

**KONTRIBUSI WOM SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *DESTINATION AWARENESS*,  
*DESTINATION IMAGE*, DAN MOTIVASI TERHADAP *TOURIST VISITATION*  
(Studi pada Destinasi Wisata Pantai di Kawasan Gunungkidul)**

**Petrus David Sulaksmono  
Mahestu N Krisjanti**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi *Word of Mouth* (WOM) sebagai pemediasi pengaruh *destination awareness*, *destination image*, dan motivasi terhadap *tourist visitation* (kunjungan wisatawan) ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul berdasarkan domisili wisatawan, tingkat pendapatan atau uang saku wisatawan, dan intensitas berkunjung wisatawan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode survey dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis mediasi menurut teori Baron dan Kenny (1986) yang disempurnakan oleh Zhao *et al.* (2010), dan analisis uji beda dengan *one way anova*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa WOM memediasi sebagian pengaruh *destination awareness*, *destination image*, dan motivasi terhadap *tourist visitation* (kunjungan wisatawan) ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Uji perbedaan persepsi wisatawan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi wisatawan terhadap pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta berdasarkan intensitas berkunjung, sementara itu tidak ada perbedaan persepsi wisatawan berdasarkan domisili wisatawan dan tingkat pendapatan atau uang saku wisatawan. Simpulan dari penelitian ini adalah WOM berkontribusi dalam pengaruh *destination awareness*, *destination image*, dan motivasi terhadap *tourist visitation* (kunjungan wisatawan) ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, *tourist visitation*

---

# BAB I

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memegang peranan penting terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia (Pratminingsih *et al.*, 2014). Sektor pariwisata kini tidak hanya membidik wisatawan domestik namun juga wisatawan internasional karena *global tourism* sedang mengalami pertumbuhan yang dinamis pada abad ini dan merupakan jalan untuk menuju milenium yang baru (World Tourism Organization, 2003). Indonesia saat ini sedang berusaha menarik wisatawan menggunakan slogan *country branding* yaitu “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia” sejak tahun 2011-2016 dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan internasional ke destinasi wisata di Indonesia (National Geographic Indonesia, 2016).

Sektor industri pariwisata memerlukan profitabilitas dan keberlangsungan dalam jangka panjang sehingga diperlukan pengembangan dan pengelolaan dengan menggunakan konsep paradigma kompetitif yang baru (Ritchie dan Crouch, 1999 dalam Mechinda *et al.*, 2010). Paradigma kompetitif tersebut merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang suatu destinasi wisata sehingga diperlukan penjabaran mengenai faktor kompetitif paling berperan dalam meningkatkan kesuksesan destinasi wisata (Mechinda *et al.*, 2010). Sektor pariwisata dalam kemajuannya tidak dapat lepas dari pengaruh *word of mouth* (WOM). WOM merupakan salah satu tehnik pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui replikasi diri dan difusi pesan (Kiss dan Bichier, 2008). Milman dan Pizan (1995) dalam Isa dan Ramli (2014) menemukan bahwa komentar negatif mengenai suatu destinasi wisata yang pengunjung dapatkan dari orang lain dapat menurunkan ketertarikan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Gunungkidul sebagai salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan daerah yang memiliki banyak sekali pilihan destinasi wisata mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata edukasi pendidikan, wisata belanja, wisata religi hingga wisata modern. Pemerintah Kabupaten Gunungkidul saat ini sedang melakukan upaya pemasaran destinasi wisata untuk menciptakan suatu *destination brand* sebagai upaya untuk memenangkan persaingan yang kompetitif antar destinasi wisata untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan termasuk wisatawan mancanegara. Upaya tersebut dilakukan dengan membuat *branding* “EXOTIC GUNUNGKIDUL” (Dinas Pariwisata Gunungkidul, 2016). Keberhasilan pemasaran wisata tersebut dibuktikan dengan data pengunjung pantai secara spesifik yang mencapai 2.148.269 pengunjung pada tahun 2015 dan terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DIY, 2016). Saat musim liburan, pengunjung pantai di kawasan Gunungkidul mengalami lonjakan pengunjung dari berbagai kota di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Peneliti juga akan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tertentu. Secara khusus peneliti memfokuskan pada objek pantai di kawasan Gunungkidul karena berdasarkan pengamatan peneliti, Pantai di kawasan Gunungkidul termasuk dalam peringkat kedua pada tahun 2015 sebagai objek wisata yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan tinggi (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DIY, 2015) serta banyaknya pantai yang kini telah memiliki akses yang baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diajukan beberapa rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* (WOM) memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta?
2. Apakah *word of mouth* (WOM) memediasi pengaruh *destination image* terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta?
3. Apakah *word of mouth* (WOM) memediasi pengaruh motivasi terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan domisili asli wisatawan?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku wisatawan?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan intensitas berkunjung wisatawan?

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Destination Awareness*

*Awareness* menjadi salah satu variabel yang membantu para peneliti dalam memahami proses pengambilan keputusan oleh konsumen, memperoleh suatu informasi di masa mendatang, dan niat untuk berkunjung di masa depan (Roberts, 2008). Destinasi wisata merupakan suatu produk yang tidak dapat diraba merupakan peranan yang kritis dalam strategi pemasaran (Kasim dan Alfandi, 2014) sehingga membentuk kesadaran seseorang terhadap sesuatu hal merupakan permasalahan penting yang harus dipikirkan oleh pemasar destinasi wisata untuk merumuskan strategi promosi yang efektif dalam upaya mengembangkan gambaran mengenai objek wisata yang akhirnya dapat menyebabkan peningkatan kunjungan terhadap objek wisata (Hamidizadeh *et al.*, 2016).

Gartner dan Ruzzier (2010) dalam Isa dan Ramli (2014) berpendapat bahwa apabila tidak ada kesadaran mengenai destinasi wisata dalam pikiran seseorang maka destinasi wisata tersebut tidak akan dipilih oleh calon wisatawan, dalam hal ini proses pemilihan destinasi wisata yang dipertimbangkan oleh wisatawan merupakan kumpulan dari kesadaran akan destinasi wisata yang dipikirkan ketika mereka berpikir untuk merencanakan liburan.

Isa dan Ramli (2014) menemukan bahwa *destination awareness* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Kasim dan Alfandi (2014) menemukan bahwa dengan adanya pengalaman ke tempat wisata maka dapat membentuk *destination awareness* pada calon wisatawan yang sumber informasinya berasal dari pengalaman wisatawan lainnya yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut.

#### 2.2. *Destination Image*

Crompton (1979) berpendapat bahwa *destination image* merupakan hasil keseluruhan atas keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang tercipta dari seseorang yang akan melakukan perjalanan. Sebagai tambahan, *destination image* oleh para ahli jaman dahulu dianggap mampu mempengaruhi perilaku seseorang termasuk proses pengambilan keputusan, evaluasi selama berada pada suatu destinasi wisata (hasilnya berupa kepuasan), dan dorongan untuk berperilaku ke depan yang hasilnya berupa dorongan untuk berkunjung kembali dan positif WOM (Ling *et al.*, 2010). *Destination image* merupakan suatu kesan yang diciptakan wisatawan dalam pikiran mereka melalui beberapa kompresi yaitu kognitif, afektif, dan konatif dan juga beberapa hal berkaitan dengan cara seseorang memandang suatu tujuan wisata (Gallarza *et al.*, 2001).

*Destination image* memainkan suatu peranan penting dalam proses pemilihan tujuan wisata (Pearce, 2005 dalam Mwaura *et al.*, 2013). Suatu *image* mengenai destinasi tertentu apabila bertemu dengan harapan wisatawan maka dapat menghasilkan suatu tingkat kepuasan dan akan berkunjung kembali bahkan kemungkinan untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga menjadi semakin besar (Ling *et al.*, 2010). Rajesh (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat beberapa atribut untuk mengukur *destination image* yang terdiri atas pemandangan dan wisata alam, tingkat harga dan biaya, cuaca, aktivitas di objek wisata, hiburan, fasilitas olah raga, taman nasional, prasarana, transportasi, arsitektur atau bangunan, tempat bersejarah, museum, pantai, fasilitas belanja, fasilitas akomodasi, pameran, festival, paket wisata, tingkat kebersihan objek wisata, objek wisata yang aman, stabilitas politik di negara tujuan wisata, perbedaan adat dan budaya, perbedaan makanan dan minuman, tempat untuk beristirahat, menyegarkan pikiran, kesempatan untuk berpetualang, kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan, tempat berlibur bersama keluarga, serta objek wisata yang memiliki reputasi baik dan terkenal sehingga menarik untuk dikunjungi.

#### 2.3. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa individu tersebut untuk bertindak, dan tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2010). Motivasi yang dimiliki oleh wisatawan dapat digambarkan melalui kekuatan dorongan atau yang memotivasi orang untuk mengunjungi objek wisata (Chang *et al.*, 2014). Senada dengan Chang, Roberts (2008) menyatakan bahwa motivasi ditetapkan sebagai dorongan internal yang menggerakkan perilaku wisatawan untuk bertindak dan

memberikan arahan. Isa dan Ramli (2014) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa motivasi dapat berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan di FRI Aquarium Penang Malaysia.

Motivasi menjadi penentu yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengunjungi destinasi wisata tertentu (Chang *et al.*, 2014). Huang dan Hsu (2009) menyatakan bahwa memahami motivasi seseorang untuk berlibur dapat meningkatkan kesadaran mengenai apa saja yang diinginkan oleh wisatawan dengan cara meningkatkan pelayanan pada objek wisata dan menciptakan pengalaman yang mudah diingat oleh wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata tersebut sehingga dapat memperoleh peluang bisnis yang terus menerus dari industri pariwisata. Lu *et al.* (2015) berpendapat bahwa motivasi berwisata merupakan alasan seseorang untuk memutuskan melakukan liburan atau mengunjungi objek wisata tertentu, dan untuk memahami motivasi seseorang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi alasan wisatawan melakukan *traveling*.

#### **2.4. Word of Mouth (WOM)**

*Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) mendefinisikan WOM sebagai salah satu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya (WOMMA, 2007). Positif WOM dapat menjadi alat dalam melakukan promosi suatu produk/ jasa terutama yang belum terkenal dan ingin mengambil keuntungan melalui WOM (Hamidizadeh *et al.*, 2016).

WOM memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan dan kualitas tinggi seperti industri pariwisata (Jalilvand dan Samiei, 2012). O'Neill *et al.* (2002) dalam penelitiannya terhadap wisatawan kebun buah anggur di Australia menemukan bahwa rekomendasi pengunjung melalui WOM dapat meningkatkan penjualan minuman anggur ketika wisatawan tersebut kembali ke rumah dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Godes dan Mayzlin (2004) menemukan bahwa umpan balik yang positif antara WOM dan kunjungan wisatawan. Namun Milman dan Pizan (1995) dalam Isa dan Ramli (2014) menemukan bahwa komentar negatif yang pengunjung dengar dari orang lain dapat menciptakan ketertarikan yang kurang dalam keputusan berkunjung.

#### **2.5. Kunjungan Wisatawan**

Nugroho (2003) dalam Mardiyani dan Murwatiningsih (2015) mendefinisikan keputusan berkunjung sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kiswanto (2011) berpendapat bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **WOM Memediasi Pengaruh Antara *Destination Awareness* Terhadap *Tourist Visitation*.**

Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya terhadap objek wisata FRI Aquarium di Malaysia menemukan bahwa WOM memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan di FRI Aquarium Penang Malaysia.

**H1:** WOM memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap *tourist visitation*.

#### **WOM Memediasi Pengaruh Antara *Destination Image* Terhadap *Tourist Visitation*.**

Pratminingsih *et al.* (2014) dalam penelitiannya terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung membuktikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung lagi. Assaker *et al.* (2011) menyatakan bahwa *destination image* mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap kunjungan wisatawan.

**H2:** WOM memediasi pengaruh *destination image* terhadap *tourist visitation*.

#### **WOM Memediasi Pengaruh Antara Motivasi Terhadap *Tourist Visitation***

Wong *et al.* (2013) dalam penelitiannya di Taiwan menemukan fakta bahwa motivasi perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap sikap/ perilaku wisatawan pada saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Isa dan Ramli (2014) secara khusus menemukan bahwa WOM mampu memediasi pengaruh motivasi terhadap *tourist visitation*.

**H3:** WOM memediasi pengaruh motivasi terhadap *tourist visitation*.

### Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Domisili Wisatawan

Mechinda *et al.* (2010) dalam penelitiannya terhadap kunjungan wisatawan di Koh Chang Thailand menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi ketertarikan mengenai tujuan wisata antara wisatawan domestik dengan wisatawan internasional.

**H4:** Terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan domisili asli wisatawan.

### Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku

Helena (2012) dalam studinya terhadap konsumen yang berkunjung dan berbelanja ke Boutique menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen untuk berkunjung dan berbelanja ke Boutique berdasarkan tingkat pendapatan konsumen.

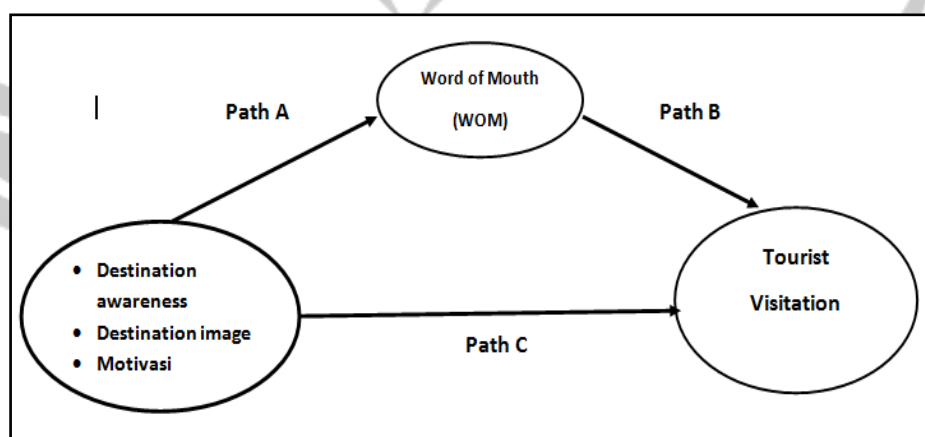
**H5:** Terdapat perbedaan perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku rata-rata setiap bulan.

### Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Helena (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa intensitas berkunjung dan berbelanja konsumen ke Boutique memberikan perbedaan preferensi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung dan berbelanja ke Boutique.

**H6:** Terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan intensitas berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan kerangka penelitian sebagai replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya pada objek wisata FRI Aquarium di Penang Malaysia sebagai berikut:



**Sumber:** Isa dan Ramli (2014)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian (*causal study*) berdasarkan hasil dari peneliti sebelumnya dan didesain sebagai penelitian *cross sectional study*. Pengambilan data dilakukan selama dua minggu yaitu minggu pertama dan kedua Bulan Oktober 2016. Subjek penelitian yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah wisatawan muda domestik yang pernah mengunjungi objek wisata pantai di kawasan Gunungkidul. Sementara objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 358 responden. Sampel merupakan wisatawan muda (mahasiswa) domestik yang pernah berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul yang berasal dari dalam maupun luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai kriteria sampel yang sudah ditentukan yaitu wisatawan muda domestik yang pernah berkunjung setidaknya ke salah satu pantai yang berada di kawasan Gunungkidul sebanyak satu kali dalam lima tahun terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey. Survey dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Self-Administered Questionnaires*.

Kuesioner dibagi dalam dua bagian. Setiap butir pernyataan pada bagian pertama, responden diminta untuk memilih jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut yang berkaitan dengan faktor demografis setiap responden dan informasi mengenai pantai di kawasan Gunungkidul. Bagian kedua hingga keenam dalam kuesioner berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul dengan cara responden memilih salah satu jawaban yang diberikan dalam kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* dalam skala satu sampai dengan lima (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju). Pengujian instrumen dilakukan dalam penelitian ini untuk menghindari kekeliruan dan menghindari ketidakpastian dalam perhitungan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa pengujian yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perbandingan *r* hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel. Apabila *r*-hitung > *r*-tabel dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. Uji reliabilitas dilakukan pada variabel penelitian dengan menggunakan tehnik pengukuran menggunakan *Cronbach's Alpha* yang mengindikasikan variabel tertentu memiliki korelasi positif dengan variabel lainnya.

Metode analisis data menggunakan beberapa metode pengujian yaitu metode analisis statistik deskriptif, metode analisis mediasi, dan metode *one way anova*. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran responden secara demografis atas pertanyaan mengenai profil responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, daerah asal/ domisili asli, tingkat pendapatan atau uang saku setiap bulan, informasi hal yang menarik bagi responden sehingga berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul, intensitas kunjungan ke pantai di kawasan Gunungkidul selama 5 tahun belakangan, bersama dengan siapa responden pernah berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul, sumber informasi responden mengenai banyaknya objek wisata pantai di kawasan Gunungkidul, sarana transportasi yang digunakan untuk berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul, dan objek wisata pantai di kawasan Gunungkidul yang pernah dikunjungi oleh responden.

Analisis mediasi dilakukan untuk memastikan apakah WOM memediasi pengaruh antara *destination awareness*, *destination image*, motivasi secara satu per satu terhadap *tourist visitation*. Analisis mediasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986) dan kemudian teori tersebut disempurnakan oleh Zhao *et al.* (2010). Analisis mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan regresi dari variabel independen ke variabel dependen seperti tahapan yang telah ditentukan dalam teori Baron dan Kenny (1986). Analisis *One Way ANOVA* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi wisatawan muda domestik terhadap pantai di kawasan Gunungkidul berdasarkan domisili asli wisatawan yakni yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan wisatawan muda domestik dari luar DIY. Analisis *One Way ANOVA* juga dilakukan untuk melihat tingkat perbedaan wisatawan muda domestik terhadap pantai di kawasan Gunungkidul berdasarkan tingkat intensitas kunjungan wisatawan dalam lima tahun terakhir dan tingkat pendapatan atau uang saku rata-rata dalam satu bulan atas variabel *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan *tourist visitation*.

## BAB IV ANALISIS DATA

Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili asli responden, tingkat pendapatan/ uang saku rata-rata, intensitas berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul dalam lima tahun terakhir, faktor yang memotivasi untuk berkunjung, sarana transportasi yang digunakan untuk berkunjung ke pantai, cara memperoleh informasi mengenai objek wisata pantai di Gunungkidul, bersama dengan siapa responden berkunjung dan pantai-pantai yang pernah dikunjungi:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Demografi Responden**

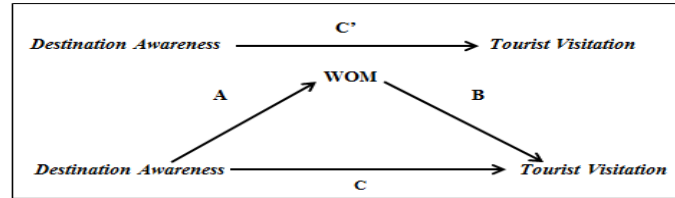
Demografi	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Usia	17 tahun	2	0,56 %
	18 tahun	10	2,79 %
	19 tahun	47	13,13 %
	20 tahun	71	19,83 %
	21 tahun	163	45,53 %
	22 tahun	52	14,53 %
	23 tahun	12	3,35 %
	24 tahun	1	0,28 %
	Jenis Kelamin	Laki-Laki	118
Perempuan		240	67%
Domisili Asli	Yogyakarta	146	40,8%
	Luar Yogyakarta	212	59,2%
Tingkat Pendapatan	< Rp 1.000.000	129	36 %
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	219	61,2 %
	>Rp 3.000.000	10	2,8 %
Intensitas Berkunjung	1 kali	20	5,6 %
	2 – 4 kali	142	39,7 %
	>4 kali	196	54,7 %

Demografi	Klasifikasi	Frekuensi
Motivasi Berkunjung	Pasir pantai	206
	Banyak objek wisata pantai	231
	Bisa Mencari Ikan di tepi pantai	25
	Terdapat <i>private beach</i>	79
	Gazebo dan resto tepi pantai	78
	Snorkeling	65
	Memiliki resort eksklusif	20
	Lainnya	53
	Rekan Berkunjung	Teman sekolah/ kuliah
Keluarga		203
Pacar/ pasangan		140
Tetangga kampung		31
Lainnya		9
Cara Memperoleh Informasi	Iklan banner/ baliho	20
	Website Kabupaten	29
	Informasi dari orang lain	297
	Saat berkunjung secara langsung	137
	Radio/ TV	39
	Media sosial	245
	Lainnya	11

Alat Transportasi yang Digunakan	Motor pribadi	267
	Bus pariwisata	36
	Bus umum (angkutan umum)	6
	Kendaraan hotel	1
	Travel	4
	Mobil pribadi	242
	Lainnya	8
Objek Pantai yang Pernah Dikunjungi	Pantai Baron	278
	Pantai Indrayanti	276
	Pantai Kukup	216
	Pantai Krakal	208
	Pantai Drini	185
	Pantai Pok Tunggal	185
	Pantai Sundak	173
	Pantai Siung	141
	Pantai Wediombo	139
	Pantai Sadranan	138
	Pantai Sepanjang	127
	Pantai Ngobaran	104
	Pantai Nglambor	98
	Pantai Ngrenehan	67
	Pantai Slili	57
	Pantai Timang	31
	Pantai Sadeng	30
	Pantai Nguyahan	30
	Pantai Bukit Kosakora	21
	Pantai Njogan	18
Lainnya.....	41	

#### 4.1. Analisis WOM Sebagai Pemediiasi Pengaruh *Destination Awareness* Terhadap *Tourist Visitation*

Analisis mediasi yang pertama dilakukan untuk mengidentifikasi apakah WOM memediiasi pengaruh antara *destination awareness* dengan *tourist visitation* yang dilakukan dengan melakukan uji bertahap.



Gambar 4.1

Kerangka Pengujian WOM Sebagai Pemediiasi Pengaruh *Destination Awareness* Terhadap *Tourist Visitation*

Untuk mengetahui adanya mediasi maka harus dilakukan tiga tahapan regresi, sehingga hasil rangkuman regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Peranan WOM sebagai Pemediiasi Pengaruh *Destination Awareness* Terhadap *Tourist Visitation*

Tahap	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi (Beta)	Prob	Ket.
1	Destination Awareness	Tourist Visitation	0,506 (C')	0,00	Sig
2	Destination Awareness	WOM	0,513 (A)	0,00	Sig
3	Destination Awareness	Tourist Visitation	0,192 (C)	0,00	Sig
	WOM		0,614 (B)	0,00	Sig

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

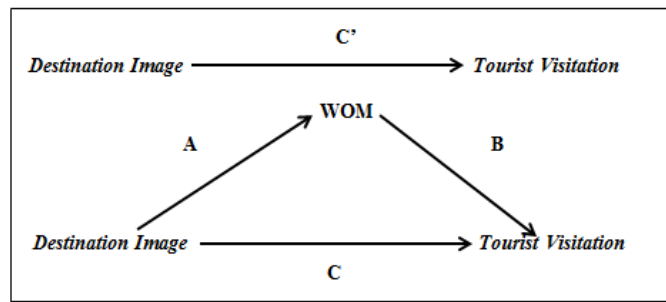
Syarat untuk menguji adanya mediasi dalam pengaruh antara variabel independen dengan dependen adalah pengujian pada tahap sebelumnya yaitu *Path A*, *Path B*, dan *Path C* seluruhnya harus signifikan. Apabila semua sudah signifikan maka akan dibandingkan nilai koefisien beta pada *Path C* dengan *Path C'*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta variabel independen (*destination awareness*) terhadap *tourist visitation* secara langsung sebesar 0,506 lebih besar dari nilai koefisien beta variabel independen (*destination awareness*) terhadap *tourist visitation* melalui variabel mediasi (WOM) sebesar 0,192 dengan nilai probabilitas 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut terjadi *partial mediation* karena nilai koefisien beta *destination awareness* pada model pengaruh secara langsung masih lebih besar daripada koefisien beta *destination awareness* apabila model melalui variabel mediasi WOM.

Zhao *et al.* (2010) mengemukakan teorinya untuk melihat ada tidaknya pengaruh mediasi dalam model melalui dua tahapan. Tahapan pertama adalah melihat nilai koefisien beta pada *Path A* dan *Path B* ( $a \times b$ ). Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15 maka diketahui nilai ( $a \times b$ ) sebesar 0,31498 dan nilai koefisien beta pada *Path C* ( $c$ ) sebesar 0,192. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai ( $a \times b$ ) dan ( $c$ ) sama-sama signifikan. Tahapan kedua adalah mencari nilai ( $a \times b \times c$ ) yaitu diperoleh nilai sebesar 0,060. Nilai dari perhitungan ( $a \times b \times c$ ) menunjukkan tanda positif. Dengan demikian, karena nilai ( $a \times b$ ) dan ( $c$ ) signifikan serta nilai ( $a \times b \times c$ ) menunjukkan tanda positif maka dapat dikatakan terjadi *complementary mediation*. Sementara itu, untuk mengetahui pengaruh secara total, maka dapat dihitung dengan rumus  $(a \times b) + c$  dan diperoleh nilai sebesar 0,506. Oleh karena terjadi *partial mediation* atau *complementary mediation* maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Satu ( $H1$ ) diterima.

#### 4.2. Analisis WOM Sebagai Pemediiasi Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Visitation*

Analisis mediasi yang pertama dilakukan untuk mengidentifikasi apakah WOM memediiasi pengaruh antara *destination image* dengan *tourist visitation* yang dilakukan dengan melakukan uji bertahap. Berikut ini merupakan kerangka pengujiannya untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi:





**Gambar 4.2**

Kerangka Pengujian WOM Sebagai Pemediiasi Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Visitation*

Untuk mengetahui adanya mediasi maka harus dilakukan tiga tahapan regresi, sehingga hasil rangkuman regresi tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
Peranan WOM sebagai Pemediiasi Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Visitation*

Tahap	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi (Beta)	Prob	Ket.
1	Destination Image	Tourist Visitation	0,436 (C')	0,00	Sig
2	Destination Image	WOM	0,425 (A)	0,00	Sig
3	Destination Image	Tourist Visitation	0,163 (C)	0,00	Sig
	WOM		0,643 (B)	0,00	Sig

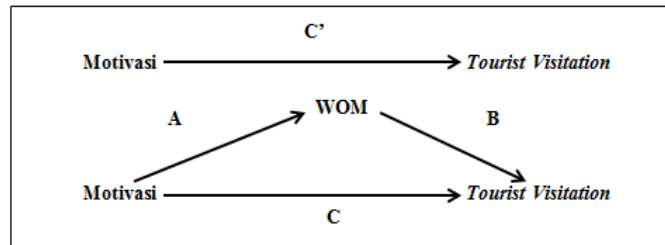
**Sumber:** Pengolahan Data Primer (2016)

Syarat untuk menguji adanya mediasi dalam pengaruh antara variabel independen dengan dependen adalah pengujian pada tahap sebelumnya yaitu *Path A*, *Path B*, dan *Path C* seluruhnya harus signifikan. Apabila semua sudah signifikan maka akan dibandingkan nilai koefisien beta pada *Path C* dengan *Path C'*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta variabel *destination image* terhadap *tourist visitation* secara langsung sebesar 0,436 lebih besar dari nilai koefisien beta pada variabel *destination image* terhadap *tourist visitation* melalui variabel mediasi (WOM) sebesar 0,163 dengan nilai probabilitas ( $p$ -value) 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut terjadi *partial mediation* karena nilai koefisien beta *destination image* pada model pengaruh secara langsung masih lebih besar daripada koefisien beta *destination image* apabila model melalui variabel mediasi WOM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa WOM secara parsial memediiasi (*partial mediation*) pengaruh *destination image* terhadap *tourist visitation*.

Berdasarkan pengembangan teori mediasi yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2010) maka pengaruh mediasi dapat dihitung dengan menggunakan dua tahapan. Tahapan pertama adalah menentukan hasil dari perkalian antara nilai koefisien beta pada *Path A* dengan koefisien beta pada *Path B* yaitu  $(a \times b)$ . Nilai  $(a \times b)$  berdasarkan pada Tabel 4.19 diperoleh hasil sebesar 0,273. Sementara itu, nilai koefisien beta pada *Path C* sebesar 0,163. Apabila dilihat dari nilai  $p$ -value untuk koefisien beta (a), (b), dan (c) maka diketahui signifikan. Tahapan kedua adalah menentukan nilai  $(a \times b \times c)$  yaitu dengan mengalikan nilai koefisien beta pada *Path A*, *Path B*, dan *Path C* sehingga diperoleh nilai sebesar 0,045 dan bertanda positif. Dengan demikian berdasarkan dari perhitungan sebelumnya dapat diketahui bahwa  $(a \times b)$  dan (c) adalah signifikan serta nilai  $(a \times b \times c)$  bertanda positif sehingga dapat dikatakan terjadi *complementary mediation*. Sementara itu, untuk mengetahui pengaruh secara total, maka dapat dihitung dengan rumus  $(a \times b) + c$  dan diperoleh nilai sebesar 0,436. Oleh karena WOM berperan sebagai *partial mediation* atau *complementary mediation* dalam model persamaan maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Dua ( $H_2$ ) diterima.

#### 4.3. Analisis WOM Sebagai Pemediiasi Pengaruh Motivasi Terhadap *Tourist Visitation*

Analisis mediasi yang pertama dilakukan untuk mengidentifikasi apakah WOM memediiasi pengaruh antara motivasi dengan *tourist visitation* yang dilakukan dengan melakukan uji bertahap. Berikut ini merupakan kerangka pengujiannya untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi:



**Gambar 4.3**

Kerangka Pengujian WOM Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara Motivasi Terhadap *Tourist Visitation*

Untuk mengetahui adanya mediasi maka harus dilakukan tiga tahapan regresi, sehingga hasil rangkuman regresi tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Peranan WOM sebagai Pemediasi Pengaruh Motivasi Terhadap *Tourist Visitation***

Tahap	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi (Beta)	Prob	Ket.
1	Motivasi	Tourist Visitation	0,696 (C')	0,00	Sig
2	Motivasi	WOM	0,686 (A)	0,00	Sig
3	Motivasi	Tourist Visitation	0,392 (C)	0,00	Sig
	WOM	WOM	0,444 (B)	0,00	Sig

**Sumber:** Pengolahan Data Primer (2016)

Ketentuan untuk menguji ada tidaknya mediasi dalam pengaruh antara variabel independen dengan dependen adalah pengujian pada tahap sebelumnya yaitu *Path A*, *Path B*, dan *Path C* seluruhnya harus signifikan. Apabila semua sudah signifikan maka akan dibandingkan nilai koefisien beta pada *Path C* dengan *Path C'*. Apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung lebih kecil dibanding pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melalui variabel mediasi maka dapat dikatakan terjadi *perfect mediation*. Namun berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta variabel motivasi terhadap *tourist visitation* secara langsung sebesar 0,696 lebih besar dari nilai koefisien beta pada variabel motivasi terhadap *tourist visitation* melalui variabel mediasi (WOM) sebesar 0,392 dengan nilai probabilitas 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut terjadi *partial mediation* karena nilai koefisien beta motivasi pada model pengaruh secara langsung masih lebih besar daripada koefisien beta motivasi apabila model melalui variabel mediasi WOM.

Zhao *et al.* (2010) mengemukakan teorinya untuk melihat ada tidaknya pengaruh mediasi dalam model melalui dua tahapan sebagai pengembangan teori yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986). Tahapan pertama adalah melihat nilai koefisien beta pada *Path A* dan *Path B* atau  $(a \times b)$ . Berdasarkan hasil pada Tabel 4.23 maka diketahui nilai  $(a \times b)$  sebesar 0,305 dan nilai koefisien beta pada *Path C* ( $c$ ) sebesar 0,392. Tabel 4.23 juga menunjukkan bahwa  $(a \times b)$  dan  $(c)$  memiliki nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan signifikan. Tahapan kedua adalah mencari nilai  $(a \times b \times c)$  yaitu diperoleh nilai sebesar 0,1195. Nilai dari perhitungan  $(a \times b \times c)$  menunjukkan tanda positif. Dengan demikian, karena nilai  $(a \times b)$  dan  $(c)$  signifikan serta nilai  $(a \times b \times c)$  menunjukkan tanda positif maka dapat dikatakan terjadi *complementary mediation*. Sementara itu, untuk mengetahui pengaruh secara total, maka dapat dihitung dengan rumus  $(a \times b) + c$  dan diperoleh nilai sebesar 0,696. Oleh karena terjadi *partial mediation* atau *complementary mediation* maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Tiga ( $H3$ ) diterima.

#### 4.4. Uji *One Way ANOVA* Berdasarkan Domisili Asli Wisatawan

Tabel 4.5

##### Uji *One Way ANOVA* Berdasarkan Domisili Asli Wisatawan

Variabel	Domisili Asli	Mean	Sig	Keterangan
<i>Destination Awareness</i>	Provinsi DIY	4,1598	0,150	Tidak ada perbedaan
	Luar Provinsi DIY	4,0841		
<i>Destination Image</i>	Provinsi DIY	3,4532	0,677	Tidak ada perbedaan
	Luar Provinsi DIY	3,4776		
Motivasi	Provinsi DIY	3,9206	0,555	Tidak ada perbedaan
	Luar Provinsi DIY	3,8910		
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	Provinsi DIY	4,1592	0,482	Tidak ada perbedaan
	Luar Provinsi DIY	4,1167		
<i>Tourist Visitation</i>	Provinsi DIY	4,2694	0,362	Tidak ada perbedaan
	Luar Provinsi DIY	4,2107		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji *one way ANOVA* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) > 0,05 untuk semua variabel penelitian yaitu *destination awareness* (0,150 > 0,05), *destination image* (0,677 > 0,05), motivasi (0,555 > 0,05), WOM (0,482 > 0,05), dan *tourist visitation* (0,362 > 0,05) maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul yang berdomisili asli dari Yogyakarta (Provinsi DIY) dengan responden yang berdomisili asli dari luar Provinsi DIY. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Empat ( $H_4$ ) ditolak.

#### 4.5. Uji *One Way ANOVA* Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.6

##### Uji *One Way ANOVA* Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan

Variabel	Tingkat Pendapatan	Mean	Sig	Ket.
<i>Destination Awareness</i>	< Rp 1.000.000	4,1292	0,680	Tidak ada perbedaan
	>Rp 1.000.000	4,1070		
<i>Destination Image</i>	< Rp 1.000.000	3,4826	0,698	Tidak ada perbedaan
	>Rp 1.000.000	3,4592		
Motivasi	< Rp 1.000.000	3,9143	0,733	Tidak ada perbedaan
	>Rp 1.000.000	3,8967		
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	< Rp 1.000.000	4,1550	0,596	Tidak ada perbedaan
	>Rp 1.000.000	4,1223		
<i>Tourist Visitation</i>	< Rp 1.000.000	4,2765	0,321	Tidak ada perbedaan
	>Rp 1.000.000	4,2111		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh melalui uji *one way ANOVA* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas ( $p$ -value) lebih dari 0,05 untuk semua variabel penelitian yaitu *destination awareness* (0,680 > 0,05), *destination image* (0,698 > 0,05), motivasi (0,733 > 0,05), WOM (0,596 > 0,05), dan *tourist visitation* (0,321 > 0,05) maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul antara yang memiliki penghasilan atau uang saku rata-rata bulanan kurang dari Rp 1.000.000; dan lebih dari Rp 1.000.000 berkaitan dengan *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM,

dan keputusan berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Lima ( $H_5$ ) ditolak.

#### 4.6. Uji One Way ANOVA Berdasarkan Intensitas Berkunjung Wisatawan

Tabel 4.7

Uji One Way ANOVA Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Variabel	Intensitas Berkunjung	Mean	Sig	Keterangan
<i>Destination Awareness</i>	1-4 kali	4,0360	0,005	Ada Perbedaan
	>4 kali	4,1803		
<i>Destination Image</i>	1-4 kali	3,4666	0,973	Tidak Ada Perbedaan
	>4 kali	3,4685		
Motivasi	1-4 kali	3,8322	0,009	Ada Perbedaan
	>4 kali	3,9616		
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	1-4 kali	4,0448	0,006	Ada Perbedaan
	>4 kali	4,2079		
<i>Tourist Visitation</i>	1-4 kali	4,1091	0,000	Ada perbedaan
	>4 kali	4,3384		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh melalui uji *one way ANOVA* berdasarkan intensitas berkunjung diperoleh bahwa nilai probabilitas ( $p \leq 0,05$ ) untuk variabel *destination awareness*, motivasi, WOM, dan *tourist visitation* (keputusan berkunjung) maka dapat dikatakan signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa adanya perbedaan antara responden yang memiliki intensitas berkunjung 1-4 kali dan lebih dari 4 kali terhadap keputusan untuk berkunjung ke pantai di kawasan Kabupaten Gunungkidul. Nilai *mean* yang lebih besar ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang memiliki intensitas berkunjung lebih dari empat kali akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan ke pantai di kawasan Gunungkidul daripada yang memiliki intensitas kunjungan 1-4 kali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Enam ( $H_6$ ) diterima sebagian.

#### 4.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi bertahap menurut teori Baron dan Kenny (1986) dan pengembangan teori yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2010) maka dapat diperoleh hasil bahwa WOM memediasi secara sebagian (*partial mediation*) atau *complementary mediation* dalam pengaruh antara *destination awareness* terhadap *tourist visitation* dalam kaitannya dengan kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Isa dan Ramli (2014) bahwa WOM memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap *tourist visitation* pada pengunjung di FRI Aquarium Penang Malaysia. Hal ini dikarenakan pada saat wisatawan berusaha untuk lebih memiliki kesadaran akan tujuan destinasinya maka wisatawan tersebut perlu untuk memperoleh informasi dari banyak sumber komunikasi (Isa dan Ramli, 2014). Ferns dan Walls (2012) juga mengungkapkan bahwa kunjungan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh gambaran umum mengenai objek wisata (*destination image*) tetapi juga dipengaruhi oleh kesadaran akan objek wisata tersebut yaitu *destination awareness*.

Hasil yang serupa juga diketahui bahwa WOM memediasi secara sebagian (*partial mediation*) atau *complementary mediation* dalam pengaruh antara *destination image* terhadap *tourist visitation*. Penelitian ini sesuai dengan temuan Assaker *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa *destination image* mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap kunjungan wisatawan. Pratminingsih *et al.* (2014) juga membuktikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung di Kota Bandung, Jawa Barat Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul.

Selain itu, ditemukan pula bahwa WOM memediasi secara sebagian (*partial mediation*) atau *complementary mediation* memediasi secara sebagian dalam pengaruh antara motivasi terhadap *tourist visitation*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Isa dan Ramli (2014) bahwa WOM memediasi sebagian pengaruh motivasi terhadap *tourist visitation* pada pengunjung di FRI Aquarium Penang Malaysia.

Jalilvand dan Samiei (2012) dalam penelitiannya terhadap wisatawan menemukan bahwa faktor motivasi memiliki pengaruh signifikan adanya WOM terhadap calon wisatawan untuk berkunjung ke Ishafan Iran.

Uji beda yang dilakukan atas variabel *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan kunjungan wisatawan berdasarkan domisili asli wisatawan dan tingkat pendapatan atau uang saku rata-rata bulanan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utama (2005) yang menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara wisatawan nusantara dengan wisatawan internasional berkaitan dengan atribut-atribut penilai suatu destinasi wisata dengan menggunakan indera penglihatan, penciuman, peraba, perasa, dan pendengaran wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kebun Raya (*Botanical Garden*) Eka Karya Bali.

Sementara itu, apabila didasarkan pada intensitas berkunjung maka terdapat perbedaan persepsi berdasarkan *awareness*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung. Wisatawan yang memiliki intensitas kunjungan lebih dari 4 kali memiliki kecenderungan untuk bercerita dan berbagi pengalaman positif pada saat berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul kepada orang lain. Wisatawan yang memiliki intensitas kunjungan lebih dari 4 kali memiliki kemungkinan lebih besar untuk membuat suatu keputusan berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul. Namun tidak terdapat perbedaan mengenai citra destinasi wisata diantara wisatawan yang memiliki intensitas berkunjung 1 sampai 4 kali dengan wisatawan yang telah berkunjung lebih dari 4 kali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helena (2012) yang menemukan bahwa intensitas berkunjung dan berbelanja konsumen ke Boutique memberikan perbedaan preferensi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung dan berbelanja ke Boutique seperti faktor budaya dan faktor pribadi.

## BAB V PENUTUP

Berdasarkan analisis mediasi yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM memediasi (*partial mediation* atau *complementary mediation*) pengaruh antara *destination awareness*, *destination image*, dan motivasi secara individu terhadap *tourist visitation* (kunjungan wisatawan) ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Berdasarkan analisis uji perbedaan dengan *one way anova* juga diperoleh bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi wisatawan domestik yang berasal dari dalam maupun luar Provinsi DIY mengenai pantai di kawasan Gunungkidul berkaitan dengan kesadaran, citra atau gambaran, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Selain itu, tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai pantai di kawasan Gunungkidul antara wisatawan yang memiliki pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan kurang dari Rp 1.000.000 dan lebih dari Rp 1.000.000 berkaitan dengan kesadaran, citra, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung.

Berdasarkan uji perbedaan tersebut diperoleh bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi wisatawan berdasarkan tingkat intensitas berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul berkaitan dengan *image* (citra/gambaran) pantai di kawasan Gunungkidul. Namun terdapat perbedaan persepsi wisatawan berkaitan dengan *awareness* (kesadaran), motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Wisatawan yang memiliki intensitas berkunjung lebih dari empat kali cenderung memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan destinasi wisata pantai di kawasan Gunungkidul, memiliki motivasi yang lebih tinggi, kemungkinan menyebarkan informasi melalui WOM yang lebih terdapat perbedaan persepsi wisatawan berdasarkan tingkat intensitas berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul berkaitan dengan *image* (citra/gambaran) pantai di kawasan Gunungkidul. Namun terdapat perbedaan persepsi wisatawan berkaitan dengan *awareness* (kesadaran), motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Wisatawan yang memiliki intensitas berkunjung lebih dari empat kali cenderung memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan destinasi wisata pantai di kawasan Gunungkidul, memiliki motivasi yang lebih tinggi, kemungkinan menyebarkan informasi melalui WOM yang lebih.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa WOM memediasi pengaruh antara *destination awareness*, *destination image*, dan motivasi terhadap kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan pentingnya penyebaran WOM dari wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu. Oleh karena itu penting bagi para pihak pengelola destinasi wisata pantai di kawasan Gunungkidul untuk memanfaatkan peranan WOM sebagai sarana promosi. Pemerintah Kabupaten Gunungkidul secara khusus Dinas Pariwisata Kabupaten

Gunungkidul beserta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) disarankan untuk memanfaatkan WOM secara positif dalam rangka untuk menciptakan kesadaran publik mengenai pantai di kawasan Gunungkidul. Selain itu, pengelola wisata perlu untuk meningkatkan promosi wisata terutama melalui sosial media dan testimoni wisatawan melalui website resmi dan media iklan lainnya. Pengelola kawasan pantai di kawasan Gunungkidul juga disarankan untuk membangun sarana prasarana, fasilitas, *event* budaya, pelestarian lingkungan yang berorientasi pada pemenuhan keinginan wisatawan sehingga dapat memotivasi dan meningkatkan jumlah pengunjung untuk berkunjung ke berbagai pantai di kawasan Gunungkidul. Selain itu, dalam rangka membangun citra wisatawan yang baik mengenai pantai di kawasan Gunungkidul diperlukan fasilitas yang baik dan memadai, mengedepankan keamanan dan kenyamanan, program promosi yang menarik, sumber informasi yang memadai, dan *event* wisata maupun budaya.

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang pertama bahwa penelitian ini hanya menggunakan responden wisatawan muda yang masih berstatus mahasiswa strata satu dan belum melibatkan wisatawan berusia muda secara keseluruhan maupun wisatawan yang berusia lebih dari 24 tahun dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian yang kedua adalah penggunaan objek wisata pantai secara keseluruhan yang berada di Kabupaten Gunungkidul. Penggunaan objek wisata yang tidak spesifik ini menjadi keterbatasan dikarenakan setiap wisatawan memiliki persepsi yang berbeda-beda pada setiap pantai apabila ditinjau dari segi kesadaran akan destinasi tersebut, citra atau gambaran akan destinasi pantai, dan motivasi berkunjung ke pantai-pantai tertentu. Keterbatasan penelitian yang ketiga yaitu penelitian ini hanya menggunakan variabel penelitian *destination awareness*, *destination image*, motivasi, dan WOM yang berfungsi sebagai variabel mediasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke destinasi wisata sehingga variabel lain di luar penelitian diabaikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G., Vinzi, V.E., dan O'Connor, P. (2011). "Examining The Effect Of Novelty Seeking, Satisfaction, And Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model". *Tourism Management*, 32(4), pp. 890-901.
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp. 1173-1182.
- Chang, L.L., Backman, K.F., dan Huang, Y.C. (2014). "Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), pp. 401-419.
- Crompton, J.L. (1979). "An Assessment of The Image of Mexico as A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon The Image". *Journal of Travel Research*, 17(1), pp. 18-23.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY. (2016). "Statistik Kepariwisataaan DIY 2015". Laporan Tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, diakses dari <http://www.visitingjogja.com> pada tanggal 17 September 2016.
- Dinas Pariwisata Gunungkidul. (2016). "EXOTIC GUNUNGKIDUL Gunung Sewu UNESCO Global Geopark". Berita Gunungkidul, diakses dari <http://www.wisata.gunungkidulkab.go.id> pada tanggal 18 September 2016.
- Ferns, B.H., dan A. Walls. (2012). "Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(5), pp.27-35.
- Gallarza, M., Saura I.G., dan Garcia, H.C. (2001). "Measuring Destination Image an Approach By An Attribute-Based Analysis". *Tourist Review*, 68(1), pp. 3-20.
- Godes, D., dan Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversations of Study Word of Mouth Communication." *Marketing Science*, 23(4), pp. 546-560.
- Hamidzadeh, M.R., Cheh, M.G., Moghadam, A.H., Salimpour, S. (2016). "Proposing a Model of The Effect of Word of Mouth on Destination Image of Tourist and Travel Intention". *International Journal of Asian Social Science*, 6(2), pp. 108-119.
- Helena, Theriza Ashianti. (2012). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswi untuk Berbelanja di Boutique". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan).

- Huang, S., dan Hsu, C.H.C. (2009). "Travel Motivation: Linking Theory to Practice". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 3(4), pp. 287-295.
- Isa, S.M., dan Ramli, L. (2014). "Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lessons Learned From FRI Aquarium Penang, Malaysia". *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 8(1), pp. 103-117.
- Jalilvand, M.R., dan Samiei, N. (2012). "The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice". *Internet Research*, 22(5), pp. 591-612.
- Kasim, A. Dan Alfandi, A. (2014). "Managing Destination Image For Potential Gulf Countries Tourists Via Communication Effects Assessment: The Case Of Malaysia". *International Journal of Business and Society*, 15( 3), pp. 503 – 518.
- Kiss, C., dan Bichler, M. (2008). "Identification of Influencers- Measuring Influence in Customer Network". *Decision Support System*, 46(1), pp. 233-253.
- Kiswanto, A.H. (2011). "Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang diakses dari <http://lib.unnes.ac.id/5883/1/7584.pdf> pada 23 Oktober 2016.
- Ling, L.Q., Karim, M.S., Othman, M., Adzahan, N.M., dan Ramachandran, S. (2010). "Relationship Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction, and Behavioural Intention". *World Applied Sciences Journal (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, 10(1), pp. 164-171.
- Lu, C.C., Hsu Y.L., dan Lin, W.J. (2015) "Measuring Tourist Satisfaction By Motivation, Travel Behavior And Shopping Behavior: The Case Of Lake Scenic Area In Taiwan". *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(1), pp. 117-132.
- Mardiyani Y., dan Murwatingsih. (2015). "Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang". *Management Analysis Journal*, 4(1), pp. 65-75.
- Mechinda, P., Scirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A., dan Anuwichanont, J. (2010). "The Relative Impact of Competitiveness Factor and Destination Equity on Tourist's Loyalty In Koh Chang Thailand." *The International Business and Economic Research Journal*, 9(10), pp. 99-114.
- Mwaura, D., Acquaye, D., dan Jargal, S. (2013). "Marketing Implications of The Destination Image of Mongolia". *Worldwide Hospitality and Tourism Theme*, 5(1), pp. 80-91.
- National Geographic Indonesia. (2016). "Tahun 2016, Logo Wonderful dan Pesona Indonesia Alami Reposisi". *National Geographic Indonesia*, 4 Januari 2016 diakses dari [www.nationalgeographicindonesia.co.id](http://www.nationalgeographicindonesia.co.id) pada 21 September 2016.
- O'Neill, M., Palmer, A. dan Charters, S. (2002). "Wine Production As a Service Experience- The Effects of Service Quality on Wine Sales". *The Journal of Services Marketing*, 16 (4), pp. 342-62.
- Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L., dan Rimenta, T. (2014). "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), pp.19-25.
- Rajesh, R. (2013). "Impact of Tourist Perceptions Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), pp. 67-78.
- Roberts, K.I. (2008). "Destination Familiarity Awareness and Image of Bulgaria Among US College Students and Their Intent to Travel". *Thesis University of Florida* diakses dari <http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/> pada tanggal 29 September 2016.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior, 10<sup>th</sup> Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Utama, I.G.B.R. (2005). "Persepsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung ke Kebun Raya (Botanical Garden) Eka Karya Bali". *Laporan Penelitian Tri Dharma Perguruan Tinggi*, Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Dhyana Pura Denpasar.
- WOMMA. (2007). "An Introduction to WOM Marketing". *WOM 101*, Vol. 1, pp. 1-6.
- Wong, M., Cheung, R., dan Wan C. (2013). "A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude". *Contemporary Management Research*, 9 (2), pp. 169-186.
- World Tourism Organization. (2003). "Djerba Declaration on Tourism Climate Change". *Word Tourism Organization*, diakses dari [www.worldtourism.org](http://www.worldtourism.org) pada 18 September 2016.
- Zhao, X., Lynch, J.G., dan Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myhts and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, Vol 37, pp. 197-206.