jfor.V23i4.10111)
- Febriana, & Pudianti. (2023). Faktor *Place Dependence* Berdasarkan Tahapan Kebutuhan Dikawasan PkIDuta Indah.

- Gokce, D., & Chen, F. (2021). Multimodal And Scale-Sensitive Assessment Of Sense Of Place In Residential Areasof Ankara, Turkey. *Journal Of Housing And The Built Environment*. <https://doi.org/10.1007/S10901-020-09798-6>
- Hameed, D. I., Hussain, H., & Khan, K. (2021). The ROLE OF GREEN PRACTICES TOWARD THE GREEN WORD-OF-MOUTH USINGSTIMULUS- ORGANISM-RESPONSE MODEL. *Journal OF Hospitality AND Tourism Insights*. 10.1108/Jhti-04-2021-0096
- Harisdani, D. D., & Lindarto, D. (2019). *Geriten Karo Sebagai Pembentuk Identitas Tempat (Devin Defrizaharisdani, Dwi Lindarto) Geriten Karo Sebagai Pembentuk Identitas Tempat*.
- Hsieh, H. J., & Kung, S. F. (2013). The Linkage Analysis Of Environmental Impact Of Tourism Industry.10.1016/J.PROENV.2013.02.082
- Ischak, M., Setioko, B., & Gandarum, D. N. (2018). *Peran Place Identity Dalam Menciptakan Community Resilience Di Wilayah Urban Fringe*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jaz/article/download/12254/8014>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition Ed.). Pearson Education.
- Kreiner, C. (2020). Hiking, Sense Of Place, And Place Attachment In The Age Of Globalization And Digitization: Theisraeli Case. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/Su12114548>
- Laoli, T. D., Wijaya, I. N. S., & Parlindungan, J. (2022, Januari). Place Attachment Di KampungheritageKajoetangan. *Olume 11, Nomor 1*.
- Lee, J.J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect Of Place Attachment On The Relationship Between Festival Satisfaction And Loyalty To The Festival Hosting Destination. *Journal Of Travel Research, Vol. 51 No.6*, Pp. 754-767.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Journal Tourism Management, Vol. 29*, 458-468.
- Mcleod, B., & Busse, J. A. (2012). Second-Home Ownership And Place Attachment: Drivers Of Visitation, Word-Of-Mouth Promotion, And Hosting. <http://dx.doi.org/10.3727/108354212x13485873913886>
- Michael, I., Armstrong, A., & King, B. (2004). The Travel Behaviour Of International Students: The Relationshipbetween StudyingAbroad And Their Choice Of Tourist Destinations. <https://doi.org/10.1177/135676670301000106>
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*.
- Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F.L. (2013). Tourist Word Of Mouth And Revisit Intentions To Rural Tourism Destinations: A Case Of North Dakota, Usa. *International Journal Of Tourism Research, Vol. 15 No.1*, Pp, 93-104.
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Keselamatan

- Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunajasa AngkutanUmum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon. *Journal Of Applied Statistics*.
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. (2015). Gender Dan Place Attachmentpada Coffee Shop Di Bandung. <https://Core.Ac.Uk/Reader/162021520>
- Smith, K. M. (2011). The Relationship Between Residential Satisfaction, Sense Of The Relationship Betweenresidential Satisfaction, Sense Of Community, Sense Of Belonging And Sense Of Place In A Westerncommunity, Sense Of Belonging And Sense Of Place In A Western Australian U. <https://Ro.Ecu.Edu.Au/Theses/460>
- Su, W.S., & Hsu, C.C. (2019). Examining How Place Dependence And Place Identity Affect Behavioral Intention Ofmarathon Tourists In Taiwan. *The International Journal Of Organizational Innovation, Vol. 12 No. 1*, Pp.145-161.
- Utami, I. G.A.C. (2017). Place Attachment Pada Kawasan Komersial Di Jalan Danau Tamblingan, Sanur. <https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Ruang/Article/Download/39669/24058>
- Wang, X., & Lai, I. K.W. (2021). Place Attachment And Affinity: Turning The Mainland Chinese Students Into "Word-Of- Mouth Champion". *Journal Of Hospitality And Tourism*. 10.1108/Jhti-05-2021-0120
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes. *Journal Of Marketing Research*. <https://Doi.Org/10.2307/3151636>
- Wicaksono, A. B., & Sasmito, A. (2022, January). Place Attachment Pada Gedung Juang 45 PatisebagaiBangunan Bersejarah Dan Ruang Publik. *Journal Of Architecture And Urbanism, Volume 16 No 1*. <https://Jurnal2.Untagsmg.Ac.Id/Index.Php/Sarga>
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results* (Conference: National Parks And Recreation, Leisure Research Symposiumat: San Antonio, Tx Ed.).