

ABSTRAKSI

Devi Aprilia Sulistiyaningsih, Nomor Mahasiswa 152140029, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Destination Image*, *E-WOM*, Terhadap *Tourist Satisfaction* Dan *Trust*” (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta), 2019. Dosen Pembimbing I Dr.Eny Endah Pujiastuti, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr.H. Lukmono Hadi M.S.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Destination Image*, *E-WOM*, terhadap *Tourist Satisfaction* dan *Trust* Studi pada wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi wisatawan Tebing Breksi dalam penelitian ini adalah. Ukuran sampel pada penelitian ini 115 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah systematic random sampling berdasarkan jeda waktu. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik inferensial yang menggunakan metode statistik *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* (X1), berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* (Z) dengan sig P $0,003 < 0,1$. Ada pengaruh signifikan dari variabel *E-WOM* (X2) terhadap *Tourist Satisfaction* (Z), hal ini dapat dibuktikan dengan sig P $0,003 < 0,1$. Ada pengaruh signifikan *Destination Image* (X1) terhadap *Trust* (Y) menunjukkan nilai sig P $0,003 < 0,1$. Ada Pengaruh signifikan Variabel *E-WOM* (X2) terhadap *Trust* (Y) menunjukkan nilai sig P $0,003 < 0,1$. Ada pengaruh signifikan *Tourist Satisfaction* (Z) terhadap *Trust* (Y) menunjukkan nilai sig P $0,002 < 0,1$.

Berdasarkan hasil penelitian ini wisatawan mempunyai *Destination Image* yang positif kepada Wisatawan Tebing Breksi, memiliki *E-WOM* yang baik terhadap *Tourist Satisfaction* dan *Trust* wisatawan Tebing Breksi. Pada penelitian ini *destination image* dan *E-WOM* terhadap *Tourist satisfaction* dan *trust*, oleh karena itu wisatawan Tebing Breksi harus selalu menciptakan kesan bahkan citra yang baik untuk wisatawan sehingga terbentuknya word of mouth yang positif dan kepuasan pelanggan yang dinilai sesuai dengan kualitas layanan dan akan meningkatkan kepercayaan wisatawan Tebing Breksi untuk berkunjung.

Kata kunci: *Destination Image*, *E-WOM*, *Tourist Satisfaction*, *Trust*