

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi adalah proses dimana pengetahuan, keterampilan, dan teknik baru ditemukan, dikembangkan, dan diterapkan untuk memecahkan masalah, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang bermanfaat bagi masyarakat. Sekarang masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencari informasi di media sosial. Begitu juga dengan mencari informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Indonesia. Adanya media sosial dalam mencari opsi terhadap memilih mengunjungi suatu destinasi wisata menjadi lebih mudah. Pengunjung dapat mulai mengetahui informasi lebih luas dan lebih cepat. Dalam mengetahui bagaimana kepuasan berkunjung ke destinasi yang belum pernah dikunjungi maupun destinasi yang sudah lama ada dan pengunjung pastinya memerlukan sebuah penilaian ataupun pengembangan apa saja yang sudah terjadi didalam destinasi tersebut.

Salah satu destinasi wisata di Indonesia khususnya ada di DKI Jakarta, yaitu Taman Mini Indonesia Indah. Merupakan sebuah taman hiburan bertemakan kebudayaan Indonesia di Jakarta Timur, DKI Jakarta, dengan luas sekitar 150 hektar atau 1,47 kilometerpersegi. Taman Mini diresmikan pada bulan April tahun 1975, Taman Mini Indonesia Indah kini telah menunjukkan wajah barunya kepada Masyarakat. Pada Tanggal 1 September 2023 yang mempersembahkan empat pilar #WajahBaruTMII yaitu *Green* (Hijau), *Inclusive* (Inklusif), *Culture* (Budaya), dan *Smart* (Pintar). Dimana setiap pilar ini memiliki elemen yang menonjolkan setiap pilar yaitu pertama *Green* menghadirkan Eco - park yang 70 persen areanya ruang terbuka hijau yang minim emisi. *Inclusive* semua lapisan masyarakat dapat berkumpul, merayakan, dan berbagi dalam persembahan kebudayaan yang membanggakan warisan budaya Indonesia. *Culture* menghadirkan destinasi wisata yang merangkum keberagaman budaya dan seni Indonesia. Pengunjung di TMII tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga menjadi bagian utama dalam setiap kegiatan budaya yang diselenggarakan. Terakhir adalah *Smart* TMII platform

Annabel Ginny, 2024

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKANYA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digital untuk pengunjung agar dapat digunakan saat menjelajahi dengan mudah, praktis dan efisien.

Dengan transformasi ini, TMII memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menginspirasi dan memberdayakan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan budaya dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, di tengah-tengah Taman Mini Indonesia Indah (TMII) memiliki fasilitas yang dapat dikunjungi oleh para pengunjungnya yang bisa diakses secara berbayar dan secara gratis yaitu ada Anjungan Daerah tempat edukasi bangunan rumah adat yang ada di Indonesia, terdapat 33 Anjungan yang bisa dilihat serta anjungan daerah ini dibangun mengelilingi danau miniatur arsipel Indonesia. Museum edukasi yang dibangun sebanyak 18 museum seperti museum fauna Indonesia Komodo dan taman reptil. Rumah ibadah juga dibangun di Taman Mini Indonesia Indah ini melambangkan toleransi dan persaudaraan seperti Bhineka Tunggal Ika. Terdapat wahana Rekreasi seperti Keong Emas, Kereta Gantung, Taman Burung, Dancing Fountain, Dunia Air Tawar dan Serangga. Terakhir ada taman mini hijau ini adalah wahana taman terbuka hijau ramah lingkungan yang bisa digunakan untuk Jogging, piknik, bermain skuter, dan mobil listrik yang sudah disediakan untuk di sewa. Tiket masuk untuk ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII) cukup dibilang sudah mengalami kenaikan semenjak adanya revitalisasi tapi banyak juga wahana yang gratis untuk dinikmati. Untuk harga tiket masuk per orangnya seharga Rp. 35.000 dan ada biaya tambahan untuk yang membawa kendaraan pribadi seperti Sepeda Rp. 25.000 Sepeda Motor Rp. 15.000, Mobil Rp. 25.000, dan untuk Bus/Truk Rp. 50.000.

Pengembangan secara bertahap dan berkelanjutan meningkatkan minat wisatawan. Upaya pengembangan Taman Mini Indonesia Indah termasuk menjaga potensi dan keunikannya. Peran pemerintah dalam pengelolaan dan sosialisasi kepada masyarakat sekitar penting untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pariwisata serta menjaga lingkungan sekitar objek wisata. Dengan

demikian, potensi dan keunikan Taman Mini Indonesia Indah dapat tetap terjaga dan menjadi daya tarik yang semakin banyak peminatnya.

**Tabel 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah 2019 - 2023**



Sumber: [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)

Berdasarkan grafik diatas Taman Mini Indonesia Indah memiliki perubahan yang cukupdrastis saat di tahun 2019 dengan jumlah wisatawan sebanyak 103.562 dan mengalami penurunan di tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 7.079 saat diadakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dan di tahun 2021 mengalami penurunan karena jumlah korban yang terpapar virus Covid – 19 meningkat kembali di Indonesia sehingga pada tahun 2021 Taman Mini Indonesia Indah hingga menempati jumlah 5.150. Pada Tahun 2022 mengalami peningkatan kembali dengan jumlah pengunjung 8.780 di tahun 2022 sudah diselenggarakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) masih berjalan dengan beberapa level yaitu level 1-4 dari sini pemerintah sudah mulai melonggarkan peraturan dalam PPKM tapi masih harus menjaga kebersihan dan melakukan protokol kesehatan. Tahun 2023 jumlah kunjungan meningkat sampai 81% dari tahun 2022 yaitu 30.345, hal peningkatan ini juga didukung dengan adanya revitalisasi dan sudah tidak adanya PPKM sehingga pengujung sekarang bisa melihat dan merasakan wajah baru dari Taman Mini Indonesia Indah.

Annabel Ginny, 2024

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKANYA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Hal ini perlu diperhatikan kunjungan wisatawan yang datang saat tahun 2019 dan 2023 memiliki perbedaan yang sangat signifikan minat pengunjung terhadap Taman Mini Indonesia Indah sedikit pudar, terlebih lagi di pertengahan tahun 2023 Taman Mini Indonesia Indah revitalisasi destinasi wisata yang menjadi lebih menarik. Pastinya seperti masa sekarang juga pengunjung mendapatkan informasi terbaru mengenai Taman Mini Indonesia Indah di media sosial, Banyaknya pengunjung yang belum mengetahui tentang Taman Mini Indonesia Indah yang telah revitalisasi. Karena dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan manajemen dan operasional perusahaan, tujuan bisnis yang penting bagi perusahaan adalah loyalitas pengunjung. Ada hubungan antara loyalitas pengunjung dan faktor-faktor tertentu.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ronggang Zhou, dkk (2018) mengenai mengukur kualitas layanan elektronik dan pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan: sebuah studi empiris dalam lingkungan telekomunikasi. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan online sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan di industri telekomunikasi, dalam penelitian Ronggang Zhou, dkk tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat skala yang dapat diandalkan dan dapat diandalkan untuk mengukur e-SQ (*Electronic Service Quality*) situs web dari sudut pandang UX di lingkungan telekomunikasi. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana hal itu berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Studi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi e-SQ di industri lain yang mirip dengan telekomunikasi. Telekomunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan berbagai jenis media dan teknologi. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi, termasuk suara, teks, gambar, dan data. Contoh teknologi telekomunikasi meliputi telepon, radio, televisi, internet, dan layanan komunikasi seluler. Secara umum, telekomunikasi memainkan peran penting dalam dunia modern, memungkinkan komunikasi yang cepat dan efisien, serta akses informasi yang luas.

Kepuasan berkunjung dan loyalitas pengunjung memiliki hubungan dengan *Electronic Word of Mouth*. Pengelola harus menciptakan hal positif karena ini akan

Annabel Ginny, 2024

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKANYA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mempengaruhi loyalitas pengunjung terhadap daya tarik wisata dan mengakibatkan daya tarik yang stagnan dan berkelanjutan. Sampai saat ini, studi pariwisata telah membahas dan memeriksa secara mandiri pembuatan citra, kepuasan, dan kesetiaan (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001). Oleh karena itu, diharapkan ada lebih banyak penelitian tentang hubungan antara pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kepuasan, dan kesetiaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang studi ini dan untuk mengetahui peran citra daya tarik pariwisata dalam meningkatkan Taman Mini Indonesia Indah.

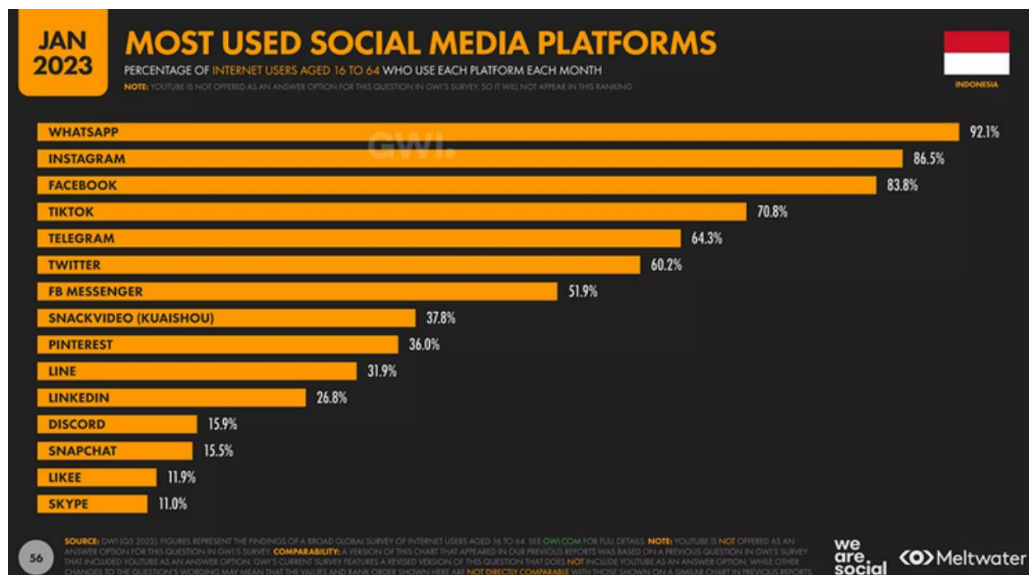
*Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah ulasan, rekomendasi, atau komentar tentang produk atau layanan yang disampaikan oleh pelanggan secara online. Dalam hal pariwisata, eWOM mencakup ulasan tentang destinasi wisata, pengalaman perjalanan, layanan yang diterima, dan berbagai aspek lainnya yang terkait dengan perjalanan. Studi tentang hubungan antara eWOM dan kepuasan pelanggan dalam perjalanan dilakukan karena ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kasus tersebut bisa dimasukkan dalam strategi untuk mempertimbangkan pengunjung maupun calon pengunjung untuk datang disebut sebagai (eWOM) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah fenomena di mana informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang produk, layanan, atau merek disebarkan melalui platform digital seperti media sosial, situs website, blog, iklan, forum online, dan lainnya. Ini mirip dengan *word of mouth* (WOM) tradisionalnya, tetapi melibatkan media elektronik sebagai saluran komunikasi utamanya. Dalam era digital saat ini, eWOM telah menjadi salah satu faktor kunci dalam pemasaran dan komunikasi merek, karena memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan cepat dan secara luas. Maka persepsi yang baik untuk meningkatkan kepuasan berkunjung dan loyalitas pengunjung dengan baik.

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) menurut Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, Gremler, (2004) merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan *actual*, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

EWOM merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan tersebut (Goyette, Richard, Bergeron, Marticotte, 2010). *Online Customer Review* (OCR) ulasan atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu dan dipublikasikan secara daring. OCR sering kali ditemukan di situs web e-commerce, platform ulasan, media sosial, atau forum diskusi. OCR menjadi salah satu bentuk eWOM (Electronic Word of Mouth) yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis online. Filieri (2015) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap OCR dipengaruhi oleh persepsi tentang kompetensi, niat, dan kejujuran penulis ulasan. Hal ini menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap kredibilitas ulasan untuk mempengaruhi keputusan mereka.

**Gambar 1. 1 Aplikasi Media Sosial yang digunakan di Indonesia 2023**

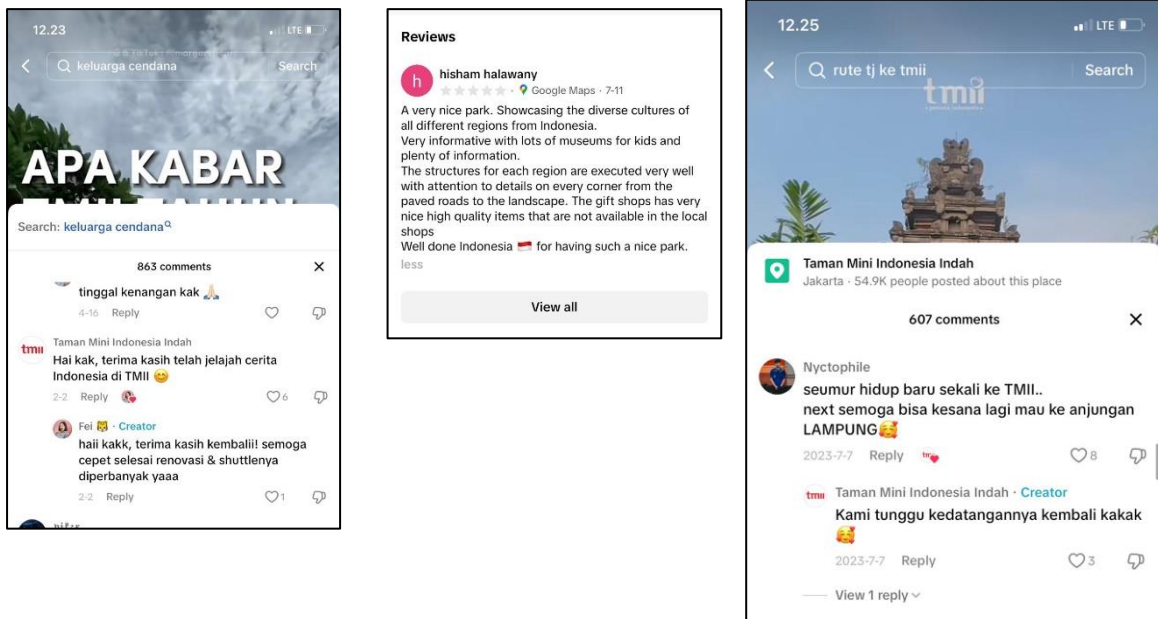


Sumber: <https://wearesocial.com/uk/>

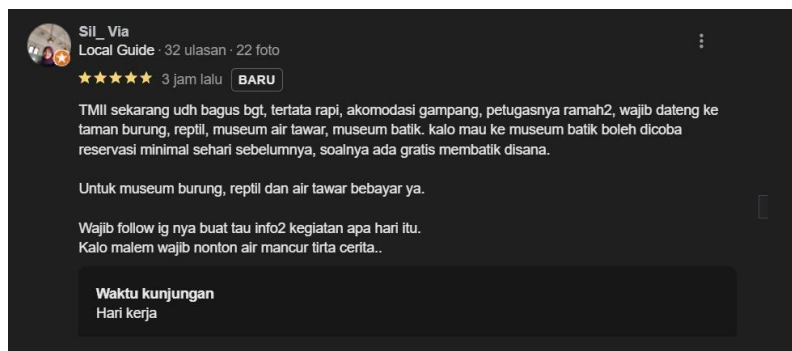
Media sosial saat ini sudah memiliki banyak wadah yang dapat menerima ulasan dan penilaian terhadap suatu tempat, ulasan yang diberikan tidak hanya dengan melihat ulasan di *google review* saja melainkan melalui komentar dari content *tiktok*, *instagram* dan lain – lain juga merupakan bagian dari peran eWOM dalam meningkatkan kepuasan berkunjung seseorang. Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna sosial media di indonesia menggunakan *instagram* dan di peringkat dua dan di peringkat tiga adalah *tiktok*, hal ini membuktikan bahwa sebagian besar penduduk indonesia menggunakan sosial media dalam kesehariannya. *Tiktok* khususnya yang menjadi media sosial favorit saat ini digunakan untuk memenuhi keperluan mengetahui destinasi yang ada dan *viral*, sehingga penelitian ini juga ingin melihat apakah adanya perubahan dalam Taman Mini Indonesia Indah terkena dampaknya dan pengunjung merasakan kepuasan dan berdampak kepada loyalitas pengunjung untuk mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah, Mencakup hasil bahwa eWOM menjadi bagian yang menunjukkan pentingnya mencari informasi melalui media sosial. Menurut Goyette et al. (2010) eWOM meliputi berbagai jenis komunikasi yang dilakukan oleh konsumen secara daring, termasuk komentar di media sosial. Menyatakan bahwa komentar memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen lain karena mudah diakses dan dapat menyebar luas.

Hal tersebut dapat terjadi karena adanya pengalaman dari pengunjung sebelumnya yang datang dan meninggalkan ulasan di sosial media terhadap media tempat yang sudah disediakan. Contoh dari tempat menaruh penilaian *Online Costumer Review (OCR) Google Review, TripAdvisor, Instagram, Facebook, Tiktok* dan lain-lain. Dalam ulasan yang diberikan pengunjung sebelumnya ada beberapa yang memberikan *rating* dan *review* positif serta ada juga yang kurang senang terhadap pembaharuan di Taman Mini Indonesia Indah. Berikut ulasan yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya ke Taman Mini Indonesia Indah.

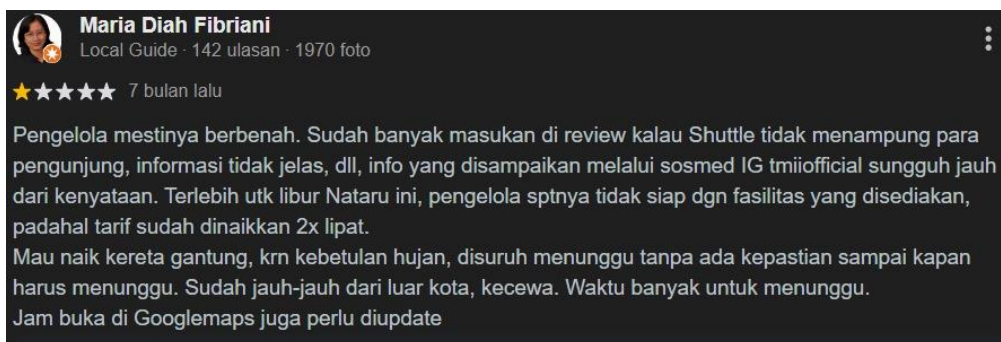
**Gambar 1. 2 Komentar melalui Tiktok terhadap perubahan Taman Mini Indonesia Indah**



**Gambar 1. 3 Ulasan positif dari google review terhadap perubahan Taman Mini Indonesia Indah**



**Gambar 1. 4 Ulasan negatif dari google review terhadap perubahan Taman Mini Indonesia Indah**





Ulasan dan komentar di atas merupakan tanggapan dari pengunjung yang sudah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah yang telah merasakan perubahan yang ada. Salah satu media sosial yang sering digunakan saat ini paling banyak yaitu *Tiktok* dan *Instagram* untuk menjadi peran penting dalam pariwisata saat pengunjung ingin mengetahui seperti apa destinasi wisata yang ada dan situasi yang digambarkan juga di dalamnya. Faktor pendukung dalam pengembangan pariwisata tidak hanya sebatas pada keberadaan objek wisata dan atraksi yang menarik, tetapi juga mencakup aspek lain yang sangat penting, yaitu sarana dan prasarana. Dalam upaya mengembangkan industri pariwisata modern, peranan sarana dan prasarana menjadi suatu keharusan (Warpani, 2007). Taman Mini Indonesia Indah memiliki daya tarik tersendiri, atraksi wisata, serta fasilitas sarana dan prasarana yang sudah tersedia di objek wisata tersebut.

Kepuasan berkunjung adalah ketika sebuah bisnis (tempat wisata) berhasil memenuhi harapan pengunjung. Ini menunjukkan perbedaan antara kenyataan di lapangan dan nilai harapan pengunjung. Soebiyantoro (2009) menemukan bahwa ketersediaan sarana wisata yang ditampilkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan penelitian Hermawan (2017) juga mendukung gagasan ini. Setiap pengembangan objek wisata berfokus pada kepuasan pengunjung sebagai tujuan utama. Ini karena penting untuk mengetahui masalah yang ada untuk mengevaluasinya dan untuk mengetahui seberapa baik pelayanan atau produk beroperasi. Kepuasan pengunjung dalam penelitian Menurut Prayag, Hosany, Muskat, dan Chiappa (2017), memiliki sikap positif terhadap persepsi keseluruhan destinasi akan membuat seseorang lebih puas dengan produk tujuan. Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014) melihat kepuasan wisatawan menurut perspektif klasik, yaitu membandingkan apa yang diharapkan wisatawan tentang perjalanan ke suatu tujuan dengan apa yang sebenarnya mereka alami. Jika harapan mereka tercapai atau bahkan terlampaui, mereka akan merasa puas. Namun, Lin (2014) berpendapat bahwa tingkat kepuasan pengunjung akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang-barang di kota tersebut. Wisatawan yang merasa puas juga akan termotivasi untuk melakukan kegiatan positif dari mulut ke mulut (word of mouth) dengan teman dan keluarga mereka.

**Annabel Ginny, 2024**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Loyalitas dalam pariwisata berarti kembalinya pengunjung ke suatu tempat dan rekomendasi baik dari mulut ke mulut (Chi & Qu, 2008). Banyak destinasi wisata bergantung pada jumlah wisatawan yang setia. Mereka lebih cenderung tinggal lebih lama, lebih cenderung menyebarkan informasi positif melalui Word of Mouth (WOM), dan lebih banyak berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif (Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010; Zhang et al., 2014). Selain itu, menarik wisatawan kembali ke destinasi dapat menghemat lebih banyak uang untuk pemasaran daripada menarik wisatawan baru (Shoemaker & Lewis, 1999).

Loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi tercermin dalam niat mereka untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Oppermann, 2000). Loyalitas pengunjung adalah bagian dari pelanggan yang bertahan, yang ingin terus menggunakan produk atau jasa dan ingin menyarankan kepada orang lain untuk menggunakannya (Payangan, 2014:161). Konsumen yang mencari kenyamanan selama proses menunggu layanan akan merasa lebih nyaman jika fasilitas yang digunakan dibuat nyaman dan menarik (Tjiptono, 2014). Loyalitas berkunjung memiliki dampak yang berpengaruh dengan kepuasan yang dirasakan pengunjung setelah merasakan ke suatu tempat yang mereka alami karena apa pengunjung dapat mengutarakan apa yang telah dilihat dengan apa yang ada di lapangan. Taman Mini Indonesia Indah tidak hanya memiliki pengunjung yang baru saja tapi juga memiliki pengunjung yang loyal mulai dari pembaharuan dan renovasi tempat, Loyalitas pengunjung yang cukup baik untuk mengunjungi destinasi wisata seperti Taman Mini Indonesia Indah berpengaruh baik karena menunjukkan kepuasan mereka dan layanan sarana dan prasarana yang mereka dapatkan memenuhi kriteria yang mereka harapkan.

Fenomena yang dapat membantu hal tersebut untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan berkunjung wisatawan pastinya dengan mempengaruhi ulasan yang baik di sosial media dan Electronic Word of Mouth yang dapat dipercaya oleh pengunjung yang akan datang mengunjungi destinasi wisata Taman Mini Indonesia Indah. Sehingga pengelola perlu memperhatikan bagaimana ulasan yang diberikan oleh pengunjung – pengunjung karena sifat Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi persepsi pengunjung dan dapat dijadikan acuan untuk

Annabel Ginny, 2024

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan kepuasan berkunjung selanjutnya dan menjadi titik sumber evaluasi manajemen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Berkunjung serta dampaknya terhadap Loyalitas Pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah”**

## 1.2 Rumusan Masalah

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah pendapat atau opini, baik positif maupun negatif, yang muncul dari pengalaman para konsumen, termasuk calon konsumen dan mantan konsumen, tentang suatu produk. Fenomena yang tidak asing lagi pastinya sudah banyak yang menggunakan serta memberikan pendapatnya di media sosial. Hal ini sangat membantu sesama dalam mendapatkan informasi tetapi juga memiliki kekurangan dalam beberapa aspek tertentu. Kepuasan berkunjung dan loyalitas pengunjung di dalamnya juga terlibat dalam menentukan bagaimana keadaan suatu destinasi wisata yang telah diberikan ulasan dan menjadi acuan untuk kembali lagi ke destinasi wisata yang ada.

Berdasarkan permasalahan di atas adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Berkunjung dan Loyalitas Pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Kepuasan Berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah?
3. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan Kepuasan Berkunjung dapat mempengaruhi Loyalitas Pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah?
4. Bagaimana Kepuasan Berkunjung dapat mempengaruhi Loyalitas Berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah?
5. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Loyalitas Pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mencapai tujuan tersebut maka ditetapkan beberapa sasaran penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Berkunjung dan Loyalitas pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah
2. Menganalisis *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah
3. Menganalisis *Electronic Word of Mouth* dan Kepuasan Berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah
4. Menganalisis Kepuasan Berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah
5. Menganalisis *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar yang berharga, sekaligus menjadi bahan perbandingan antara konsep-konsep teoritis dan aplikasinya dalam dunia nyata. Hal ini akan meningkatkan pemahaman dan wawasan kita dalam ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan yang berharga dalam pengambilan keputusan terkait dengan masalah Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Berkunjung serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Pada Penulisan penelitian ini sistematika pembahasan disusun dalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas secara umum tentang penelitian, termasuk latar belakang atau pendahuluan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat beberapa kerangka teori yang digunakan penulis sebagai landasan untuk penelitian. Teori-teori yang akan dijelaskan meliputi tinjauan Electronic Word of Mouth, Kepuasan Berkunjung, Loyalitas Pengunjung, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, populasi sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengukuran, uji coba instrumen, dan teknik analisis data.

### **4. BAB VI TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data atau hipotesis.

### **5. BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan, Implikasi, saran-saran dan rekomendasi