

**PENGARUH e-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG  
DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI PEMEDIASI  
STUDI PADA TAMAN BUNGA GUMUK PASIR**

Tesis

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Kelulusan  
Program Magister Tata Kelola Seni



Olivia Febrianty Ngabito

1720141420

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2020**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun.

Tesis ini merupakan hasil penelitian yang didukung dengan berbagai referensi, dan sepengetahuan saya belum pernah ditulis dan dipublikasikan kecuali yang secara tertulis diacu dan disebutkan dalam kepustakaan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian tesis ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 06 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan



Olivia Febrianty Ngabito

NIM. 1720141420



Tidak bisa ku membalas apa yang kalian berikan kepadaku, semoga ini bisa menjadi sebagian hal yang dapat ku berikan kepada kedua orang tua ku tersayang dan juga untuk penyemangat hidup ku M. Rizal Bahri S dan malaikat kecilku  
Aqila Noura Khadeejah

“Jika Kamu Tidak Sanggup Menahan Lelahnya Belajar, Maka Kamu Harus  
Sanggup Menahan Perihnya Kebodohan”

IMAM SYAFI'I



**PENGARUH e-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG  
DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI PEMEDIASI  
STUDI PADA TAMAN BUNGA GUMUK PASIR**

Pertanggungjawaban Tertulis

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2020

Oleh Olivia Febrianty Ngabito

**ABSTRAK**

Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati oleh berbagai macam lapisan masyarakat di Indonesia. Khususnya bagi para pemuda dengan kisaran umur 21-30 tahun. Sudah menjadi keharusan jika mendatangi tempat wisata yang yang *instagramable* para pengguna akun berlomba-lomba untuk mengunggah foto atau video terbaik mereka. Seperti halnya pada Taman Bunga Gumuk Pasir yang ada di Yogyakarta. Pengunjung sekaligus pengguna instagram mengunggah foto atau video terbaik mereka ketika berada di Taman Bunga Gumuk Pasir. Hal ini yang menjadi topik permasalahan pada penelitian yaitu pengaruh e-WOM dalam Niat Berkunjung Ulang dan Kepuasan pengunjung sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dan analisis regresi linier dengan variabel mediasi yang di acu pada penelitian (Zhao,2010) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara e-WOM terhadap Niat Berkunjung Ulang yang mana Kepuasan pengunjung sebagai mediasi komplementer.

**Kata Kunci : e-WOM, Niat Berkunjung Ulang, Kepuasan pengunjung, variabel mediasi**

**E-WOM AS THE MEDIATOR WHICH IS INFLUENTING VISITOR'S  
SATISFICATION AND CONSIDERING ABOUT REVISIT  
STUDY ON TAMAN BUNGA GUMUK PASIR**

Written Project Report

Postgraduate Program of Indonesian Institute of the Art Yogyakarta, 2020

By Olivia Febrianty Ngabito

**ABSTRACT**

Instagram is one of social medias that is demanded by various layer of society in Indonesia. Especially for the youth in the age range of 21-30 year old. It is become some kind of necessity among instagram's user who is visiting an 'instagramable' tourism site to upload their best photo and videos on their instagram account. Speaking of an 'instagramable' tourism site, Taman Bunga Gumuk Pasir which is located in Yogyakarta is attracting tourist to visit the site and also uploading their best photos and videos which is taken while they are visiting the site. The problem topic of this research is e-WOM as the mediator which is influencing visitor's satisfaction and considering about revisit. This research uses quantitative research method and linear regression analysis with mediating variables that is referenced to the research itself (Zhao, 2010). The result of this research indicates the influence of e-WOM to visitor's intention about revisit and visitor's satisfaction as complementary mediation.

**Key words :e-WOM, Revisit Intention, Visitor Satisfaction, mediation variable.**

## **Kata Pengantar**

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Tesis Tata Kelola Seni yang telah dilaksanakan selama kurang lebih 1 Semester.

Tesis Tata Kelola Seni ini telah penulis susun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan. Untuk itu, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan Tesis Tata Kelola Seni ini.

Atas dukungan moral dan materil yang diberikan dalam penyusunan Skripsi Pengkajian Seni ini, maka saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Djohan, M.Si. selaku Direktur Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Dewanto Sukistono, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Tata Kelola Seni.
3. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing yang selalu mengarahkan penelitian ini dengan sabar.
4. T. Handono Eko Prabowo, Ph.D selaku Dosen Penguji.
5. Alfian Ngabito dan Rustiani Phing selaku kedua Orang tua.
6. M. Rizal Bahri S dan Aqila Noura Khadeejah selaku suami dan anak yang selalu memberikan semangat ketika penelitian ini berlangsung.
7. Olivelia Novelina Ngabito selaku adik yang mengajarkan penggunaan software SPSS
8. Teman – Teman MTS angkatan 2017 yang selalu memberi dukungan positif
9. Seluruh Staf Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Penulis menyadari belum sempurna tulisan ini, maka kritik dan saran sangat di butuhkan untuk menyempurnakan tulisan ini. Terima kasih

Yogyakarta, 23 November 2019

Olivia Febrianty Ngabito





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	2
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	3
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	3
1.5 MODEL KERANGKA PENELITIAN.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 LANDASAN TEORI.....	5
2.1.1 e-WOM.....	5
2.1.2 Niat Berkunjung Ulang.....	7
2.1.3 Keputusan Pengunjung.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
3.3 Definsi Operasional.....	18
3.4 Populasi dan Sampel .....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Teknik Pengujian Instrumen .....	25
3.7 Metode Analisis Data.....	25
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	28

4.2 Hasil Penelitian Pre Test.....	28
4.2.1 Hasil Uji Validitas Pre Test.....	29
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre Test.....	38
4.3 Hasil Penelitian Main Test .....	39
4.3.1 Hasil Uji Validitas Main Test .....	39
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Main Test.....	41
4.4 Pembahasan Statistik Deskriptif.....	41
4.4.1 Karakteristik Responden .....	41
4.5 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel .....	48
4.5.1 Variabel e-WOM.....	48
4.5.2 Variabel Niat Berkunjung Ulang .....	58
4.5.3 Variabel Keputusan Pengunjung .....	59
4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda .....	61
4.6.1 Persamaan 1 (Regresi Linier Sederhana).....	62
4.6.2 Persamaan 2 (Regresi Linier Berganda) .....	63
4.7 Analisis Hipotesis Penelitian .....	67
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

### Daftar Tabel

Tabel 1	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2	Definisi Operasional.....	19
Tabel 3	Uji Validitas Dimensi Platform Assitance.....	29
Tabel 4	Uji Validitas Dimensi Venting Negative Feelings .....	29
Tabel 5	Uji Validitas Dimensi Concern For Others .....	30
Tabel 6	Uji Validitas Dimensi <i>Positive Self Enhancement</i> .....	30
Tabel 7	Uji Validitas Dimensi Social Benefits.....	31
Tabel 8	Uji Validitas Dimensi Economic Incentives .....	31
Tabel 9	Uji Validitas Dimensi Helping The Company .....	32

Tabel 10	Uji Validitas Dimensi <i>Advice Seeking</i> .....	32
Tabel 11	Uji Validitas Niat Berkunjung Ulang .....	32
Tabel 12	Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan .....	33
Tabel 13	Validitas Indikator Pre Test .....	34
Tabel 14	Indikator Yang Mengalami Perubahan.....	37
Tabel 15	Hasil uji Reliabilitas Pre Test .....	38
Tabel 16	Uji Validitas Main Test Variabel e-WOM .....	39
Tabel 17	Uji Validitas Main Test Niat Berkunjung Ulang.....	40
Tabel 18	Uji Validitas Main Test Kepuasan pengunjung .....	40
Tabel 19	Uji Reliabilitas Main Test.....	41
Tabel 20	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 21	Mean pada Dimensi Platform Assistance.....	48
Tabel 22	Mean pada Dimensi Venting Negative Feelings .....	49
Tabel 23	Mean pada Dimensi Concern For Others .....	50
Tabel 24	Mean pada Dimensi Positive Self Enhancement .....	51
Tabel 25	Mean pada Dimensi Social Benefit.....	52
Tabel 26	Mean pada Dimensi Economic Incentives.....	54
Tabel 27	Mean pada Dimensi Helping The Company .....	55
Tabel 28	Mean pada Dimensi Advise Seeking.....	56
Tabel 29	Mean pada variabel Niat Berkunjung Ulang .....	58
Tabel 30	Mean pada Kepuasan Pengunjung.....	60
Tabel 32	Model Summary Variabel .....	62
Tabel 33	Koefisien Regresi model Variabel eWOM Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	63
Tabel 34	Model Summary eWom dan Kepuasan Pengunjung.....	63

Tabel 35	Uji Anova .....	64
Tabel 36	Koefisien regresi.....	64
Tabel 37	Koefisien Regresi ketiga Variabel.....	65

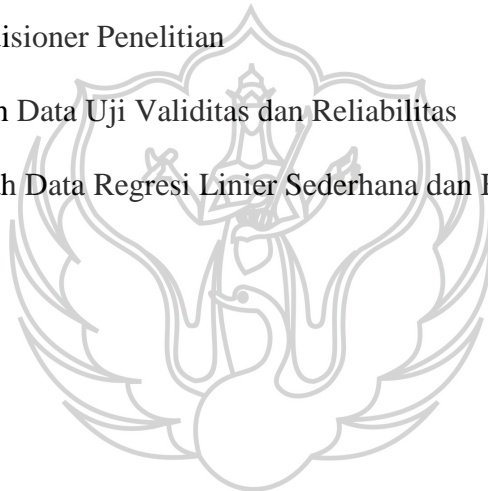
### Daftar Gambar

Gambar 1	Kerangka Penelitian .....	4
Gambar 2	Model Variabel Mediasi.....	26
Gambar 3	Diagram Umur Responden.....	42
Gambar 4	Asal Daerah Responden .....	43
Gambar 5	Diagram Pendidikan Terakhir Responden .....	44
Gambar 6	Diagram Pekerjaan Responden .....	45
Gambar 7	Diagram Intensitas Membuka Akun Instagram .....	46
Gambar 8	Diagram Mengetahui Taman Bunga Gumuk Pasir Selain di IG... 47	
Gambar 9	Diagram Mengunggah foto/video ketika berada di Taman Bunga Gumuk Pasir .....	47
Gambar 10	Diagram Frekuensi Dimensi Platforms Assistance.....	49
Gambar 11	Diagram Frekuensi Venting Negative Feelings .....	50
Gambar 12	Diagram Frekuensi Concern For Others .....	51
Gambar 13	Diagram Frekuensi Positive Self Enhancement.....	52
Gambar 14	Diagram Frekuensi Social Benefit .....	53
Gambar 15	Diagram Frekuensi Economic Incentives .....	54
Gambar 16	Diagram Frekuensi Helping The Company .....	55

Gambar 17	Diagram Frekuensi Advice Seeking .....	56
Gambar 18	Total mean pada Variabel e-WOM .....	57
Gambar 19	Frekuensi Variabel Niat Berkunjung Ulang .....	58
Gambar 20	Diagram Nilai mean Variabel Niat Berkunjung Ulang .....	59
Gambar 21	Diagram Frekuensi variabel Kepuasan Pengunjung .....	60
Gambar 22	Nilai Mean Variabel Kepuasan Pengunjung .....	61
Gambar 24	Model Persamaan Regresi .....	62
Gambar 25	Model Persamaan Regresi Dengan Variabel Mediasi .....	65
Gambar 25	Skema Model Analisis Variabel mediasi .....	66

### **DAFTAR Lampiran**

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3. Olah Data Regresi Linier Sederhana dan Berganda



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Bantul merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten ini memiliki segudang destinasi wisata seperti pantai, goa, pegunungan dan juga wisata buatan seperti Taman Bunga Gumuk Pasir. Total kunjungan wisatawan di Bantul pada tahun 2018 mencapai angka 3.671.833 berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Pariwisata Bantul. Banyaknya wisatawan yang memilih berkunjung ke Bantul tak luput dari pengaruh sosial media yang berkembang pesat di era sekarang khususnya Instagram. Calon wisatawan dapat mencari informasi melalui berbagai macam media online seperti Media sosial Instagram. Hal ini dapat memberikan informasi terkait destinasi wisata mana yang sedang populer untuk dikunjungi. Pengguna Instagram yang terlebih dahulu mengunjungi salah satu destinasi wisata, lalu menceritakan kembali bagaimana pengalaman mereka selama berkunjung ke sana. Hal ini dapat disebut *Word Of Mouth* (WOM) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2009). Namun dengan adanya media online yang tak terbatas, *Word Of Mouth* (WOM) berubah menjadi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Di daerah destinasi wisata Gumuk Pasir saja sudah ada tiga Taman Bunga yang khusus dibuat sebagai destinasi wisata baru yang ada di kawasan Gumuk Pasir. Taman Bunga Gumuk pasir ini menjadi pilihan destinasi wisata buatan yang banyak dikunjungi sejak libur lebaran Idul Fitri di tahun 2018. Banyaknya unggahan foto dan juga video para pengguna Instagram di Taman Bunga Gumuk Pasir menjadi salah satu faktor yang membuat pengguna Instagram yang belum berkunjung ke Taman Bunga Gumuk Pasir menjadi penasaran dan mungkin ingin berkunjung ke sana. Hal ini merupakan dampak dari berkembangnya media sosial yang terlihat seperti mengharuskan penggunanya untuk mengunggah foto ala Instagram tersebut. Pengguna Instagram juga tidak hanya memamerkan unggahan fotonya yang

berlatar belakang spot foto di ketinggian ataupun pantai, melainkan foto kekiniannya berlatar belakang bunga-bunga yang indah terhampar luas

Adanya rekomendasi dari mulut ke mulut melalui pengguna Instagram (e-WOM) diperkirakan dapat memengaruhi calon pengunjung bahkan niatan untuk berkunjung ulang bagi yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Namun apakah e-WOM dapat langsung memengaruhi melalui foto dan video pengunjung yang di unggah melalui Instagram dan juga menceritakan pengalaman mereka ketika disana atau ada salah satu kepuasan berkunjung yang memengaruhi mereka, bahkan ingin mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Dengan adanya informasi seperti ini, calon wisatawan khususnya wisatawan luar kota bahkan mancanegara dapat merencanakan kegiatan berliburnya dengan memilih destinasi wisata yang diinginkan hanya dengan setuhan pada gawainya.

Begitu mudahnya mendapatkan informasi yang diinginkan, calon wisatawan dapat menentukan lokasi destinasi wisata manakah yang ia harus kunjungi. Pengaruh eWOM terhadap wisatawan ini memberikan dampak yang besar bagi pengelola destinasi wisata dalam hal memasarkan produk destinasi wisata . Mereka tak perlu lagi untuk memasang iklan di Koran dan lain-lain seperti dahulu di saat media sosial khususnya Instagram belum ada. Sekarang dengan adanya Instagram waktu dan tempat bukan lah sebagai penghalang dalam memasarkan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Adanya fenomena tersebut dapat diteliti melalui penelitian yang akan berlangsung, topik penelitian ini adalah Pengaruh e-WOM terhadap niat berkunjung ulang dan kepuasan pengunjung sebagai pemediasi, studi pada Taman Bunga Gumuk Pasir.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah eWOM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Niat berkunjung ulang ?
3. Apakah eWOM berpengaruh terhadap Niat berkunjung ulang ?

4. Apakah eWOM berpengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung ulang atau dimediasi oleh kepuasan pengunjung ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui e-WOM berpengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung ulang atau dimediasi oleh kepuasan pengunjung.

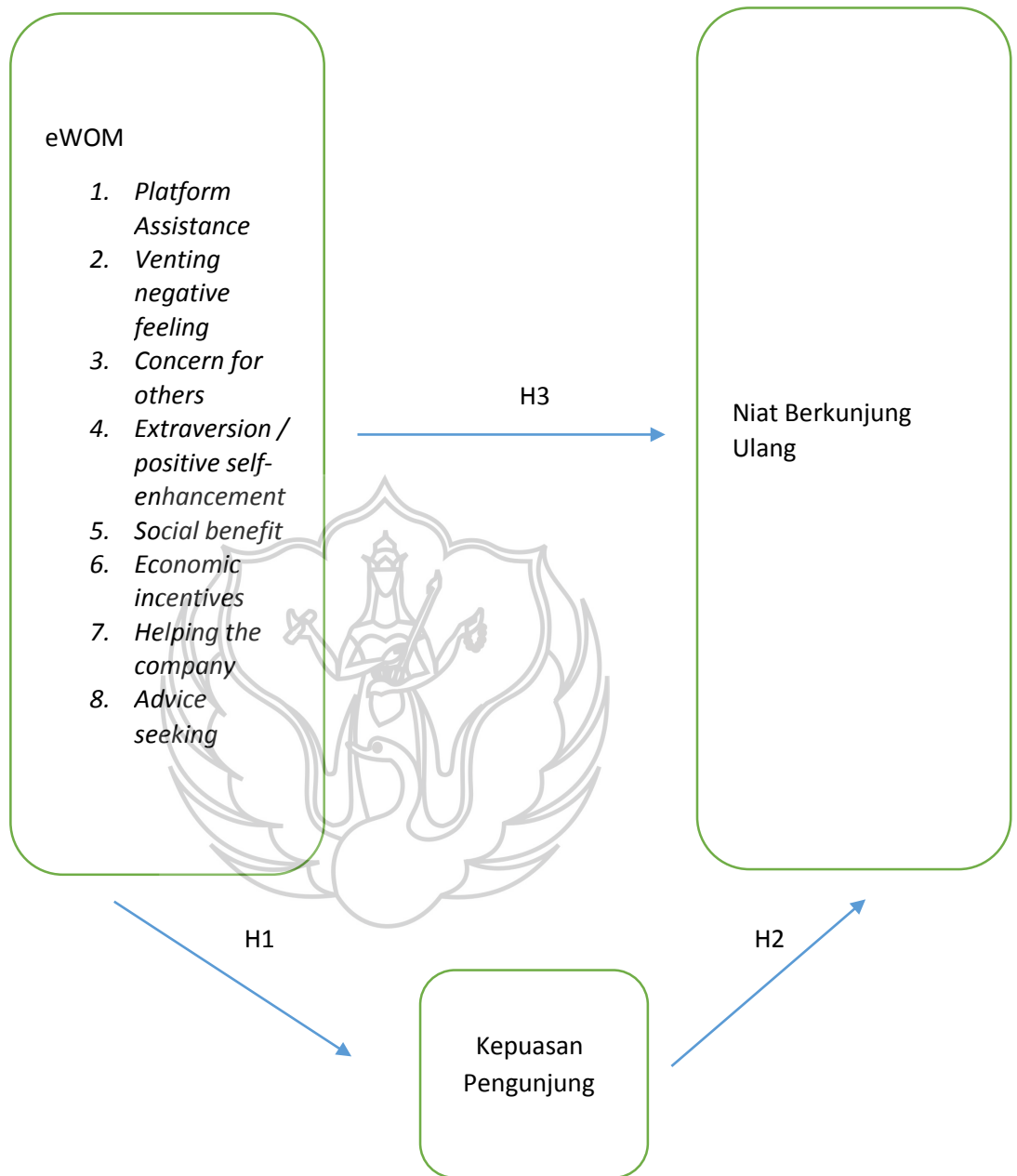
### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai masukan kepada pengelola Taman Bunga Gumuk Pasir. Manfaat teoritis penelitian ini adalah kemampuan analisis tentang pengaruh eWOM terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai pemediasi.





### 1.5. Model Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian