

**ABSTRAK**  
**PENGARUH E-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP**  
**LOYALITAS WISATAWAN DENGAN KEPUASAN**  
**WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**(Studi Pada Wisatawan Domestik Kampung Adat Prai Ijing)**

Maria Anjelica Patricya Wolu  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2024

Pariwisata merupakan sebuah industri yang sangat menggiurkan dengan berbagai manfaat yang dihasilkan. Kampung adat Prai Ijing adalah sebuah Kampung adat yang terletak di Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bertujuan 1). Mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Wisatawan, 2). Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan, 3). Mengetahui dan menganalisis prngaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan, 4). Mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Wisatawan, 5). Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan, 6). Mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan, dan 7). Mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan. Untuk mengidentifikasi Pengaruh E-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Wisatawan Domestik Kampung Adat Prai Ijing), Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, melalui pengumpulan data kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik analisis data melalui analisis jalur, Hasil penelitian teridentifikasi bahwa 1). E-WOM memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan, 2). Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan, 3). E-WOM dan Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan, 4). E-WOM memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan, 5). Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan, 6). E-WOM dan Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan, dan 7). E- WOM dan Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan.

**Kata Kunci: Kampung Adat Prai Ijing, E-WOM, Citra Destinasi, Loyalitas Wisatawan, Kepuasan Wisatawan**

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF E-WOM AND DESTINATION IMAGE ON TOURIST LOYALTY WITH TOURIST SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLE**  
*(Study on Domestic Tourists of Prai Ijing Traditional Village)*

Maria Anjelica Patricya Wolu Sanata Dharma  
University Yogyakarta  
2024

*Tourism is a very lucrative industry with various benefits generated. Prai Ijing traditional village is a traditional village located in West Sumba, East Nusa Tenggara. This research aims 1). Knowing and analyzing the influence of E-WOM on Tourist Satisfaction, 2). Knowing and analyzing the influence of Destination Image on Tourist Satisfaction, 3). Knowing and analyzing the influence of E-WOM and Destination Image on Tourist Satisfaction, 4). Knowing and analyzing the influence of E-WOM on Tourist Loyalty, 5). Knowing and analyzing the influence of Destination Image on Tourist Loyalty, 6). Knowing and analyzing the influence of E-WOM and Destination Image on Tourist Loyalty, and 7). Knowing and analyzing the influence of E-WOM and Destination Image on Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction. To identify the influence of E-WOM and destination image on tourist loyalty with tourist satisfaction as a mediating variable (Survey on Domestic Tourists from the Prai Ijing Traditional Village), the research method used was quantitative, through collecting questionnaire data from 100 respondents using data analysis techniques through path analysis. , The research results identified that 1). E-WOM has an influence on tourist satisfaction, 2). Destination image has an influence on tourist satisfaction, 3). E-WOM and Destination Image have an influence on Tourist Satisfaction, 4). E-WOM has an influence on Tourist Loyalty, 5). Destination image has an influence on tourist loyalty, 6). E-WOM and Destination Image have an influence on Tourist Loyalty, and 7). E-WOM and Destination Image have an influence on Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction.*

**Keywords: Prai Ijing Traditional Village, E-WOM, Destination Image, Tourist Loyalty, Tourist Satisfaction**