

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z KE DESTINASI
WISATA HALAL PROVINSI JAWA BARAT**



Nama : Fitria Damayanti

NIM : 43116010094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**U UNIVERSITAS MERCU BUANA
MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z KE DESTINASI WISATA HALAL PROVINSI JAWA BARAT

Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



NAMA : Fitria Damayanti

NIM 43116010094

**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MERCU BUANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitria Damayanti

NIM : 43116010094

Program Studi : Manajemen

Menyertakan bahwa proposal ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2020



Fitria Damayanti

NIM: 43116010094

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

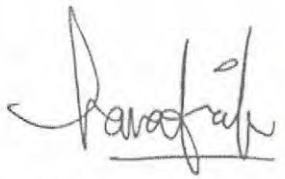
Nama : Fitria Damayanti
NIM : 43116010094
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Ke Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,



Ali Hanafiah SE., MM

Tanggal : 27 Oktober 2020



Yennida Parmariza, S.Sos., M.M.

Tanggal : 30 Oktober 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **UNIVERSITAS** Ketua Program S1 Manajemen,

MERCU BUANA



Dr. Harnovinsah Ak., M.Si., CA.

Tanggal : 24 November 2020



Dr. Daru Asih, M.Si.

Tanggal : 24 November 2020

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, selain itu Indonesia juga memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan beraneka ragam. Salah satu sektor yang sedang berkembang saat ini adalah pariwisata halal. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata halal di Jawa Barat. Objek Penelitian ini adalah Generasi Z dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden dengan teknik *purposive sampling* menggunakan alat analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh *positive* terhadap variabel minat berkunjung. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai T- *value* terbesar dan diperkuat dengan nilai *Effect Size* (f^2) yang berpengaruh parsial terbesar terhadap variabel minat berkunjung, serta ada beberapa masukan yang mungkin dapat dipertimbangkan bagi Disbudpar Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan kepariwisataan Jawa Barat yaitu dengan adanya sedikit perbaikan akses, membuat destinasi wisata halal baru atau meningkatkan beberapa aspek-aspek lain yang kurang diperhatikan.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Promosi, Kualitas Pelayanan, Wisata Halal, Generasi Z, Minat Berkunjung.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Indonesia is a country that has the largest Muslim population in the world, besides that Indonesia also has abundant and diverse natural resource potential. One sector that is currently developing is halal tourism. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Promotion, and Service Quality on the interest of tourists visiting halal tourist destinations in West Java. The object of this research is Generation Z with a total sample of 180 respondents with a purposive sampling technique using the SEM-PLS analysis tool. The results showed that all variables, namely Electronic Word of Mouth, Promotion, and Service Quality had a positive influence on interest in visiting. Electronic Word Of Mouth variable has the largest T-value and is strengthened by the Effect Size (f^2) value which has the biggest partial effect on visiting interest, and there are some inputs that might be considered for the West Java Provincial Culture and Tourism Office in developing West Javatourism, with a slight improvement in access, making a destination newhalal tourism or improve some other aspects that are not considered.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Promotion, Service Quality, Halal Tourism, West Java, Generation Z, Visiting Interests.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z KE DESTINASI WISATA HALAL PROVINSI JAWA BARAT**”. Proposal ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Ali Hanafiah SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan semangat, pengetahuan, dan nasehat - nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dr. Daru Asih, M.si Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana

4. Tine Yuliantini, S.Par.,MM selaku sekretaris 1 dan Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku sekretaris 2 program studi Manajemen Universitas Mercu Buana
5. Endi Rekarti, SE.,MM selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah mengarahkan dan membimbing dalam menyusun proposal skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya
7. Kepada keluarga tercinta Bapak, Ibu, dan adik Novan Romansyah kalian adalah motivasi terbesar peneliti untuk menyelesaikan tugas proposal ini, yang selalu memberikan doa tiada hentinya, dorongan insprisasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
8. Terima kasih kepada teman terbaik Tio Hadytia yang telah menemani dari awal sampai akhir dan terima kasih telah memberikan motivasi, saran, semangat dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Sahabat-sahabat yang telah selalu senantiasa membantu dan memberikan banyak dukungan : Dwi, Sherly, Syirlla, Eka, Karin, Sherly arya, Lulu dan Yosicha serta teman seperjuangan yang terus membantu dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.
10. Teman seperbimbingan yang saling membantu dan menguatkan satu sama lainnya.
11. Serta Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya, akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan proposal ini

Jakarta, 30 Agustus 2020



Fitria Damayanti



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Pustaka.....	16
1. Manajemen.....	16
a. Pengertian Manajemen.....	16
b. Fungsi-fungsi Manajemen.....	16
2. Manajemen Pemasaran.....	19
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
b. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	19
3. Perilaku Konsumen.....	20
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
4. Pemasaran Pariwisata.....	21
a. Pengertian Pemasaran Pariwisata.....	21
b. Tujuan Pemasaran Pariwisata.....	21
5. Pariwisata.....	22
a. Pengertian Pariwisata.....	22
b. Bentuk-Bentuk Pariwisata Menurut Kemenpar.....	23
6. Pariwisata Halal.....	26
7. <i>Z Generation</i>	26
8. Minat Berkunjung.....	30
a. Pengertian Minat Berkunjung.....	30
b. Faktor-faktor Minat Berkunjung.....	30
c. Indikator Minat Berkunjung.....	31
9. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
b. Indikator-indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
10. Promosi.....	34
a. Pengertian Promosi.....	34
b. Fungsi Promosi.....	35
c. Tujuan Promosi.....	35
d. Indikator Promosi.....	35
e. Etika Promosi Islam.....	36
11. Kualitas Pelayanan.....	38
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	38

b. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan	38
c. Pelayanan Dalam Etika Islam.....	39
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Pengembangan Hipotesis	42
D. Rerangka Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
B. Desain Penelitian.....	44
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	45
1. Variabel Dependent	45
2. Variabel Independent.....	45
D. Pengukuran Variabel.....	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
1. Populasi Penelitian	49
2. Sampel Penelitian.....	49
F. Metode Analisis Data.....	51
1. Evaluasi Outer Model.....	52
a. <i>Convergent Validity</i>	52
b. <i>Discriminant Validity</i>	53
c. <i>Composite Reliability</i>	53
2. Pengujian Inner Model	54
a. <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	54
b. <i>Path Coefficient</i>	54
c. Nilai <i>R-square</i>	55
d. <i>Effect Size</i>	55
e. <i>Prediction Relevance</i>	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
2. Deskriptif Responden.....	58
3. Deskriptif Variabel.....	59
a. Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	59
b. Deskriptif Variabel Promosi (X2)	61
c. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	62
d. Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y).....	63
4. Metode Analisis Data.....	65
1. Evaluasi Uji Outer Model	65
a. <i>Convergent Validity</i>	65
b. <i>Discriminant Validity</i>	67
c. <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	70
2. Pengujian Inner Model.....	71
a. <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	71
b. <i>Path Coefficients</i>	72
c. <i>R-square</i>	73
d. <i>F Square</i>	74
e. <i>Prediction Relevance</i>	75
5. Pembahasan Hasil	76
1. Pengaruh <i>EWOM (X1)</i> terhadap minat berkunjung (Y).....	76
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap minat berkunjung (Y).....	77
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap minat berkunjung (Y).....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
A. SIMPULAN.....	78

B. SARAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Peringkat Negara Dengan Pariwisata Halalnya Menurut GMTI 2016-2019.....	3
1.2	Peringkat Destinasi Wisata Halal Unggulan di Indonesia Menurut IMTI 2018-2019.....	5
1.3	Data Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2018.....	7
1.4	Hasil Data Pra Survei	12
2.1	Perbedaan Karakteristik Generasi.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	40
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2	Skala <i>Likert</i>	49
3.3	<i>Rule of thumb validitas outer model reflektif</i>	53
3.4	<i>Rule of thumb realibilitas outer model reflektif</i>	54
3.5	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural	56
4.1	Statistik Deskriptif Responden	58
4.2	Hasil Deskriptif Variabel <i>Electronic WordOf Mouth</i>	59
4.3	Hasil Deskriptif Variabel Promosi	61
4.4	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
4.5	Hasil Deskriptif Variabel Minat Berkunjung.....	63
4.6	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	66
4.7	Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	68
4.8	Hasil Pengujian <i>Fornel Lacker Criterion</i>	69
4.9	Hasil Pengujian <i>HTMT</i>	70
4.10	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability Dan Cronbach Alpha</i>	70
4.11	Hasil Pengujian <i>VIF</i>	71
4.12	Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	72
4.13	Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	74
4.14	Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	75
4.15	Hasil Pengujian <i>Prediction Relevance</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Rerangka Penelitian	43
4.1	Hasil Algoritm PLS	67
4.2	Hasil Uji <i>Boostraping</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Pra Survei	86
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 3	Hasil Kuesioner.....	94
Lampiran 4	Hasil Output SPSS	121
Lampiran 5	Hasil Output SmartPLS.....	123

