

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil yaitu pengunjung Wisata Bukit Kehi sebanyak 113 orang dengan menerapkan teknik *accidental sampling*. Data dalam penelitian diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuisioner dan juga data sekunder yang bersumber dari literatur yang berhubungan dengan objek penelitian. Teknik analisis data yang dipakai ialah Parsial Last Square. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *E-WOM (X1)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (*Z*), *Brand Image (X2)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (*Z*), *E-WOM (X1)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (*Y*), *Brand Image (X2)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (*Y*), dan keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (*Y*).

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Berkunjung, dan Loyalitas Pengunjung*

ABSTRAK

This research was conducted with the aim of determining the role of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Brand Image on visitor loyalty through tourist visiting decisions. The method used in this study is quantitative descriptive method. The samples taken were visitors to Bukit Kehi Tourism as many as 113 people by applying accidental sampling techniques. Data in the study were obtained from primary data through the distribution of questionnaires and also secondary data sourced from literature related to the object of research. The data analysis technique used is Partial Last Square. The results of this study stated that E-WOM (X1) has a significant effect on visiting decisions (Z), Brand Image (X2) has a significant effect on visiting decisions (Z), E-WOM (X1) has a significant effect on visitor loyalty (Y), Brand Image (X2) does not have a significant effect on visitor loyalty (Y), and visiting decisions have a significant effect on visitor loyalty (Y).

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Visit Decision, and Visitor Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Pariwisata	10
2.1.2 Pemasaran	11
2.1.3 Strategi Pemasaran	14
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.1.5 <i>Brand Image</i>	19
2.1.6 Keputusan Berkunjung.....	20
2.1.7 Loyalitas Pengunjung	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	32
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	32
2.2.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Loyalitas Pengunjung	33
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pengunjung.....	33
2.2.5 Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung.....	34
2.4 Kerangka Berpikir	34
2.5 Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel, Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1 Sumber Data	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Operasional Variabel	41
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif	42
3.6.2 Uji Instrumen Data	42
3.7 Keterbatasan Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil Wisata	47
4.1.2 Struktur Organisasi	48
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	49
4.2.1 Deskripsi Responden	49
4.2.2 Frekuensi Jawaban Variabel Responden	52
4.3 Hasil Penelitian	58
4.3.1 Uji Outer Model	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.3.3 Uji Inner Model	64
4.3.4 Uji Hipotesis	65
4.4 Pembahasan	68
4.4.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung	68
4.4.2 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung	70
4.4.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung	72
4.4.4 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung	74

4.4.5 Keputusan Berkunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung	76
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
5.3 Implikasi Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	88
Kartu Rencana Studi	88
Logbook.....	88
Poster	90
Dokumentasi	91
Kuisisioner	91
Tabulasi Data	100
Data Smart PLS-04.....	105
Loading Factor	105
Construct reliability and validity.....	105
Cross Loading	106
VIF.....	106
R Square	107
LOA	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 data kunjungan	2
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.4.2 Skala Likert	39
Tabel 3.5 Definisi Operasional variable	40
Tabel 4.2.1.1 Distribusi karakteristik responden	50
Tabel 4. 2.2.1 Distribusi jawabon responden untuk variabel EWOM	54
Tabel 4.2.2.2 Distribusi jawabon responden untuk variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.2.2.3 Distribusi jawabon responden untuk variabel keputusan berkunjung	
Tabel 4.2.2.4 Distribusi jawaban responden untuk variabel loyalitas pengunjung	
63	
Tabel 4.3.1.1 loading factor	64
Tabel 4.3.1.2 nilai AVE	66
Tabel 4.3.1.3 nilai cross loading.....	67
Tabel 4.2.1 nila composite reliability dan cronbach alpha.....	68
Tabel 4.3.1 R Square.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1.2 Struktur Organisasi Wisata Bukit Kehi	54

DAFTAR LAMPIRAN

Kartu Rencana Studi	89
Logbook	89
Poster	91
Dokumentasi	92
Kuisisioner	93
Tabulasi Data	101
Data Smart PLS-04	107
LOA	110