

**KONTRIBUSI WOM SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH
DESTINATION AWARENESS, DESTINATION IMAGE, DAN MOTIVASI
TERHADAP *TOURIST VISITATION***

(Studi pada Destinasi Wisata Pantai di Kawasan Gunungkidul)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Petrus David Sulaksmono

NPM: 13 03 20116

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
FEBRUARI 2017**

Skripsi

Skripsi

**KONTRIBUSI WOM SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *DESTINATION*
AWARENESS, *DESTINATION IMAGE*, DAN MOTIVASI
TERHADAP *TOURIST VISITATION*
KONTRIBUSI WOM SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *DESTINATION*
AWARENESS, *DESTINATION IMAGE*, DAN MOTIVASI
TERHADAP *TOURIST VISITATION***

(Studi pada Destinasi Wisata Pantai di Kawasan Gunungkidul)

Disusun Oleh:

Petrus David Sulaksmono

NPM: 13 03 20116

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D

Tanggal 16 Februari 2017

Skripsi

**KONTRIBUSI WOM SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *DESTINATION*
AWARENESS, *DESTINATION IMAGE*, DAN MOTIVASI
TERHADAP *TOURIST VISITATION***

(Studi pada Destinasi Wisata Pantai di Kawasan Gunungkidul)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

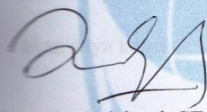
Petrus David Sulaksmono

NPM: 13 03 20116

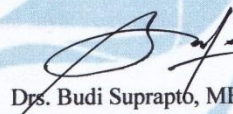
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 16 Maret 2017 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D

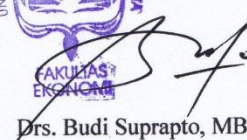
Anggota Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 16 Maret 2017

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

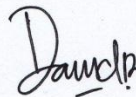
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

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

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Februari 2017

Yang menyatakan



Petrus David Sulaksmo

Jika aksimu dapat menginspirasi orang lain
Untuk bermimpi lebih, belajar lebih, dan melakukan lebih
Maka anda adalah seorang PEMIMPIN

-John Quincy Adams-

What I Worry About Is Not Whether God Is On Our Side,
But Whether We Are On God's Side. Because God Is Always Right

-Abraham Lincoln-

*Jatuh belum tentu gagal,
Tetapi patah semangat adalah Fatal*

-Amsal 14: 16a-

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

Juhan Yesus Kristus

Kedua Orangtua ku

Kekasihku Veronika Trivia.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa membimbing, menyertai, dan memberikan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar serta tepat waktu. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi Strata 1 Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah:

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

Penulis dalam menjalani proses penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang membantu memperlancar penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada saat yang berbahagia ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan bimbingan selama penyusunan tugas ini dan selalu menjadi tempat mencurahkan keletihan bagi penulis pada saat penulisan skripsi.
2. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE, M.Sc. IB, Ph.D selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penulisan skripsi ini hingga tengah malam masih bersedia memberikan pencerahan mengenai metode penelitian.

3. Bapak Drs, Budi Suprpto, MBA, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengesahan skripsi ini selaku wakil dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si dan Ibu Prof. Dr. J. Sukmawati Sukamulja, MM yang setiap kali bertemu selalu memberikan motivasi, nasehat, dan pengarahan kepada penulis untuk tetap semangat menjalani skripsi dan menjadi tempat bercerita berbagai kesulitan hidup.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengalaman dan ilmu serta bimbingan selama studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dalam menyelesaikan segala administrasi mulai dari perkuliahan, pendadaran, dan yudisium.
7. Keluarga penulis yang tecinta, Almarhum Bapak, Ayah, Ibu, Septi, Willy, dan Okta. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan moril maupun materiil yang luar biasa kepada penulis.
8. Kekasihku tercinta Veronika Trivia Lestari yang selalu mendampingi penulis dari semester I hingga terselesainya skripsi ini, yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat berdebat, curhat, dan mencari jalan keluar bersama dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-temanku Tegar, Karin, Karmel, Jason terima kasih sudah memberi dukungan kepada penulis dengan membuat tertawa bersama, berlibur bersama, mencarikan responden, dan kebersamaan suka maupun duka.
10. Rekan-rekan SMP 1 Yogyakarta, SMA 6 Yogyakarta, SMA 1 Makassar, dan teman-teman lintas fakultas maupun universitas yang telah membantu

penulis menjadi responden dalam penelitian ini dan terima kasih atas dukungan serta doa kalian.

11. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang telah bersedia menjadi tempat berbagi, berdiskusi, dan memberi masukan kepada penulis.
12. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya angkatan 2013 terima kasih atas pertemanan dan kerjasamanya selama ini.
13. Pihak-pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Segala kritik, saran, maupun masukan yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang mungkin dilakukan pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi setiap orang yang membaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 16 Februari 2017

Petrus David Sulaksmo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
INTISARI	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. <i>Destination Awareness</i>	15
2.2. <i>Destination Image</i>	
2.2.1. Definisi <i>Destination Image</i>	18
2.2.2. Atribut <i>Destination Image</i>	20
2.2.3. Komponen <i>Destination Image</i>	22

2.2.4. Proses Pembentukan <i>Image</i> Terhadap Destinasi Wisata.....	23
2.2.5. Faktor yang Mempengaruhi <i>Destination Image</i>	24
2.3. Motivasi	
2.3.1. Definisi Motivasi.....	25
2.3.2. Motivasi Perjalanan (<i>Travel Motivation</i>).....	26
2.4. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	
2.4.1. Definisi <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	27
2.4.2. Jenis <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	28
2.4.3. Peranan <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	29
2.4.4. WOM dalam Industri Pariwisata.....	31
2.5. <i>Tourist Visitation</i>	33
2.6. Penelitian Terdahulu.....	36
2.7. Pengembangan Hipotesis	
2.7.1. WOM Memediasi Pengaruh Antara <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	44
2.7.2. WOM Memediasi Pengaruh Antara <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	45
2.7.3. WOM Memediasi Pengaruh Antara Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	45
2.7.4. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Domisili Wisatawan.....	46
2.7.5. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Pendapatan/ Uang Saku Rata-Rata.....	47

2.7.6. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Intensitas Berkunjung Wisatawan.....	48
2.8. Kerangka Penelitian.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian.....	50
3.2. Lingkup Penelitian (Objek dan Subjek Penelitian).....	50
3.3. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	51
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5. Metode Pengukuran Data.....	53
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.6.1. Variabel Penelitian.....	55
3.6.2. Definisi Operasional.....	56
3.7. Metode Pengujian Instrumen	
3.7.1. Uji Validitas.....	64
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	67
3.8. Metode Analisis Data	
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	69
3.8.2. Analisis Mediasi	
3.8.2.1. Analisis Regresi Sederhana.....	70
3.8.2.2. Analisis Regresi Berganda	
3.8.2.2.1. Uji Signifikansi Individu (Uji t-Statistik).....	73
3.8.2.2.2. Uji Kelayakan Model (Uji F Statistik).....	73
3.8.2.2.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	74
3.8.2.3. Analisis Variabel Mediasi.....	74

3.8.3. <i>One Way ANOVA</i>	77
-----------------------------------	----

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Penjelasan Penelitian.....	78
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	
4.2.1. Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia.....	80
4.2.2. Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.2.3. Analisis Profil Responden Berdasarkan Domisili Asli.....	82
4.2.4. Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
4.2.5. Analisis Profil Responden Berdasarkan Motivasi Berkunjung.....	83
4.2.6. Analisis Profil Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	85
4.2.7. Analisis Profil Responden Berdasarkan Rekan Berkunjung.....	86
4.2.8. Analisis Profil Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi Mengenai Pantai di Kawasan Gunungkidul.....	87
4.2.9. Analisis Profil Responden Berdasarkan Alat Transportasi yang Digunakan untuk Menuju Pantai di Kawasan Gunungkidul.....	88
4.2.10. Analisis Profil Responden Berdasarkan Pantai yang Dikunjungi.....	89
4.3. Analisis Mediasi	
4.3.1. Analisis WOM Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Antara <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	92
4.3.2. Analisis WOM Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Antara <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	99

4.3.3. Analisis WOM Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Antara Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	106
4.4. Uji One Way ANOVA	
4.4.1. Uji One Way ANOVA Berdasarkan Domisili Asli.....	113
4.4.2. Uji One Way ANOVA Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Setiap Bulan.....	115
4.4.3. Uji One Way ANOVA Berdasarkan Intensitas Berkunjung....	116
4.5. Pembahasan Penelitian dan Diskusi	
4.5.1. Peranan WOM Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	120
4.5.2. Peranan WOM Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	121
4.5.3. Peranan WOM Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	122
4.5.4. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Domisili Wisatawan....	123
4.5.5. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Setiap Bulan.....	124
4.5.6. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Intensitas Berkunjung Wisatawan.....	136

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	130

5.3 Implikasi Manajerial.....	131
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	141



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Destinasi Wisata Kabupaten Gunungkidul.....	5
Tabel 1.2. Data Statistik Kunjungan Wisatawan Pantai di Gunungkidul.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1. Skor Skala Likert Setiap Pernyataan.....	55
Tabel 3.2. Definisi Operasional Penelitian.....	57
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Setiap Butir dari Variabel Penelitian.....	65
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	68
Tabel 4.1. Distribusi Jumlah Kuesioner.....	79
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Asli.....	82
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	82
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Berkunjung	83
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung	85
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rekan Berkunjung	86
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi Mengenai Pantai di Kawasan Gunungkidul	87
Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Transportasi yang Digunakan	88
Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Objek Pantai yang Pernah Dikunjungi	90

Tabel 4.12. Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	93
Tabel 4.13. Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap WOM ...	94
Tabel 4.14. Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Awareness</i> dan WOM Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	95
Tabel 4.15. Peranan WOM sebagai Pemediasi Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	97
Tabel 4.16. Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	100
Tabel 4.17. Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap WOM	101
Tabel 4.18. Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Image</i> dan WOM Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	102
Tabel 4.19. Peranan WOM sebagai Pemediasi Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	104
Tabel 4.20. Uji Regresi Pengaruh Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	107
Tabel 4.21. Uji Regresi Pengaruh Motivasi Terhadap WOM	108
Tabel 4.22. Uji Regresi Pengaruh Motivasi dan WOM Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	109
Tabel 4.23. Peranan WOM sebagai Pemediasi Pengaruh Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	111
Tabel 4.24. Uji <i>One Way ANOVA</i> Berdasarkan Domisili Asli Wisatawan	114
Tabel 4.25. Uji <i>One Way ANOVA</i> Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Setiap Bulan	115
Tabel 4.26. Uji <i>One Way ANOVA</i> Berdasarkan Intensitas Berkunjung	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian	49
Gambar 3.1. Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen	75
Gambar 3.2. Penentuan Klasifikasi Jenis Mediasi	77
Gambar 4.1. Kerangka Pengujian WOM Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	92
Gambar 4.2. Kerangka Pengujian WOM Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	99
Gambar 4.3. Kerangka Pengujian WOM Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	STATISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN
LAMPIRAN 3	DATA MENTAH SPSS
LAMPIRAN 4	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 5	UJI BEDA <i>ONE WAY ANOVA</i>
LAMPIRAN 6	HASIL UJI REGRESI



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

**Disusun oleh:
Petrus David Sulaksmono
NPM: 13 03 20116**

**Pembimbing:
Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc. IB., Ph.D.**

Abstrak

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*