

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

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Jason Harjanto

NPM : 13 03 20110

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2017

Skripsi

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

Disusun oleh :

JASON HARJANTO

NPM: 13 03 20110

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

13 Juni 2017

Skripsi

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

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Jason Harjanto

NPM: 13 03 20110

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 12 Juli 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Ekonomi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.



Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA.

Yogyakarta, 18 Juli 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:

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

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak 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 batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2017

Yang menyatakan

A handwritten signature in dark ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Jason Harjanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh *destination awareness*, *destination image*, motivasi dan *word of mouth* (WOM) terhadap kunjungan wisata di Batu Secret Zoo”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberi kesempatan untuk hidup di dunia ini.
2. Papa, Mama, serta adik tersayang, yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam bentuk material, moral, dan semangat selama kuliah dan menjalani tugas akhir.
3. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang sudah memberi banyak pengetahuan, ilmu, dan pengalaman saat menjadi mahasiswa di kelasnya, dan sudah mau bersabar dan membimbing saya untuk menjalani tugas akhir.
4. Monica Silviany Handoko, pacar yang dapat melengkapi segala kekurangan yang saya miliki
5. Petrus David Sulaksmo dan Veronika Trivia Lestari, teman seperjuangan yang telah mengajari banyak hal, mulai dari materi kuliah, cara presentasi yang baik, cara membuat ppt yang baik, dan menjadi teman sharing yang baik.
6. Fendy Aristo Kusnadi, Ricky Dwi Haryanto, Rio Ardy, Marcellinus Sindhu Hadipranoto, Try Wahyu Andi Santoso, Yohan Aristo, Yunita Wijaya, Karolus Grande Lare Panji dan teman-teman lain yang sudah menyeimbangkan antara kuliah dan hobby bulutangkis, serta menjadi pendamping setia di kala suka maupun duka.

7. Rama Andhika Gunawan, Anthony Wijaya, Niko Satrio, dan teman-teman RBC, yang selalu membuat saya tertawa di kala suka maupun duka, dan atas bantuannya untuk berproses menjadi dewasa
8. Seluruh saudara dan kerabat saya, yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
9. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberi saya banyak ilmu, pengalaman dan kenangan.
10. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

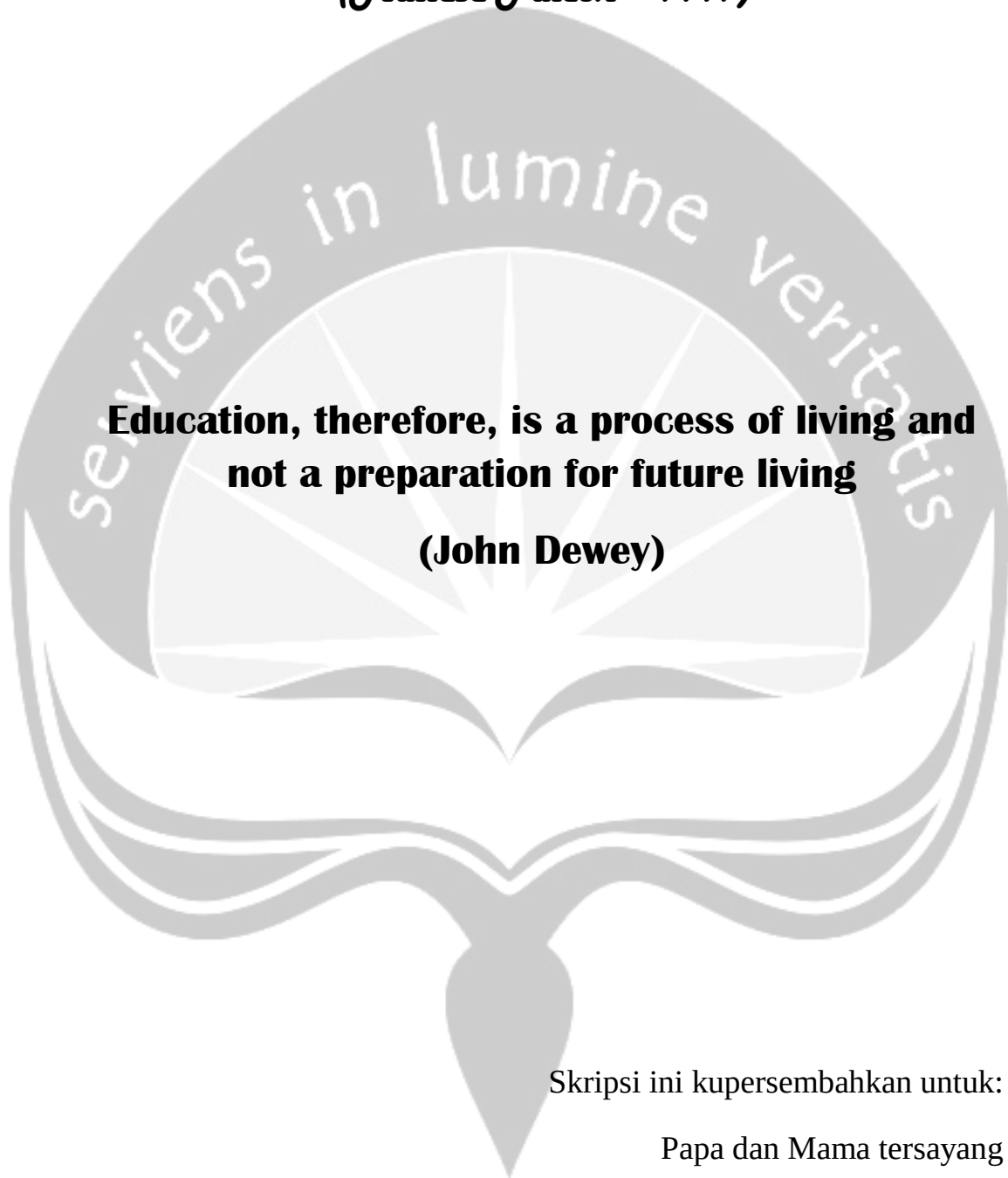
Semoga Tuhan Yesus senantiasa memberikan balasan berupa berkat dan kesehatan kepada semuanya. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan hati terbuka. Akhirnya, hanya kepada Tuhan Yesus penulis serahkan segalanya, semoga dapat bermanfaat bagi para akademisi maupun praktisi.

Yogyakarta, 13 Juni 2017

Penulis,
Jason Harjanto

The Stuff that dreams are made of

(Maltese Falcon – 1941)



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Papa dan Mama tersayang

Adik perempuan tersayang

Yang tercinta, Monica Silviany Handoko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	<i>Destination Awareness</i>	10
2.2	<i>Destination Image</i>	13
2.3	<i>Motivasi</i>	16
2.4	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	18
2.4.1	<i>Definisi Word of Mouth</i>	18
2.4.2	<i>Peranan Penting Word of Mouth</i>	21
2.4.3	<i>Elemen-Elemen Word of Mouth</i>	22
2.5	<i>Tourist Visitation</i>	24
2.5.1	<i>Jenis Wisatawan</i>	25
2.5.2	<i>Karakter Wisatawan</i>	26
2.6	<i>Penelitian Terdahulu</i>	30
2.7	<i>Pengembangan Hipotesis</i>	34
2.7.1	<i>Pengaruh Destination Awarenesss Terhadap Tourist Visitation</i>	34
2.7.2	<i>Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Visitation</i>	34
2.7.3	<i>Pengaruh Motivasi Terhadap Tourist Visitation</i>	35
2.7.4	<i>WOM Sebagai Variabel Mediasi</i>	36
2.8	<i>Model Kerangka Penelitian</i>	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Bentuk Penelitian	38
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	38
3.3	Metode Pengumpulan Data	39
3.3.1	Data dan Sumber Data	39
3.3.2	Lokasi Penelitian	40
3.4	Metode Pengukuran Data	40
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.5.1	Variabel Penelitian	41
3.5.2	Definisi Operasional	42
3.6	Metode Pengujian Instrumen	46
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.7	Metode Analisis Data	51
3.7.1	Analisis Regresi untuk <i>Mediating</i> Variabel	51
3.7.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	54
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.7.4	Uji Signifikansi Individu (Uji t Statistik)	55
3.7.5	Uji Signifikansi Simultan (Uji F Statistik)	56

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)	57
---	----

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Berganda	60
4.1.1 Analisis Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i> dengan <i>Word of Mouth</i> (WOM) sebagai Variabel Mediasi	61
4.1.1.1 Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	61
4.1.1.2 Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM)	63
4.1.1.3 Pengaruh <i>Destination Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	64
4.1.1.4 Pengujian Variabel Mediasi <i>Word of Mouth</i> (WOM)	66
4.1.2 Analisis Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i> dengan <i>Word of Mouth</i> (WOM) sebagai Variabel Mediasi	70
4.1.2.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	70
4.1.2.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM)	72
4.1.2.3 Pengaruh <i>Destination Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	73
4.1.2.4 Pengujian Variabel Mediasi <i>Word of Mouth</i> (WOM)	75
4.1.3 Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i> dengan <i>Word of Mouth</i> (WOM) sebagai Variabel Mediasi	79
4.1.3.1 Pengaruh Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	79
4.1.3.2 Pengaruh Motivasi Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM)	81

4.1.3.3 Pengaruh Motivasi dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	82
4.1.3.4 Pengujian Variabel Mediasi <i>Word of Mouth</i> (WOM)	84
4.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	87
4.2.1 Pengaruh <i>Destination Awareness</i> terhadap <i>Tourist Visitation</i>	87
4.2.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Tourist Visitation</i>	89
4.2.3 Pengaruh Motivasi terhadap <i>Tourist Visitation</i>	91
4.2.6 Pengaruh <i>Destination Awareness</i> terhadap <i>Tourist Visitation</i> dengan <i>Word of Mouth</i> (WOM) sebagai Variabel Mediasi	92
4.2.6 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Tourist Visitation</i> dengan <i>Word of Mouth</i> (WOM) sebagai Variabel Mediasi	93
4.2.6 Pengaruh Motivasi terhadap <i>Tourist Visitation</i> dengan <i>Word of Mouth</i> (WOM) sebagai Variabel Mediasi	94
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Manajerial	98
5.3 Keterbatasan Penelitian	99
5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Statistik Kunjungan Wisatawan Batu Secret Zoo	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Penelitian	56
Tabel 3.2	Uji Validitas	48
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.1	Distribusi Jumlah Kuesioner	59
Tabel 4.2	Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	61
Tabel 4.3	Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Awareness</i> Terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i>	63
Tabel 4.4	Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Awareness</i> dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	65
Tabel 4.5	Hasil Uji Mediasi	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	70
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i>	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Destination Image</i> dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Mediasi	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Pengaruh Motivasi Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	79
...	...	9

Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Pengaruh Motivasi Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM)	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Pengaruh Motivasi dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Tourist Visitation</i>	83
Tabel 4.13	Hasil Uji Mediasi	86



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian 96
2. Lampiran Data Kuesioner 101
3. Lampiran *Output* SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas 142
4. Lampiran *Output* SPSS Regresi Linear Sederhana dan Berganda 160



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

Disusun oleh:

Jason Harjanto

NPM: 13 03 20110

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

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*, mediasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda.