

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, *platform travel agent* dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Domisili

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Bandung	11	10.0%
Bengkulu	6	5.5%
Jakarta	20	18.2%
Lampung	40	36.4%
Palembang	33	30.0%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan domisili dapat dilihat bahwa pengunjung hotel golden tulip bandar lampung, paling banyak berdomisili di Lampung berjumlah 40 responden atau sebesar 36.4%, artinya sebagian besar konsumen pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung Berdomisili di Lampung.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	78	70.9%
Perempuan	32	29.1%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 78 responden atau sebesar 70.9%, artinya sebagian besar pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung dalam penelitian ini berjenis laki-laki.

Tabel 4.3**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15 Tahun - 23 Tahun	19	17.3%
24 Tahun - 30 Tahun	54	49.1%
31 Tahun - 40 Tahun	37	33.6%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung, paling banyak berusia 24 tahun - 30 tahun yang berjumlah 54 responden atau sebesar 49.1%, artinya sebagian besar pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung dalam penelitian ini berusia 24 tahun - 30 tahun.

Tabel 4.4**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	51	46.4%
Pelajar/Mahasiswa	13	11.8%
PNS/Tentara/Polri	14	12.7%
Wiraswasta	21	19.1%
Lainnya	11	10.0%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 51 responden atau sebesar 46.4%, artinya sebagian besar pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.1**Responden Berdasarkan Platform Travel Agent**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Agoda	18	16.4
Booking.Com	11	10.0
Pegi Pegi	21	19.1
Traveloka	60	54.5
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan *platform travel agent* dapat dilihat bahwa pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung, paling banyak memiliki menggunakan *platform travel agent* traeloka yang berjumlah 60 responden atau sebesar 54.5%, artinya sebagian besar pengunjung Hotel Golden Tulip Bandar Lampung dalam penelitian ini menggunakan *platform travel agent* traeloka.

Tabel 4.2

Hasil Jawaban Responden Electronic Word Of Mouth

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Sebelum Berkunjung Konsumen Mengumpulkan Informasi Ulasan Hotel Dari Pelanggan Lain Melalui Platform Travel (Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda).	6	6 %	6	6 %	39	36 %	36	33 %	23	21 %	394
2	Konsumen Berkomunikasi Melalui Platform Travel Untuk Mendapatkan Informasi Hotel.	5	5 %	7	6 %	36	33 %	35	32 %	27	25 %	402
3	Konsumen Sering Membaca Ulasan Untuk Mengetahui Informasi Hotel Di Platform Travel (Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda).	6	6 %	6	6 %	32	29 %	40	36 %	26	24 %	404
4	Konsumen Memperoleh Informasi Pengalaman Positif Orang Lain Terhadap Minat Berkunjung.	8	7 %	15	14 %	37	34 %	36	33 %	14	13 %	363

5	Konsumen Mendapatkan Rekomendasi Hotel Dari Pelanggan Lain Melalui Platform Travel (Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda).	6	6 %	18	16 %	41	37 %	33	30 %	12	11 %	357
6	Konsumen Mendapatkan Informasi Pengalaman Negatif Orang Lain Terhadap Suatu Produk Melalui Platform Travel (Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda).	7	6 %	36	33 %	40	36 %	15	14 %	12	11 %	319
7	Konsumen Mendapatkan Informasi Variasi Hotel Melalui Platform Travel (Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda).	9	8 %	14	13 %	44	40 %	33	30 %	10	9 %	351
8	Konsumen Mendapatkan Informasi Kualitas Hotel Melalui Platform Travel (Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda).	6	6 %	24	22 %	44	40 %	23	21 %	13	12 %	343
9	Konsumen Mendapatkan Informasi Harga Hotel Melalui Platform Travel (Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda).	4	4 %	2	2 %	11	10 %	45	41 %	48	44 %	461

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 9, yaitu konsumen mendapatkan informasi harga hotel melalui platform travel (traveloka, pegi-peggi, agoda), sebesar 461, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu konsumen

mendapatkan informasi pengalaman negatif orang lain terhadap suatu produk melalui platform travel (traveloka, pegi-peggi, agoda), sebesar 319.

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Hotel Golden Tulip Dapat Dipercaya Kualitasnya.	1	1 %	5	5 %	34	31 %	45	41 %	25	23 %	418
2	Hotel Golden Tulip Memiliki Banyak Variasi Jenis Kamar.	3	3 %	8	7 %	37	34 %	36	33 %	26	24 %	404
3	Hotel Golden Tulip Mudah Diingat Dan Dikenali	1	1 %	7	6 %	23	21 %	45	41 %	34	31 %	434
4	Hotel Golden Tulip Sesuai Dengan Yang Diiklankan Di Media Sosial Instagram.	1	1 %	5	5 %	15	14 %	57	52 %	32	29 %	444
5	Hotel Golden Tulip Memiliki Keunikan Dan Nilai Jual Yang Berbeda Dibandingkan Produk Lainnya.	1	1 %	8	7 %	33	30 %	37	34 %	31	28 %	419
6	Keunikannya Membuat Hotel Golden Tulip Menjadi Hotel Yang Mampu Bersaing Di Hotel Bintang 4 Lainnya.	1	1 %	6	6 %	43	39 %	29	26 %	31	28 %	413

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Hotel Golden Tulip sesuai dengan yang diiklankan di media sosial instagram, sebesar 444, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Hotel Golden Tulip memiliki banyak

variasi jenis kamar, sebesar 404.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Minat Berkunjung

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konsumen Akan Menekan Tombol "Like" Postingan Akun Instagram Hotel Golden Tulip Sebagai Tanda Menyukai Hotel Tersebut.	3	3 %	2	2 %	16	15 %	50	46 %	39	36 %	450
2	Konsumen Akan Menyimpan Suatu Postingan Akun Instagram Hotel Golden Tulip Yang Menarik Bagi Konsumen.	6	6 %	6	6 %	31	28 %	34	31 %	33	30 %	412
3	Konsumen Akan Memberitahu (Tag/Share) Teman/Kerabat Melalui Kolom Komentar/Direct Message Mengenai Postingan Akun Instagram Hotel Golden Tulip.	3	3 %	2	2 %	31	28 %	47	43 %	27	25 %	423
4	Konsumen Akan Mengajak Teman/Kerabat Untuk Mengunjungi Postingan Akun Instagram Hotel Golden Tulip Yang Menarik Bagi Konsumen	3	3 %	1	1 %	19	17 %	51	46 %	36	33 %	446
5	Konsumen Tertarik Dengan Informasi Yang Diberikan Akun Instagram Hotel Golden Tulip Mengenai Daya Tarik Wisata Yang Diposting	5	5 %	7	6 %	31	28 %	34	31 %	33	30 %	413

6	Konsumen Akan Merencanakan/Mencari Jadwal Yang Tepat Untuk Mengunjungi Hotel Golden Tulip.	3	3 %	4	4 %	31	28 %	48	44 %	24	22 %	416
7	Konsumen Akan Meminta Referensi Dari Orang Yang Pernah Berkunjung Ke Hotel Golden Tulip.	2	2 %	4	4 %	19	17 %	52	47 %	33	30 %	440
8	Konsumen Akan Menekan Tombol "Like" Postingan Akun Instagram Bertemakan Destinasi Wisata Sebagai Tanda Menyukai Konten Mengenai Suatu Daya Tarik Wisata.	4	4 %	3	3 %	31	28 %	35	32 %	37	34 %	428
9	Konsumen Akan Menyimpan Suatu Postingan Akun Instagram Hotel Golden Tulip Yang Menarik Bagi Rekomendasi Konsumen Lain Nya.	4	4 %	1	1 %	24	22 %	59	54 %	22	20 %	424

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu konsumen akan menekan tombol "like" postingan akun instagram Hotel Golden Tulip sebagai tanda menyukai hotel tersebut,, sebesar 450, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu konsumen akan menyimpan suatu postingan akun instagram Hotel Golden Tulip yang menarik bagi konsumen, sebesar 412.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 21.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
<i>Brand Image</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 4	0,002	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
<i>Minat Berkunjung</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 4	0,002	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Minat Berkunjung* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Minat Berkunjung* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS Versi 21. Hasil Uji Reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien R dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien R	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,936	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Brand Image</i>	0,909	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Berkunjung	0,962	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas Tabel 4.10 diatas nilai *Cronbach's Alpha*, menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Minat Berkunjung, memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,061	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand Image</i>	0,513	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Berkunjung	0,470	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukan bahwa nilai variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Minat Berkunjung memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > alpha maka variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Minat Berkunjung berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis

korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS Versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.8

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung</i>	0,984	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Image Terhadap Minat Berkunjung</i>	0,319	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

1. *Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung*

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA Table Didapat Nilai Sig pada baris *Deviation From Linearity* $0,984 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Brand Image Terhadap Minat Berkunjung*

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA Table didapat nilai Sig pada baris *Deviation From Linearity* $0,319 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung</i>	1,086	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
<i>Brand Image Terhadap Minat Berkunjung</i>	1,086	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil perhitungan pada tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 10

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	9.843
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,567
<i>Brand Image</i>	0,334

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 21. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,843 + 0,567X_1 + 0,334X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,791 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* maka besarnya minat berkunjung adalah 9,843 satuan.
2. Koefisien *Electronic Word Of Mouth*, Artinya jika *Electronic Word Of Mouth* naik sebesar satu satuan maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,567 satu satuan.
3. Koefisien *Brand Image*, artinya jika *Brand Image* naik sebesar satu satuan maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,334 satu satuan.

Tabel 4.11

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Berkunjung	0,628	0,395

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,395 artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* dapat menjelaskan Minat Berkunjung sebesar 39,5% dan sisanya 60,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung memiliki tingkat hubungan tinggi karena

nilai R Sebesar 0,628 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.12

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung	7,001	1.982	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> Terhadap Minat Berkunjung	2,406	1.982	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan Tabel 4.16 didapat perhitungan pada *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung, diperoleh nilai $T_{hitung} (7,001) > T_{tabel} (1.982)$ nilai T_{tabel} diperoleh dari rumus $(Df = N - K)$ atau $(110 - 3 = 107)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip.
2. Berdasarkan Tabel 4.16 didapat perhitungan pada *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung, diperoleh nilai $T_{hitung} 2,406 > T_{tabel} (1.982)$ nilai T_{tabel} diperoleh dari rumus $(Df = N - K)$ Atau $(110 - 3 = 107)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Berkunjung	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 didapat perhitungan pada *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung, diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho Ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung

Electronic Word Of Mouth telah menjadi salah satu faktor penentu minat konsumen dalam berkunjung, dengan mempermudah pertukaran informasi dan menghasilkan pengaruh yang cukup besar untuk menentukan minat berkunjung konsumen. Dengan demikian adanya *Electronic Word Of Mouth* memberikan manfaat yang praktis bagi calon konsumen. *Electronic Word Of Mouth* merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip, Artinya jika *Electronic Word Of Mouth* ditingkatkan maka Minat Berkunjung akan meningkat. *Electronic Word Of Mouth* komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada minat beli ulang seperti pada temuan Gauri, Et Al, (2018). Dari perspektif penjualan, *Electronic Word Of Mouth* positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (East, Et Al., 2018. Serupa dengan temuan Jalilvand Dan Samiei (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* positif memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Oleh karena itu pihak Hotel Golden Tulip harus meningkatkan layanan yang dimiliki sehingga terbangun *Electronic Word Of Mouth* Positif yang akan berdampak pada peningkatan minat berkunjung konsumen ke Hotel Golden Tulip.

4.5.2 Pembahasan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung

Merek menjadi sangat penting bagi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, menghasilkan nilai tambah dan mendorong minat berkunjung konsumen. Merek dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dan karakter perusahaan atau produk melalui asosiasi. Menurut Keller (2013), *brand* atau merek merupakan bentuk nama, symbol, tanda yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu barang agar terlihat berbeda dari pesaingnya. Citra merek tercipta berdasarkan tiga dimensi penting yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorability*. *Brand image* atau citra merek dapat diartikan kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan (Jalilvand, , 2012). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip, artinya jika *Brand Image* ditingkatkan maka minat berkunjung akan meningkat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari Dan Wulandari (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu pihak hotel golden tulip memperbarui fasilitas yang ada sehingga membangun citra merek yang lebih baik yang akan berdampak pada peningkatan minat berkunjung konsumen ke Hotel Golden Tulip

4.5.3 Pembahasan Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung

Wisatawan biasanya mencari informasi dari media sosial online untuk mencari informasi tentang hotel yang ingin dikunjungi. Dampak *Electronic Word Of Mouth* pada pilihan tujuan wisata sangat penting karena membangun persepsi positif yang akan berdampak pada peningkatan minat wisatawan untuk bepergian. *Electronic Word Of Mouth* positif dihasilkan oleh pengalaman tujuan yang memuaskan seperti berkunjung ke sebuah hotel. Citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan tamu ke hotel. Wisatawan cenderung mengunjungi hotel dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek hotel yang lebih dikenal lebih sering dipilih k wisatawan daripada merek yang tidak dikenali oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Golden Tulip, artinya jika *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* ditingkatkan maka Minat Berkunjung akan meningkat. Temuan Jalilvand, (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* positif akan memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan dan hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari Dan Wulandari (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Oleh karena itu pihak Hotel Golden Tulip. Sangat penting bagi pihak Hotel Golden Tulip untuk memperhatikan *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* untuk meningkatkan Minat Berkunjung.