

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu wisata kebun buah mangunan Yogyakarta, kebun buah mangunan Yogyakarta adalah salah satu wisata alam dan juga sebagai kebun buah yang berada di Kabupaten Bantul Yogyakarta. Lokasi ini mulai dibangun oleh Permerintah Kabupaten Bantul pada Tahun 2003 di atas tanah seluas 23.341 hektar pada ketinggian 150-200m diatas permukaan laut. Titik ketinggian tersebut membuat kawasan kebun buah mangunan memiliki udara yang sangat sejuk serta pemandangan yang ditawarkan begitu baik, wisatawan cukup dengan membayar 5.000 sebagai tiket masuk untuk kebun buah mangunan.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini menggunakan sampel masyarakat yang pernah melakukan wisata dikebun buah mangunan Yogyakarta. Berdasarkan kuisisioner yang terkumpul dari 140 responden maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.1

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	60	42,8%
Perempuan	80	57,2%
Jumlah sampel	140	100%

Sumber : Data yang diolah 2017

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 140 orang responden terdiri dari 60 responden laki-laki atau sebesar 42,8%, dan 80 responden perempuan sebanyak 80 orang atau sebesar 57,2%.

Tabel 4.2

Jumlah responden berdasarkan usia

Rentang usia	Frekuensi	Presentase
18-25	106	75,7%
25-31	23	16,5%
31-37	6	4,2%
37-50	5	3,6%
Jumlah sampel	140	100%

Sumber : Data yang diolah 2017

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 140 orang responden, terdiri dari responden dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 106 orang atau sebesar 75,7%, responden dengan rentang usia 25-31 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 16,5%, responden dengan rentang usia 31-37 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 4,2%, dan responden dengan rentang usia 37-50 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 3,6%. maka dapat dikatakan bahwa

pengunjung kebun buah mangunan mayoritas adalah kalangan anak muda dengan rentang usia 18-25 tahun.

Tabel 4.3

Jumlah responden berdasarkan perolehan informasi wisata mangunan

Perolehan Informasi	Frekuensi	Presentase
Internet	65	46,5%
Media cetak	-	-
Informasi WOM	62	44,3%
Lain-lain	13	9,2%
Jumlah sampel	140	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 140 orang responden terdiri dari 65 orang responden atau sebesar 46,5% yang mengetahui informasi mengenai wisata kebun buah mangunan melalui media internet, sebanyak 62 orang atau sebesar 44,3% responden mengetahui wisata kebun buah mangunan melalui Informasi *word of mouth*, dan sebanyak 13 orang atau sebesar 9,2% responden mengetahui wisata kebun buah mangunan melalui media lainnya.

B. Uji Kualitas Instrumen

Langkah awal dalam melakukan analisis data penelitian yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuisioner yang diajukan. Kemudian hasil tersebut diolah menggunakan SPSS Versi 19. Uji kualitas

instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koef Korelasi	Sig	Keterangan
Citra Pasar	X ₁	0,527	0,00	Valid
	X ₂	0,501	0,00	Valid
	X ₃	0,511	0,00	Valid
	X ₄	0,563	0,00	Valid
	X ₅	0,555	0,00	Valid
	X ₆	0,493	0,00	Valid
	X ₇	0,577	0,00	Valid
Kegembiraan pelanggan	Y _{1.1}	0,609	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,679	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,744	0,000	Valid
WOM Positif	Y _{2.1}	0,762	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0,733	0,000	Valid

	Y _{2,3}	0,740	0,000	Valid
--	------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data olah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dari keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 13 pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang ditunjukkan dinyatakan valid dengan signifikansi $< 0,05$ dan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Pasar	0,778	Reliabel
Kegembiraan Pelanggan	0,804	Reliabel
WOM Positif	0,796	Reliabel

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel data 4.5 diatas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka oleh karena itu instrument penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

C. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap dependen, maupun pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui mediasi dilakukan uji analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS 19, yaitu dengan strategi *causal step*.

Tabel 4.6
Pengaruh citra pasar terhadap kegembiraan pelanggan

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Citra Pasar	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < α 0,05 dengan koefisien 0,334 maka dapat dikatakan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kegembiraan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Tabel 4.7
Pengaruh citra pasar dan kegembiraan pelanggan terhadap WOM Positif

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Citra Pasar	0,042	Diterima
Kegembiraan Pelanggan	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel citra pasar sebesar $0,042 < \text{dari } \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien 0,154. Maka dapat dikatakan bahwa citra pasar berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* positif secara langsung. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel kegembiraan pelanggan sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien 0,430. Maka dapat dikatakan bahwa kegembiraan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* Positif secara langsung. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) diterima

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)
Tabel 4.8

Variabel	Nilai Adjusted R^2	Keterangan
Citra Pasar terhadap Kegembiraan Pelanggan	0,105	Berpengaruh sebesar 10.5%
Citra Pasar dan Kegembiraan Pelanggan terhadap WOM Positif	0,242	Berpengaruh sebesar 24,2%

Sumber data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, besarnya angka Adjusted R Square adalah 0,105 atau sebesar 10,5%. Maka dapat dikatakan bahwa citra pasar dapat

mempengaruhi kegembiraan sebesar 10,5 % dan sisanya sebesar 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pengaruh citra pasar dan kegembiraan pelanggan dapat mempengaruhi secara simultan *word of mouth* positif sebesar 0.242 atau sebesar 24,2%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel citra pasar dan kegembiraan pelanggan secara bersama-sama dapat mempengaruhi WOM positif sebesar 24,2% dan sisanya sebesar 75,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.9
Kegembiraan pelanggan memediasi citra pasar terhadap *words of mouth* positif

Pengaruh variabel	Pengaruh kausal		
	Langsung	Melalui kegembiraan	Total
Citra Pasar ↓ Kegembiraan pelanggan	0,334		0,334
Citra Pasar ↓ WOM Positif	0,154		
Kegembiraan Pelanggan ↓ WOM Positif	0,430		
Kegembiraan pelanggan memediasi Citra Pasar ↓		$0,334 \times 0,430 =$ 0,14362	0,14362

WOM Positif			
-------------	--	--	--

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur diatas, maka langkah-langkah perhitungan pengaruh tidak langsung citra pasar terhadap WOM Positif melalui kegembiraan pelanggan adalah sebagai berikut :

Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur (p_1 , p_2 , p_3) menunjukkan bahwa

$$p_1 = 0,334 \text{ signifikan dengan } p \text{ value sebesar } 0,000$$

$$p_2 = 0,154 \text{ signifikan dengan } p \text{ value sebesar } 0,042$$

$$p_3 = 0,430 \text{ signifikan dengan } p \text{ value sebesar } 0,000$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_1 \times p_3$) sebesar 0,14362. Signifikan atau tidak, diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

Hitung standar error dari koefisien direct effect (Sp_1p_3)

$$\begin{aligned} Sp_1p_3 &= \sqrt{p_3^2 Sp_1^2 + p_1^2 Sp_3^2 + Sp_1^2 Sp_3^2} \\ &= \sqrt{((0,430^2)(0,047^2)) + ((0,334^2)(0,074^2)) + ((0,047^2)(0,074^2))} \\ &= \sqrt{((0,1849)(0,002209)) + ((0,111556)(0,005476)) + ((0,002209)(0,005476))} \\ &= 0,000408444 + 0,00061088 + 0,0000121 \end{aligned}$$

$$= 0,00103142$$

$$t = \frac{p_1 p_3}{Sp_1 p_3} = \frac{0,334 \times 0,430}{0,00103142}$$

$$= \frac{0,14362}{0,00103142}$$

$$= 139,244924$$

Nilai $t_{value} > t_{tabel}$ atau $139,244924 > 1.65$, Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,14362 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

D. Pembahasan

Hasil pengujian pada hipotesis pertama tentang citra pasar terhadap kegembiraan pelanggan yaitu menunjukkan bahwa citra pasar berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kegembiraan pelanggan. Sebuah citra pasar yang positif akan memberikan kepuasan, kegembiraan/kesenangan pada pelanggan ketika mereka mengunjungi pasar tersebut. Dengan demikian diketahui bahwa jika pelayanan, kemudahan transportasi, kebersihan, dan parkir di suatu wisata ditingkatkan maka akan berpengaruh pada citra pasar itu sendiri. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Sriwidodo Untung dan Ernawati (2014), dan Rizky Aji Susilo (2010).

Hasil pengujian pada hipotesis kedua tentang citra pasar terhadap *words of mouth* positif yaitu menunjukkan bahwa citra pasar berpengaruh

positif signifikan terhadap *words of mouth* positif secara langsung. Sebuah citra pasar yang positif akan memberikan dampak yang baik bagi sebuah perusahaan dan akan membentuk opini publik yang positif, apabila pengunjung atau masyarakat memiliki kesan positif terhadap citra pasar maka pengunjung akan menceritakan hal-hal positif tentang pasar tersebut dengan secara langsung pengunjung akan menciptakan *words of mouth* positif kepada orang lain dan citra pasar akan lebih semakin baik dan akan memberikan keuntungan bagi pasar itu sendiri. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Ernawati dkk (2011), Hasan ali (2013) dan Siti Abibah (2010).

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kegembiraan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *words of mouth* positif secara langsung. Pengunjung yang gembira akan loyal untuk wisata dan akan bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi wisata tersebut dan bersedia menceritakan hal-hal positif terhadap orang lain, namun jika pengunjung yang tidak merasakan kegembiraan terhadap pelayanan suatu wisata maka akan menceritakan hal-hal yang negatif (*words of mouth* negatif). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Rizky Aji Susilo (2010), Siti Arbainah (2010), dan Ernawati dkk (2011).

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah apakah kegembiraan pelanggan memediasi pengaruh citra pasar terhadap *words of mouth* positif. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi

kegembiraan pelanggan terhadap citra pasar *keywords of mouth* positif. Jika *words of mouth* positif para pengunjung wisata mangunan Yogyakarta dapat terjadi dikarenakan pengunjung telah merasa gembira terlebih dahulu, dan kegembiraan atau kesenangan yang dirasakan pengunjung terjadi karena adanya kesan positif dari para pengunjung terhadap atribut-atribut wisata dikebun buah mangunan Yogyakarta. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dkk. (2011) dan Untung Sri Widodo (2014).