

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CITY BRANDING*
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE MONUMEN SIMPANG LIMA GUMUL KEDIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana**



Oleh :

CATHARINA DESY EKA PETRIA
14110009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2019**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Catharina Desy Eka Petria
NPM : 14110009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, City Branding* dan
Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke
Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.**

Dosen Pendamping,

Tanggal 27 Juli 2019



(Thyophoida W.S.P., S.E., M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tanggal 27 Juli 2019



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Catharina Desy Eka Petria dengan NPM 14110009

Telah diuji pada 27/07/2019

Dinyatakan **LULUS** oleh:

Ketua Tim Penguji



(V. Ratna Inggawati, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



Thyophoida WSP., S.E., M.M.

Ketua Program Studi,



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CITY BRANDING*
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE MONUMEN SIMPANG LIMA GUMUL KEDIRI**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jurusan Manajemen

Pada Hari Sabtu Tanggal 27 Bulan 07 Tahun 2019

Disusun oleh :

Nama : Catharina Desy Eka Petria
NPM : 14110009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Tim Penguji :

Nama

1. V. Ratna Inggawati, S.E., M.M
2. Lilik Indrawati, S.E., M.M
3. Thyophoida W.S.P S.E., M.M


.....

.....

.....

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Catharina Desy Eka Petria
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Alamat Asli : RT04 RW03 Dusun Dorok, Desa Manggis, Kecamatan
Puncu, Kabupaten Kediri
No Identitas (KTP) : 3506085812950001

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal , working paper atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah saya memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 27 Juli 2019

Hormat Saya,



Catharina Desy Eka Petria

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, City Branding* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri”. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen (S.M) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, peneliti tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi peneliti berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Thyophoida W.S.P., S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika sekaligus dosen pembimbing yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi.
3. Lilik Indrawati S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengajaran selama peneliti menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika.



5. Orang tua peneliti Bapak Petrus Miadi dan Ibu Maria Magdalena Sumiasri atas jasa-jasanya, dukungan, kesabaran, doa dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberikan cinta yang tulus dan ikhlas kepada peneliti dari kecil hingga saat ini.
6. Kekasih tercinta Francisco Xavier Punef yang telah banyak memberikan doa, motivasi dan dukungan selama ini.
7. Saudara-saudari tercinta yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, kasih sayang dan bantuan demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman semua atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi peneliti.
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi ataupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti juga bagi pembaca.

Surabaya, Juli 2019

Peneliti



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Jasa	9
2.1.1.1 Pengertian Jasa	9
2.1.1.2 Karakteristik Jasa	9
2.1.2 Pariwisata	10
2.1.2.1 Pengertian Pariwisata	10
2.1.2.2 Jenis - Jenis Pariwisata.....	11
2.1.2.3 Perbedaan Sifat dan Ciri Produk Pariwisata	12
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13



2.1.3.2 Indikator <i>E-WOM</i>	13
2.1.3.3 Keunggulan <i>E-WOM</i>	14
2.1.4 <i>City Branding</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>City Branding</i>	15
2.1.4.2 Tujuan <i>City Branding</i>	16
2.1.4.3 Kriteria <i>City Branding</i>	16
2.1.4.4 <i>City Branding Hexagon</i>	17
2.1.4.5 Perbedaan Brand Korporat dan Brand Wisata	18
2.1.5 Citra Destinasi	18
2.1.5.1 Pengertian Citra Destinasi.....	18
2.1.5.2 Instrumen Citra Destinasi.....	19
2.1.5.3 Pembentukan Citra Destinasi	20
2.1.5.4 Dimensi Citra Destinasi	20
2.1.6 Keputusan Berkunjung	21
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	21
2.1.6.2 Indikator Keputusan Berkunjung	21
2.1.6.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Berkunjung.....	22
2.1.6.4 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	23
2.1.7 Pengaruh Antar Variabel	24
2.1.7.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung.....	24
2.1.7.2 Pengaruh Antara City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung.....	25



2.1.7.3 Pengaruh Antara Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2.1 Penelitian Terdahulu 1	25
2.2.2 Penelitian Terdahulu 2	26
2.2.3 Penelitian Terdahulu 3	28
2.3 Rerangka Pemikiran.....	30
2.4 Kerangka Konseptual.....	31
2.5 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	32
3.2.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2.2 Sumber Data	33
3.3 Variabel Penelitian	33
3.4 Definisi Operasional.....	34
3.4.1 Definisi Operasional Variabel Independen dan Pengukurannya.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	38
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Metode Penelitian.....	39
3.6.2 Teknik Analisis Data	39
3.6.2.1 Uji Validitas.....	41



3.6.2.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.2.3.1 Uji Normalitas	42
3.6.2.3.2 Uji Multikolinearitas	42
3.6.2.3.3 Uji Heterokedastisitas	43
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda	43
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.6.5 Pengujian Hipotesis	46
3.6.5.1 Uji t	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.1.2 Struktur Organisasi Monumen Simpang Lima Gumul.....	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
4.2.2 Durasi Penyebaran Kuesioner	51
4.3 Pembahasan dan Analisa Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas.....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3.1 Uji Normalitas	54



4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	59
4.3.6.1 Uji t.....	59
BAB V PENUTUP	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	2
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan ke Jawa Timur.....	3
Tabel 2.1 Perbedaan Sifat dan Ciri Produk Barang dan Produk Wisata	12
Tabel 2.2 Perbedaan Brand Korporat dan Brand Wisata	18
Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3.2 Kategori Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.8 Nilai Koefisien Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.10 Hasil Uji t	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wisata ke Kabupaten Kediri	4
Gambar 1.2 Daftar Wisata Buatan di Kabupaten Kediri.....	4
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	30
Gambar 2.3 Kerangka Konsptual.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Monumen Simpang Lima Gumul	48
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
Gambar 4.3 Kurva Uji t variabel X1 terhadap Y	60
Gambar 4.4 Kurva Uji t variabel X2 terhadap Y	61
Gambar 4.5 Kurva Uji t variabel X3 terhadap Y	63





ABSTRAK
Oleh
Catharina Desy Eka Petria

Pariwisata adalah sektor yang paling potensial untuk dikembangkan dengan mengunggulkan kekayaan alam yang didukung dengan potensi pada masing-masing daerah. Pemerintah Kabupaten Kediri berupaya untuk selalu meningkatkan industri pariwisata daerahnya. Salah satu *icon* Kabupaten Kediri yang paling terkenal adalah Monumen Simpang Lima Gumul (SLG). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *City Branding* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Populasi penelitian adalah pengunjung yang berkunjung ke Monumen Simpang Lima Gumul dan jumlah sampel 75 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan responden adalah berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan kunjungan minimal satu kali. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 20.00 hasil pengolahan menyatakan semua item pernyataan valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda, persamaan regresi berganda sebagai berikut Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, $Y = 1,794 + 0,233X_1 + 0,295X_2 + 0,181X_3$. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,530 (53%) menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup kuat. Nilai *t* hitung variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah 3,791 > nilai t_{tabel} 1,99394 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05, menunjukkan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai t_{hitung} variabel *city branding* (X2) adalah 3,895 > nilai t_{tabel} 1,666 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai t_{hitung} variabel citra destinasi (X3) adalah 2,519 > nilai t_{tabel} 1,99394 dan tingkat signifikansi 0,014 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Monumen Simpang Lima Gumul yaitu *city branding* (X2) sebesar 0,295%.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth, City Branding Dan Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.*

ABSTRACT

By

Catharina Desy Eka Petria

Tourism is the most potential sector to be developed by favoring natural resources supported by potential in each region. The Kediri Regency Government strives to always improve its regional tourism industry. One of the most famous Kediri Regency icons is the Simpang Lima Gumul Monument (SLG). This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth, City Branding and Destination Image on the Decision to Visit the Simpang Lima Monument, Gumul Kediri. The study population is visitors visiting Simpang Lima Gumul Monument and a sample size of 75 respondents. The sampling method used was a purposive sampling technique where respondents were at least 17 years old and had visited at least once. Based on the validity and reliability test using SPSS version 20.00 the results of the processing states all items are valid statements and all variables are reliable. Based on the results of the Multiple Linear Regression Analysis, the multiple regression equation is as follows Based on this study, the multiple regression equation can be stated as follows: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, $Y = 1,794 + 0.233X_1 + 0.295X_2 + 0.181X_3$. Adjusted R Square value obtained by 0.530 (53%) indicates a fairly strong level of influence. The t value of the electronic word of mouth variable (X1) was 3,791 > the value of 1.99394 and a significance level of $0.00 < 0.05$, indicating that the electronic word of mouth variable significantly influenced the visiting decision. The calculated value of the city branding variable (X2) was 3.895 > t table 1.666 and a significance level of $0.00 < 0.05$, indicating that the city branding variable significantly influenced the visiting decision. The t-value of the destination image variable (X3) is 2.519 > t-table value of 1.99394 and the significance level of $0.014 < 0.05$, indicating that the destination image variable has a significant impact on visiting decisions. Variables that had the greatest influence on the decision of tourists visiting the Simpang Lima Gumul Monument were city branding (X2) of 0.295%.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, City Branding and Destination Image to Decision Visit the Simpang Lima Gumul Monument Kediri*

