

# PENGARUH DESTINATION AWARENESS, DESTINATION IMAGE, MOTIVASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KUNJUNGAN WISATA DI BATU SECRET ZOO

Jason Harjanto

MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *destination awareness*, *destination image*, motivasi terhadap *tourist visitation* di Batu Secret Zoo dengan variabel *Word of Mouth (WOM)* sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari menyebar kuesioner secara *online* dengan memakai *Google Forms*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, regresi linier berganda, dan analisis mediasi menggunakan jurnal acuan Zhao *et al.* (2010).

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa secara individu, variabel *destination awareness*, *destination image*, motivasi memiliki pengaruh secara yang signifikan positif terhadap variabel *tourist visitation*. Sementara hasil analisis regresi bertingkat untuk variabel mediasi menunjukkan bahwa secara signifikan positif, variabel *Word of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh untuk memediasi variabel *destination awareness*, *destination image*, motivasi terhadap *tourist visitation*. *Word of Mouth (WOM)* berfungsi sebagai mediasi parsial atau mediasi komplementer yang artinya setelah dilakukan regresi uji mediasi, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap ada namun berkurang jika dibandingkan dengan pengaruh secara langsung.

**Kata kunci:** *destination awareness*, *destination image*, motivasi, *Word of Mouth (WOM)*, *tourist visitation*

## Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan industri yang terus berkembang dan tidak akan tergerus oleh zaman. Sektor pariwisata di Indonesia sendiri juga bermacam-macam, terdiri dari wisata alam, dan wisata buatan. Salah satu kota yang mengandalkan pariwisata sebagai salah satu ujung tombaknya adalah kota Batu, Malang, Jawa Timur. Salah satu obyek wisata yang terkenal di Batu adalah Batu Secret Zoo. Batu Secret Zoo yang merupakan tempat wisata dan kebun binatang modern. Di dalam Batu Secret Zoo terdapat 2.000 ekor satwa terdiri dari 100 jenis satwa dari 5 benua di dunia. Termasuk binatang langka yang jarang ditemukan. Dalam pengenalannya, Batu Secret Zoo membuat konsep pada setiap kandang hewannya. Konsep yang diusung ini berkaitan dengan tema dan gambaran alam liar ketika hewan tersebut berada. Penelitian ini berfokus pada Batu Secret Zoo, karena obyek wisata merupakan peringkat 9 dalam kebun binatang terbaik di Asia versi TripAdvisor.

**Tabel 1**  
**Data Statistik Kunjungan Wisatawan Batu Secret Zoo**

Tahun	Jml Pengunjung
2011	777.834
2012	804.679
2013	345.664
2014	329.230

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Batu tahun 2014

Dari data tersebut muncul masalah yaitu ketika setiap tahun binatang yang menjadi obyek utama dalam Batu Secret Zoo semakin lengkap, namun terjadi penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis. Hal ini menarik untuk diteliti mengapa bisa terjadi, dan sebenarnya apa yang membuat orang tertarik untuk berkunjung ke Batu Secret Zoo.

### **Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

*Destination awareness* diartikan sebagai apakah seseorang telah mendengar tentang tujuan wisata dan tujuan wisata apa yang pertama terlintas dalam pikiran ketika seseorang sedang mempertimbangkan keinginan untuk berlibur (Milman dan Pizam, 1995). Untuk menciptakan rasa *awareness* kepada seseorang maka berdasarkan studi penelitian yang dilakukan Molina *et al.* (2010) menemukan bahwa sumber informasi adalah saluran yang penting untuk membentuk *destination awareness*. *Awareness* didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan tentang keberadaan sesuatu (Niekerk dan Saayman, 2013). Pengaruh *destination awareness* tidak hanya terbatas pada tahap memilih tujuan tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan pada umumnya (Chang dan Shin, 2004).

Gun (1988) dalam Isa dan Ramli (2014) mengemukakan konsep bahwa pembentukan *image* terjadi melalui tujuh tahapan utama. Berdasarkan tahapan tersebut, ia menciptakan kerangka *destination image*, yang terdiri dari dua tingkat yaitu *Organic images* dan *Induced images*. Gartner (1993) dalam Isa dan Ramli (2014) menyatakan bahwa *destination image* dibentuk melalui aspek kognitif, efektif dan konatif. Lopes (2011) berpendapat bahwa walaupun seseorang mungkin belum pernah ke tempat tertentu, mereka mampu memiliki gambaran tujuan wisata dalam pikiran mereka berdasarkan informasi yang mereka telah terima. Gallarza *et al.* (2001) memandang bahwa citra suatu destinasi wisata berasal dari sesuatu pendapat yang menguntungkan atau pendapat yang tidak menguntungkan atau berasal dari persepsi konsumen sendiri yang memiliki tujuan pariwisata tersebut.

Swanson and Horridge (2006) mengartikan bahwa motivasi adalah serangkaian keperluan yang membuat seseorang ikut serta dalam aktivitas-aktivitas wisata. Crompton (1979) dalam Isa dan Ramli (2014) mengelompokkan dan mengikat sembilan motivasi berwisata: *Escape from mundane, Exploration, Relaxation/rest, Prestige, Regression, Enhancement of kind ship relationship, Facilitation of social interaction, Education and, Novelty*. Sebuah kerangka konseptual yang penting untuk mengamati *motivation* dalam perilaku yang mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah kerangka konseptual "*push-pull*" yang dikenalkan oleh Dann (1977) dalam Isa dan Ramli (2014). Faktor pendorong mengarah kepada sesuatu yang tidak berwujud, keinginan seorang wisatawan (Uysal & Hagan, 1993) dalam Isa dan Ramli (2014). Berdasarkan Bansal dan Eiselt (2004) faktor penarik berguna untuk menjelaskan kondisi sebenarnya dari pilihan destinasi wisata yang mereka inginkan.

Westbrook (1987) mendefinisikan WOM sebagai sarana komunikasi terhadap konsumen mengenai pendapat mereka kepada orang. WOM dapat mempengaruhi perilaku pembelian orang lain. Terkait dengan hal tersebut, Kiss dan Bichler (2008) berpendapat bahwa WOM adalah salah satu jenis teknik pemasaran. Teknik ini telah digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui replikasi diri dan pesan difusi. Sebuah studi oleh Godes dan Mayzlin (2004) menemukan bahwa ada mekanisme umpan balik positif antara WOM dan produk penjualan. Mereka menemukan fakta bahwa WOM dapat mengarahkan pada penjualan produk yang lebih banyak. Allsop *et al.* (2007) berpendapat bahwa komunikasi seperti WOM dapat membujuk seseorang melalui alasan dan memotivasi dengan emosi.

Menurut Schmoll dalam Yoeti (1996) wisatawan adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan daya beli yang dimilikinya untuk perjalanan

rekreasi dan berlibur, ketertarikan dan memiliki motivasi tertentu atas perjalanan, pengalaman perjalanan, keinginan untuk menambah wawasan, tertarik oleh pelayanan yang diberikan suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

#### Pengaruh *Destination Awareness* Terhadap *Tourist Visitation*

Milman dan Pizam (1995) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa *awareness* dapat menyebabkan ketertarikan terhadap sesuatu dan pada akhirnya mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya mengenai faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan terhadap objek wisata FRI Aquarium di Malaysia menemukan bahwa *destination awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kunjungan wisatawan di FRI Aquarium Penang Malaysia. Konecnik and Gartner (2007) dalam penelitiannya, menemukan bahwa orang biasanya lebih *aware* mengenai lokasi wisata yang memiliki wisata menarik, keindahan alam sekitarnya dan sebagainya. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi tingkat signifikansi dari *destination awareness* maka akan semakin tinggi pula tingkat signifikansi kunjungan wisatawan.

#### Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Visitation*

Penelitian yang dilakukan oleh Assaker *et al.* (2011) menyimpulkan temuan mereka bahwa *destination image* mendorong seseorang berkunjung kembali ke suatu tempat dan kembali lagi di masa mendatang. Sama dengan penelitian Qu *et al.* (2011) dalam Phau *et al.* (2014) juga menemukan bahwa *image* mengenai tujuan wisata akan lebih memberikan kesan positif secara menyeluruh pada wisatawan yang sudah pernah berkunjung daripada wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke tempat wisata. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi tingkat signifikansi dari *destination image* maka akan semakin tinggi pula tingkat signifikansi kunjungan wisatawan.

#### Pengaruh *Motivasi* Terhadap *Tourist Visitation*

Menurut Hsu *et al.* (2010) motivasi merepresentasikan kebutuhan psikologis seseorang untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai. Van der Merwe (2011) dalam Isa dan Ramli (2014) menunjukkan bahwa pada kasus wisatawan bahari, faktor relaksasi dan menenangkan diri merupakan motif utama dalam memilih tujuan wisata. Isa dan Ramli (2014) menunjukkan bahwa motivasi memainkan peran dalam membujuk orang untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu, sebagai contoh jika seseorang termotivasi untuk pergi dan bersantai, ia akan terdorong untuk melakukannya. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh *motivasi* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi tingkat signifikansi dari *motivasi* maka akan semakin tinggi pula tingkat signifikansi kunjungan wisatawan.

#### WOM Sebagai Variabel Mediasi

Studi ini juga menganalisis kemungkinan pengaruh WOM sebagai variabel mediasi terhadap *visitation*. Isa dan Ramli (2014) menemukan fakta bahwa WOM memainkan peranan penting dengan menjadi pendukung variabel *awareness*. Hal ini disebabkan karena untuk membuat wisatawan itu menjadi *aware* terhadap *tourist destination*, mereka perlu memperoleh informasi dari berbagai macam sumber. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui anggota

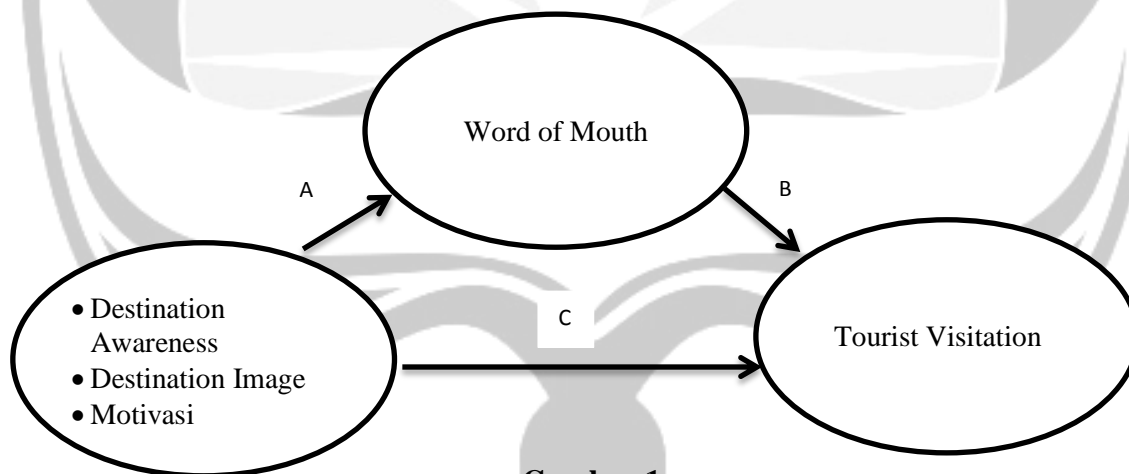
keluarga, teman, dan sumber lainnya seperti internet dan review dari orang yang telah berwisata dan berpengalaman di tempat wisata tersebut.

Sheth (1971) dalam (Buttle, 1998) menyatakan bahwa WOM memegang peranan lebih penting jika dibandingkan dengan berbagai macam bentuk periklanan dalam meningkatkan *awareness*. Buttle (1998) menambahkan bahwa WOM mempengaruhi berbagai macam kondisi, seperti *awareness*, harapan, persepsi, sikap dan perilaku tertentu. Hal ini memungkinkan WOM dapat menjadi mediator antara *motivasi* dengan *visitation*, contohnya adalah ketika seorang pelajar mendapat tugas yang berhubungan dengan bahari, maka mereka akan termotivasi untuk berkunjung ke objek wisata bahari jika guru memberikan informasi bahwa jawaban dari tugas tersebut dapat ditemukan di objek wisata bahari. Sebagai tambahan jika pengunjung merasa puas dengan pengalamannya, mereka akan berbagi pengalamannya dengan teman atau kerabat temannya. Melalui dorongan tersebut, mereka akan memotivasi orang lain untuk mengunjungi tempat wisata. Hal ini didukung oleh Cheung *et al.* (2008), yang menemukan bahwa kerelaan dalam membantu orang lain sangat krusial dalam menyebarkan WOM. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh WOM sebagai variabel mediasi antara *destination awareness*, *destination image*, *motivasi* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4a : Semakin tinggi tingkat WOM maka akan semakin baik pula hubungan antara *destination awareness* dengan kunjungan wisatawan.

H4b : Semakin tinggi tingkat WOM maka akan semakin baik pula hubungan antara *destination image* dengan kunjungan wisatawan.

H4c : Semakin tinggi tingkat WOM maka akan semakin baik pula hubungan antara *motivasi* dengan kunjungan wisatawan.



**Gambar 1**

**Model Penelitian**

(Sumber : Isa dan Ramli, 2014)

## Metodologi

Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Karakteristik atau kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengunjungi Batu Secret Zoo minimal 1x dalam 3 tahun terakhir
2. Responden berusia minimal 17 tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Peneliti menggunakan 170 responden sebagai sampel. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google form dengan menggunakan teknik *Self-Administered Questionnaires*. Setiap pernyataan diukur memiliki bobot nilai yang berbeda. Setiap pernyataan memiliki terdiri atas 5 skala *Likert*. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows* versi 16.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi berganda, serta analisis variabel mediasi. Analisis variabel mediasi menggunakan acuan *Zhao et al. (2010)*. Untuk memastikan bahwa variabel independen X memiliki dampak terhadap variabel dependen Y, melalui variabel M maka Baron and Kenny (1986) dalam (*Zhao et al. 2010*) merekomendasikan 3 langkah uji:

1. Melakukan Regresi mediator (M) terhadap variabel independen (X)
2. Melakukan Regresi variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X)
3. Melakukan Regresi variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X) dan mediator (M)

## Temuan Penelitian

### 1. Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows* versi 16.0. Pengujian validitas dilakukan pada 100 orang responden. Nilai  $r\text{-tabel}$  untuk  $n=100$  atau  $df = n-2$  yaitu 98 adalah 0,1966. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Nomor Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Destination Awareness</i>	1	0,441	0,1966	Valid
	2	0,364	0,1966	Valid
	3	0,436	0,1966	Valid
	4	0,291	0,1966	Valid
	5	0,492	0,1966	Valid
	6	0,374	0,1966	Valid
<i>Destination Image</i>	1	0,518	0,1966	Valid
	2	0,550	0,1966	Valid
	3	0,377	0,1966	Valid
	4	0,416	0,1966	Valid
	5	0,514	0,1966	Valid
	6	0,238	0,1966	Valid
	7	0,482	0,1966	Valid
	8	0,631	0,1966	Valid
	9	0,688	0,1966	Valid
	10	0,605	0,1966	Valid
	11	0,538	0,1966	Valid
	12	0,631	0,1966	Valid
	13	0,621	0,1966	Valid
	14	0,547	0,1966	Valid
Motivasi	1	0,482	0,1966	Valid
	2	0,525	0,1966	Valid
	3	0,011	0,1966	Tidak Valid
	4	0,463	0,1966	Valid

	5	0,455	0,1966	Valid
	6	0,657	0,1966	Valid
	7	0,596	0,1966	Valid
	8	0,615	0,1966	Valid
	9	0,537	0,1966	Valid
	10	0,465	0,1966	Valid
	11	0,725	0,1966	Valid
	12	0,676	0,1966	Valid
	13	0,592	0,1966	Valid
	14	0,358	0,1966	Valid
	15	0,526	0,1966	Valid
	16	0,383	0,1966	Valid
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	1	0,659	0,1966	Valid
	2	0,821	0,1966	Valid
	3	0,776	0,1966	Valid
	4	0,784	0,1966	Valid
<i>Tourist Visitation</i>	1	0,482	0,1966	Valid
	2	0,735	0,1966	Valid
	3	0,697	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada tabel 3.2 ada 1 butir pertanyaan yaitu dari variabel motivasi, pertanyaan nomor 3 tidak valid. Nilai r-hitungnya lebih kecil dari r-tabel yaitu sebesar 0,011. Pertanyaan tersebut adalah Batu Secret Zoo merupakan destinasi wisata yang dekat dengan rumah saya atau dekat dengan kerabat saya atau dekat dengan sarana akomodasi sehingga mudah dijangkau. Pertanyaan ini diindikasikan tidak valid karena walaupun kriteria responden dibuka untuk umum dan seluruh Indonesia, namun mayoritas responden berdomisili di Solo dan Yogyakarta (tempat penulis berdomisili), sehingga memang jauh dari lokasi yang menjadi obyek penelitian yaitu Batu Secret Zoo. Selain 1 butir pertanyaan tersebut, semua pertanyaan sudah valid yaitu memiliki r-hitung diatas r-tabel (0,1966).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada pernyataan- pernyataan mengenai *destination awareness*, *destination image*, *motivasi*, *word of mouth (WOM)*, dan *tourist visitation* dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang mengindikasikan variabel tertentu memiliki korelasi positif dengan variabel lainnya. Kriteria yang digunakan dalam metode *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 berarti reliabilitasnya rendah maka biasanya peneliti tidak akan menggunakan item pernyataan yang memiliki reliabilitasnya rendah, tetapi jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,6 maka dinyatakan baik. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 100 responden. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science ) for Windows* versi 16.0.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Destination Awareness</i>	0,666	Reliabel
<i>Destination Image</i>	0,867	Reliabel
Motivasi	0,878	Reliabel
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	0,889	Reliabel
<i>Tourist Visitation</i>	0,791	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang melihat nilai Koefisien *Cronbach's Alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Untuk variabel motivasi sebelum adanya penghapusan item

pertanyaan nomor 3 yang tidak valid, nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847. Sedangkan setelah dihapus meningkat menjadi 0,878.

### 3. Analisis pengaruh *destination awareness* terhadap *tourist visitation* dengan *word of mouth (WOM)* sebagai variabel mediasi

**Tabel 4**

#### Hasil Uji Regresi Pengaruh *Destination Awareness* pada *Tourist Visitation*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		10,451	0,000	
<i>Destination Awareness</i>	0,399	5,645	0,000	Signifikan
F-Hitung		31,864		
R		0,399		
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>		0,154		
Probabilitas		0,000		

Nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel *Destination Awareness* sebesar +0,399 sehingga memiliki pengaruh positif pada *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Dengan demikian, model persamaan regresi berdasarkan data penelitian dapat dikatakan signifikan. Hal ini mendukung hipotesis H1 yaitu, semakin tinggi tingkat signifikansi dari *destination awareness* maka akan semakin tinggi pula tingkat signifikansi kunjungan wisata.

**Tabel 5**

#### Hasil Uji Regresi Pengaruh *Destination Awareness* pada *Word of Mouth (WOM)*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		10,792	0,000	
<i>Destination Awareness</i>	0,416	5,933	0,000	Signifikan
F-Hitung		35,198		
R		0,416		
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>		0,168		
Probabilitas		0,000		

Nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel *Destination Awareness* sebesar +0,416 sehingga memiliki pengaruh positif pada *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Berdasarkan temuan koefisien beta dan tingkat signifikansi pada uji regresi linier sederhana maka dapat dikatakan bahwa *destination awareness* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Word of Mouth (WOM)*.

**Tabel 6**

#### Hasil Uji Regresi Pengaruh *Destination Awareness* dan *Word of Mouth (WOM)* pada *Tourist Visitation*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		4,006	0,000	
<i>Destination Awareness</i>	0,162	2,517	0,0013	Signifikan
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	0,570	8,860	0,000	Signifikan
F-Hitung		62,531		

R	0,654
Adjusted R <sup>2</sup>	0,421
Probabilitas	0,000

Nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk *Destination Awareness* sebesar +0,162 dan untuk *Word of Mouth (WOM)* sebesar +0,570 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap variabel *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai Sig. dari *destination awareness* sebesar 0,0013 dan nilai Sig. dari *Word of Mouth (WOM)* adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Berdasarkan temuan koefisien beta dan tingkat signifikansi pada uji regresi linier sederhana maka dapat dikatakan bahwa *destination awareness* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Word of Mouth (WOM)*.

#### **Pengujian Variabel Mediasi *Word of Mouth (WOM)* pada *Destination Awareness***

Dalam penelitian ini besarnya koefisien beta variabel independen *destination awareness* jika belum melakukan uji terhadap variabel mediasi adalah +0,399. Sedangkan besarnya koefisien beta pada variabel independen *destination awareness* setelah dilakukannya uji pada variabel mediasi adalah +0,162. Dengan temuan tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam model ini merupakan mediasi parsial. Uji mediasi selanjutnya adalah menentukan jenis mediasi menurut Zhao *et al.* (2010). Uji mediasi ini dapat ditemukan dengan membandingkan nilai koefisien beta ketiga model yang telah diuji. Dan hasil uji mediasinya terangkum dalam tabel 7:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Mediasi**

	Variabel	X	M
		<i>Destination Awareness</i>	<i>Word of Mouth (WOM)</i>
M	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	0,416 (a)	
Y	<i>Tourist Visitation</i>	0,162 (c)	0,570 (b)
	Langkah 1 (a x b)	0,2371	
		Signifikan	
	Langkah 2 (a x b x c)	0,0384	
	Hasil Mediasi	Mediasi Komplementer	

Dari hasil uji regresi terhadap variabel mediasi yang telah dikembangkan oleh Zhao *et al.* (2010), maka dapat dikatakan bahwa model mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi komplementer atau *complementary mediation*. Hal itu terjadi karena hasil (a x b) signifikan yaitu sebesar 0,2371 dan hasil (a x b x c) signifikan yaitu sebesar 0,0384. Dengan temuan tersebut maka mendukung hipotesis 4a yaitu semakin tinggi tingkat *Word of Mouth (WOM)* maka akan semakin baik pula hubungan antara *destination awareness* dengan *tourist visitation*.

#### **4. Analisis pengaruh *destination image* terhadap *tourist visitation* dengan *word of mouth (WOM)* sebagai variabel mediasi**

**Tabel 8**

#### **Hasil Uji Regresi Pengaruh *Destination Image* pada *Tourist Visitation***

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Keterangan
(Constant)		4,309	0,000	
<i>Destination Image</i>	0,488	7,249	0,000	Signifikan



F-Hitung	52,541
R	0,488
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0,234
Probabilitas	0,000

Nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel *Destination Image* pada tabel 8 sebesar +0,488 hal ini menunjukkan adanya hubungan positif pada *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Dengan demikian, model persamaan regresi berdasarkan data penelitian dapat dikatakan signifikan. Pengaruh signifikan positif ini membuat adanya hipotesis H2 yaitu, semakin tinggi tingkat signifikansi dari *destination image* maka akan semakin tinggi pula tingkat signifikansi kunjungan wisata, menjadi terdukung.

**Tabel 9**

**Hasil Uji Regresi Pengaruh *Destination Image* pada *Word of Mouth* (WOM)**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		3,423	0,001	
<i>Destination Image</i>	0,591	9,505	0,000	Signifikan
F-Hitung		90,354		
R		0,591		
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>		0,346		
Probabilitas		0,000		

Nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel *Destination image* sebesar +0,591 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh positif pada *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Dengan demikian, model persamaan regresi berdasarkan data penelitian dapat dikatakan signifikan.

**Tabel 10**

**Hasil Uji Regresi Pengaruh *Destination Image* dan *Word of Mouth* (WOM) pada *Tourist Visitation***

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		2,889	0,004	
<i>Destination Image</i>	0,171	2,348	0,020	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,537	7,377	0,000	Signifikan
F-Hitung		61,837		
R		0,652		
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>		0,419		
Probabilitas		0,000		

Nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk *Destination Image* sebesar +0,171 dan untuk *Word of Mouth* (WOM) sebesar +0,537 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang positif terhadap variabel *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai Sig. dari *destination image* sebesar 0,020 dan nilai Sig. dari *Word of Mouth* (WOM) adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Dengan demikian, model persamaan regresi berdasarkan data penelitian dapat dikatakan signifikan.

### Pengujian Variabel Mediasi *Word of Mouth (WOM)* pada *Destination Image*

Dalam penelitian ini besarnya koefisien beta variabel independen *destination image* jika belum melakukan uji terhadap variabel mediasi adalah +0,488. Sedangkan besarnya koefisien beta pada variabel independen *destination image* setelah dilakukannya uji pada variabel mediasi adalah +0,171. Dengan temuan tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam model ini merupakan mediasi parsial.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Mediasi**

	Variabel	X	M
		<i>Destination Image</i>	<i>Word of Mouth (WOM)</i>
M	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	0,591 (a)	
Y	<i>Tourist Visitation</i>	0,171 (c)	0,537 (b)
	Langkah 1 (a x b)	0,3173	
		Signifikan	
	Langkah 2 (a x b x c)	0,0542	
	Hasil Mediasi	Mediasi Komplementer	

Dari hasil uji regresi terhadap variabel mediasi yang telah dikembangkan oleh Zhao *et al.* (2010), maka dapat dikatakan bahwa model mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi komplementer atau *complementary mediation*. Hal itu terjadi karena hasil (a x b) signifikan yaitu sebesar 0,3173 dan hasil (a x b x c) signifikan yaitu sebesar 0,0542. Dengan temuan tersebut maka mendukung hipotesis 4b yaitu semakin tinggi tingkat *Word of Mouth (WOM)* maka akan semakin baik pula hubungan antara *destination image* dengan *tourist visitation*.

### 5. Analisis pengaruh Motivasi terhadap *tourist visitation* dengan *word of mouth (WOM)* sebagai variabel mediasi

**Tabel 12**

**Hasil Uji Regresi Pengaruh Motivasi pada *Tourist Visitation***

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		2,141	0,034	
Motivasi	0,579	9,214	0,000	Signifikan
F-Hitung		84,906		
R		0,579		
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>		0,332		
Probabilitas		0,000		

Nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel motivasi pada tabel 4.10 sebesar +0,579 hal ini menunjukkan adanya hubungan positif variabel motivasi pada *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Dengan demikian, model persamaan regresi berdasarkan data penelitian dapat dikatakan signifikan. Pengaruh signifikan positif ini membuat adanya hipotesis H3 yaitu, semakin tinggi tingkat signifikansi dari motivasi maka akan semakin tinggi pula tingkat signifikansi kunjungan wisata, menjadi terdukung.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Pengaruh Motivasi pada *Word of Mouth* (WOM)**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		1,073	0,285	
Motivasi	0,677	11,922	0,000	Signifikan
F-Hitung		142,127		
R		0,677		
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>		0,455		
Probabilitas		0,000		

Nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel motivasi sebesar +0,677 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh positif pada *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Dengan demikian, model persamaan regresi berdasarkan data penelitian dapat dikatakan signifikan.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Regresi Pengaruh Motivasi dan *Word of Mouth* (WOM) pada *Tourist Visitation***

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		1,853	0,066	
Motivasi	0,273	3,489	0,001	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,453	5,792	0,000	Signifikan
F-Hitung		67,448		
R		0,668		
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>		0,440		
Probabilitas		0,000		

Nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk motivasi sebesar +0,273 dan untuk *Word of Mouth* (WOM) sebesar +0,453 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang positif terhadap variabel *tourist visitation*. Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai Sig. dari motivasi sebesar 0,001 dan nilai Sig. dari *Word of Mouth* (WOM) adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan yaitu 0,05. Dengan demikian, model persamaan regresi berdasarkan data penelitian dapat dikatakan signifikan.

#### **Pengujian Variabel Mediasi *Word of Mouth* (WOM) pada variabel Motivasi**

Dalam penelitian ini besarnya koefisien beta variabel independen motivasi jika belum melakukan uji terhadap variabel mediasi adalah +0,579. Sedangkan besarnya koefisien beta pada variabel independen motivasi setelah dilakukannya uji pada variabel mediasi adalah +0,273. Dengan temuan tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam model ini merupakan mediasi parsial.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Mediasi**

	Variabel	X	M
		Motivasi	<i>Word of Mouth</i> (WOM)
M	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,677 (a)	
Y	<i>Tourist Visitation</i>	0,273 (c)	0,453 (b)
	Variabel	X	M
		Motivasi	<i>Word of Mouth</i> (WOM)

	Langkah 1 (a x b)	0,3066	
		Signifikan	
	Langkah 2 (a x b x c)	0,0837	
	Hasil Mediasi	Mediasi Komplementer	

Dari hasil uji regresi terhadap variabel mediasi yang telah dikembangkan oleh Zhao *et al.* (2010), maka dapat dikatakan bahwa model mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi komplementer atau *complementary mediation*. Hal itu terjadi karena hasil (a x b) signifikan yaitu sebesar 0,3066 dan hasil (a x b x c) signifikan yaitu sebesar 0,0837. Dengan temuan tersebut maka mendukung hipotesis 4c yaitu semakin tinggi tingkat *Word of Mouth* (WOM) maka akan semakin baik pula hubungan antara motivasi dengan *tourist visitation*.

## Kesimpulan

*Destination awareness*, *Destination image*, Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan positif pada *tourist visitation*. Artinya bahwa semakin tinggi kesadaran, citra dan motivasi yang dimiliki seseorang akan keberadaan suatu tempat wisata akan meningkatkan keinginan orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. *Word of mouth* (WOM) berfungsi sebagai mediasi parsial atau mediasi komplementer yang artinya setelah dilakukannya uji regresi pada variabel mediasi *word of mouth* (WOM), variabel independen *destination awareness*, *destination image*, dan motivasi memiliki pengaruh secara langsung pada variabel dependen *tourist visitation* namun pengaruhnya berkurang.

## Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dapat memberikan saran bagi pengelola Batu Secret Zoo untuk memunculkan dan meningkatkan *destination awareness*, *destination image* dan motivasi agar wisatawan dan calon wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung. Strategi pemasaran yang harus dikembangkan adalah memunculkan kesadaran dan citra yang positif seperti melalui media sosial dengan berisi foto-foto obyek wisata dan *spot* menarik dalam tempat wisata tersebut. Hal ini akan mendukung adanya kesadaran dan citra yang positif sehingga menimbulkan motivasi dari seseorang untuk berkunjung. Dengan adanya kebun binatang yang berbasis edukasi, Batu Secret Zoo dapat meningkatkan citra dan motivasi dengan melakukan pendekatan terhadap sekolah-sekolah, sehingga pelajar menjadi tertarik dan dapat menambah wawasan bagi para pelajar. Selain itu, dari sisi internal pengelola Batu Secret Zoo harus menjaga kualitasnya agar setiap pengunjung yang sedang mengunjungi menjadi puas. Dengan harapan mereka dapat menjadi pemasar dengan melalui *word of mouth* (WOM). Batu Secret Zoo dapat membuat web atau situs dimana pengunjung dapat memberi penilaian atau *feedback* maupun komentar mengenai Batu Secret Zoo. Sehingga orang yang ingin berkunjung dapat melihat *review* dari situs tersebut.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan pada jumlah responden sebanyak 170 orang dinilai belum dapat mewakili seluruh populasi pengunjung Batu Secret Zoo. Selain itu Penelitian ini hanya berfokus pada Batu Secret Zoo saja, sehingga tidak fokus menyeluruh untuk industri Pariwisata di Indonesia, karena ada kemungkinan pada tempat wisata yang berbeda, maka hasilnya juga akan berbeda. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh variabel *destination awareness*, *destination image*, motivasi, serta *word of mouth* (WOM) saja. menurut penelitian lain, masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *tourist visitation* yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

## Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengacu dari hasil analisis dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengambil sampel secara lebih luas dan menyeluruh, agar jumlah sampel dapat lebih mewakili populasi pengunjung Batu Secret Zoo yang ada. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain diluar *destination awareness*, *destination image* dan motivasi yang dimungkinkan dapat mempengaruhi tingkat *tourist visitation*. Obyek penelitian dapat dilakukan secara menyeluruh, bukan hanya satu tempat wisata saja, agar dapat memiliki manfaat yang lebih luas cakupannya yaitu memajukan industri pariwisata di Indonesia.

### Daftar Pustaka

- Assaker, G., O'Connor, P., Esposito Vinzi, V. (2011). "Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model". *Journal of Tourist Management*, 6 (2)
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). "US International Pleasure Travellers' Image of Four Mediterranean Destinations: a Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 38 (2), pp. 114-129
- Buttle, F.A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), pp. 241-254
- Chang, K.-H., dan Shin, J.-I. (2004). "The Relationship Between Destination Cues of Asian Countries and Korean Tourist Images". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(1), pp. 82–100.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., and Rabjohn, N. (2008). "The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities". *Internet Research*, 18 (3), pp. 229-247
- Cooper, D.R. & Schindler P.S. (2017). "Metode Penelitian Bisnis", edisi 12. Jakarta : McGraw-Hill & Salemba Empat
- Dinas Pariwisata Kota Batu. (2015). "Statistik Daerah Kota Batu 2015". Laporan Statistik Dinas Pariwisata Kota Batu, diakses dari [batukota.bps.go.id](http://batukota.bps.go.id) pada tanggal 28 Februari 2017.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). "Image Differences Between Prospectives, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30, pp. 10-16
- Fesenmaier, D., Vogt, C., dan Stewart, W. (1993), "Investigation the Influence of Welcome Center Information on Travel Behavior". *Journal of Travel Research*, 32(3), pp. 47-51.
- Hoyer, W. D., dan Brown, S. P. (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product". *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 41-148
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. and Li, M. (2010) "Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model", *Journal of Travel Research*, Vol, 49 No. 3, pp.282-296.
- Isa, S.M. & 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

- Jeong, E. and Jang, S.S. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) Motivasis". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), pp. 356-366
- Kasim, A., dan Alfandi, A. (2014). "Managing Destination Image for Potential Gulf Countries Tourists Via Communication Effect Assessment: The Case of Malaysia". *International Journal of Business and Society*, 15( 3), pp. 503 – 518
- Kiss, C., and Bichler, M. (2008). "Identification of Influencer- Measuring Influence in Customer Network". *Decision Support System*, 46 (1), pp. 233-253
- Konecnik, M., dan Gartner, W. C. (2007). "Customer-Based Brand Equity for a Destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 400–421.
- Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lopes, S.D.F. (2011). "Destination Image: Origins, Developments and Implications". *PASOS. Revista de Turismo y Ptrimonio Cultural*, 9 (2), pp. 305-315
- Milman, A., and Pizam, A. (1995), "The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 21-27
- Molina, A, Gómez, M, dan Consuegra, D.M. (2010). "Tourism Marketing Information and Destination Image Management, African". *Journal of Business Management*, 4 (5), pp. 722 - 728.
- Niekerk, V.M., dan Saayman, M. (2013). "The Influences of Tourism Awareness on The Travel Patterns and Career Choices of High School Students in South Africa". *Journal of Tourism Review*, 68(4),pp.19-33.
- Phau, I., Quintal, Vanessa., Shanka, T. (2014). "Examining a Consumption Values Theory Approach of Young Tourist Toward Destination Choice Intention". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8 (2), pp. 125-139
- Qu, H., Kim, L.H., and Im, H.H. (2011), "A model of destination branding : integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Vol. 32 No.3, pp. 456-476.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*, 6<sup>th</sup> Edition. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., and Saayman, M. (2011), "Travel motivations of tourist to selected marine destination", *International Journal of Tourism Research*, Vol.13 No.5, pp. 457-467.
- Yoeti, O.A (1996). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa
- Zhao, X.S., Lynch J.G., & Chen Q.M. (2010). Reconsidering Baron and Kenny Myths and Truths about Mediation Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), pp. 197-206.