

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	i
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>ABTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian.....	6
D. Landasan Teoritis.....	8
1. Kajian Teori.....	8
1.1.Pemasaran.....	8
Pengertian pemasaran.....	8
Konsep inti dalam Pemasaran.....	8
Bauran Pemasaran.....	12
1. <i>Product</i> (Produk ).....	12

Atribut Produk.....	12
a. <i>Brand</i> (merek).....	13
b. <i>Destination Image</i> .....	13
Pengertian <i>destination image</i> .....	13
Dimensi <i>destination image</i> .....	14
2. <i>Price</i> (Harga).....	15
3. <i>Place</i> (Tempat ).....	15
4. <i>Promotion</i> (Promosi ).....	15
a. <i>E-WOM</i> .....	15
Pengertian <i>E-WOM</i> .....	15
Karakteristik <i>E-WOM</i> .....	16
Elemen dasar <i>E-WOM</i> .....	17
1.2. Perilaku Konsumen.....	17
Model Perilaku Konsumen.....	17
Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	18
Pengambilan Keputusan Konsumen.....	20
a. <i>Tourist satisfaction</i> .....	20
Pengertian <i>tourist satisfaction</i> .....	20
Faktor-Faktor Yang Menentukan Harapan Pelanggan.....	21
Teknik Pengukuran Kepuasan pelanggan.....	22
b. <i>Trust</i> .....	23
Pengertian <i>Trust</i> .....	23
Elemen penting <i>trust</i> .....	23

Jenis-jenis <i>Trust</i> .....	24
2. Kajian Empirik.....	25
E. Pengaruh Antar Variabel.....	31
F. Kerangka Pemikiran.....	32
G. Hipotesis.....	36
H. Definisi Konsep dan Operasional.....	38
1. Definisi Konsep.....	38
2. Definisi Operasional.....	39
I. Metode Penelitian.....	45
1. Tipe Penelitian.....	45
2. Ruang Lingkup.....	45
3. Lokasi Penelitian.....	45
4. Populasi dan Sampel.....	46
5. Teknik Sampling.....	47
6. Sumber Data.....	49
7. Teknik Pengumpulan Data.....	49
8. Teknik Pengukuran Data.....	49
9. Uji Intrumen Penelitian.....	50
10. Teknik Analisis Data.....	52
11. Uji Hipotesis.....	56

<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAN</b> .....	57
A. Profil Obyek Wisata.....	57
1. Sejarah Geologis.....	58
2. Sejarah Sebagai Destinasi Wisata.....	60
B. Tujuan Dan Lingkup Keluaran.....	65
1. Tujuan.....	65
2. Lingkup keluaran.....	65
C. Bagan Struktur Organisasi.....	67
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	68
A. Uji Instrumen Data.....	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Reliabilitas.....	70
B. Analisis Deskriptif.....	71
1. Deskriptif Responden penelitian.....	71
2. Analisis Deskriptif variabel Penelitian.....	75
C. Analisis Inferensial Variabel Penelitian.....	99
1. Evaluasi Normalitas Data.....	99
2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	100
3. Uji Kelayakan <i>Model-Goodness Of Fit-Indeks</i> .....	101
4. Pengujian Hipotesis.....	103
a. Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> .....	103
b. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> .....	104

c. Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	104
d. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	105
e. Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	105
D. Model Keseluruhan.....	106
E. PEMBAHASAN.....	107
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>110</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>110</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>111</b>

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Pengunjung Pariwisata DIY 2014-2016.....	3
Tabel 1.2 Beberapa Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 1.3 Tabel Referensi.....	37
Tabel 1.4 Rekapitulasi Indikator-indikator definisi operasional variabel <i>trust</i> .....	39
Tabel 1.5 Rekapitulasi Indikator-indikator definisi operasional Variabel <i>tourist satisfaction</i> .....	41
Tabel 1.6 Rekapitulasi Indikator-indikator definisi operasional Variabel <i>E-WOM</i> .....	42
Tabel 1.7 Rekapitulasi Indikator-indikator definisi operasional Variabel <i>Destination image</i> .....	44
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Destination Image</i> .....	69
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i> .....	69
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tourist Satisfaction</i> .....	69
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> .....	70
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian N=30.....	71
Tabel 3.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72

Tabel 3.7 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 3.8 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel 3.9 Responden menyukai suasana yang ada di Tebing Breksi.....	76
Tabel 3.10 Responden tertarik dengan pemandangan yang ada di Tebing Breksi.....	77
Tabel 3.11 Tebing yang ada di Tebing Breksi membuat responden senang.....	78
Tabel 3.12 Wisata Breksi memiliki pemandangan yang indah.....	78
Tabel 3.13 Suasana Tebing Breksi yang ada di internet menunjukkan suasana yang nyaman.....	79
Tabel 3.14 Rekapitulasi rata-rata item variabel <i>destination image</i> .....	80
Tabel 3.15 Responden membaca ulasan online wisatawan tentang wisata Tebing Breksi untuk mengetahui apa tujuan wisata membuat kesan yang baik terhadap orang lain.....	82
Tabel 3.16 Untuk meyakinkan responden memilih destinasi wisata yang baik, responden juga membaca ulasan online wisatawan lainnya.....	83
Tabel 3.17 Responden sering berkonsultasi ulasan perjalanan online dengan wisatawan lainnya untuk membantu responden memilih destinasi wisata yang baik.....	84

Tabel 3.18 Responden sering mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online turis sebelum responden melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu.....	85
Tabel 3.19 Responden membaca ulasan perjalanan online wisatawan terlebih dahulu ketika responden berpergian.....	86
Tabel 3.20 Rekapitulasi rata-rata item variabel <i>E-WOM</i> .....	87
Tabel 3.21 Responden puas telah melihat pemandangan yang ada di Tebing Breksi.....	88
Tabel 3.22 Responden puas dengan destinasi wisata Tebing Breksi.....	89
Tabel 3.23 Responden puas dengan atraksi yang ditampilkan Tebing Breksi...	90
Tabel 3.24 Responden puas dengan suasana yang ada di Tebing Breksi.....	91
Tabel 3.25 Rekapitulasi rata-rata item variabel <i>Tourist Satisfaction</i> .....	92
Tabel 3.26 Responden percaya bahwa pengelola wisata Tebing Breksi dapat diandalkan.....	93
Tabel 3.27 Responden percaya bahwa pengelola wisata Tebing Breksi memiliki kemampuan melayani wisatawan dengan baik.....	94
Tabel 3.28 Responden percaya bahwa wisata Tebing Breksi menawarkan layanan yang baik.....	95



Tabel 3.29 Responden percaya bahwa wisata Tebing Breksi memberikan kepuasan wisatawan.....	95
Tabel 3.30 Responden percaya bahwa wisata Tebing Breksi menunjukkan atraksi wisatawan yang berkualitas.....	96
Tabel 3.31 Responden percaya bahwa wisata Tebing Breksi adalah tujuan wisata yang menyenangkan.....	97
Tabel 3.32 Rekapitulasi rata-rata item variabel <i>Trust</i> .....	98
Tabel 3.33 Evaluasi Normalitas Data.....	100
Tabel 3.34 <i>Output Mahalanobis Distance</i> .....	101
Tabel 3.35 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen .....	17
Gambar 1.2 Kerangka pemikiran.....	32
Gambar 1.3 Penelitian terdahulu.....	35
Gambar 1.4 Penelitian terdahulu.....	35
Gambar 1.5 Penelitian terdahulu.....	35
Gambar 1.6 Penelitian terdahulu.....	35
Gambar 1.7 Model penelitian.....	36
Gambar 1.8 Model Hipotesis.....	37
Gambar 1.9 Model Struktural pada Program AMOS.....	57
Gambar 2.1 Bagan Struktur Organisasi.....	67
Gambar 3.1 <i>Full Model Structural Equation Modeling</i> .....	102
Gambar 3.2 Model Keseluruhan.....	106