

BAB II

TINJAU PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian dan konsep Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan badan usaha ataupun perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan operasionalnya. kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menarik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan jika menginginkan keberlangsungan usahanya atau mempunyai pelanggan yang loyal. Sehingga dapat dikatakan bahwa bidang pemasaran merupakan hal terpenting dalam memperlancar usahanya dari produsen ke konsumen.

Berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat ahli ekonomi yang berhubungan dengan pemasaran. Ditinjau dari sudut pemasaran secara umum pemasaran dapat diidentifikasi sebagai kegiatan manusia untuk memenuhi dan menjelaskan secara jelas arti penting pemasaran dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh (Swastha dan Irwan, 2000:5) pemasaran adalah seluruh sistem kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut (Kotler et al 2002:6) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memperhankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi dapat dikatakan bahwa arti pemasaran adalah suatu perencanaan, kegiatan atau proses penciptaan, adanya individu dan kelompok yang terkait serta dalam penilaian suatu produk, pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan teknik serta pengendalian, manajemen pemasaran terjadi apabila setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapat respon yang diharapkan pihak lain. Penerapan manajemen dalam pemasaran diperlukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, karena, setiap perusahaan yang melakukan proses pemasaran produknya dapat mengalami beberapa permasalahan yang di dalamnya itu diperlukan kemampuan dan sistem kerja yang baik.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler 2002 :7). Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008 :6).

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:13) mendefinisikan pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen.

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Kartajaya (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya.

Alma (2000:2) Mendefenisikan manajemen pemasaran adalah perneencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Artinya tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar dan menggunakan penetapan harga secara efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, memengaruhi dan melayani pasarnya. Tetapi lebih luas dari tujuan manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat, saat dan sifat permintaan dngan cara dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Sedangkan istilah manajemen pemasaran yang dikemukakan khotler yang dikutip oleh (Swastha dan irwan, 2007:7) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan dengan pasar yang dituju dengan dengan maksud untuk mencapai tujuan oragnisasi. Jadi fungsi manajemen tersebut termaksud penganalisaan, perencanaan pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasan. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan kelangsungan dan kesuksesan organisasi, termaksud disini adalah pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana dapat lebih mantang dan tepat, penerapan adalah kegiatan untuk menjalankan rencana, selanjutnya fungsi pengawasan adalah

untuk mengendalikan segala macam aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan atau pemerkecilan penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.1.2 Destination image

2.1.2.1 Pengertian Destination Image

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009), adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu berbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra efektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) menjelaskan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. *Destination Image* yang positif menyebabkan kepuasan yang tinggi dan *image* yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. *Destination Image* sendiri merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304).

Destination image dikonseptualisasikan sebagai jumlah dari keyakinan kognitif dan tayangan efektif yang individu miliki terhadap suatu tempat tujuan tertentu (fakeye dan Crompton, 1991). Menurut Gunn (1972), *Destination image* dinyatakan sebagai persepsi calon pengunjung mengenai tempat tujuan.

Menurut Echtner & Ritchie (2011). Menyatakan citra tujuan secara sederhana mengacu pada inspirasi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Bigne et al., (2010). Citra tujuan diputar dua peran penting dalam perilaku: (1) mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan (2) kondisi perilaku setelah membuat keputusan termasuk partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan) dan tujuan perilaku masa depan (niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan).

Lee et al. (2005) berpendapat bahwa individu memiliki kepentingan citra tujuan akan merasakan pengalaman di tempat mereka (yaitu kualitas perjalanan) secara positif, yang pada gilirannya akan mengarah pada tingkat kepuasan dan niat berperilaku yang lebih tinggi. Phillips

et al. (2013) menyoroti pentingnya rekomendasi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru karena kata-kata positif dari mulut ke mulut menciptakan citra positif tentang tujuan. Hubungan antara citra, niat untuk meninjau kembali dan merekomendasikan sebagai dua indikator utama kesetiaan tujuan.

2.1.2.2 Indikator Destination image

Menurut Echtner and Ritchie (2011) indikator dari citra tujuan (*destination*) adalah sebagai berikut :

1. **Kondisi infrastruktur**
kondisi perilaku setelah membuat keputusan termasuk partisipasi pengalaman di tempat wisata. Kondisi tujuan bagus untuk dilakukan pariwisata misalnya menilai sumber daya pariwisata, (infrastruktur)
2. **Menawarkan kenyamanan berwisata.**
Tempat wisata yang nyaman untuk berlibur memiliki keindahan alamnya. Akan menawarkan pengalaman wisata yang baik pasca kunjungan
3. **Mencerminkan lingkungan wisata**
Destinasi yang nyaman untuk berlibur dengan keunikan budaya, sejarah, dan seni serta lingkungan sosial yang ramah.
4. **Menawarkan pengalaman unik di lingkungan wisata**
Pengalaman yang dirasakan hanya bisa di rasakan oleh masing – masing individu terhadap lingkungan wisata yang dikunjungi.

2.1.3 Nilai

2.1.3.1 Pengertian Nilai

Nilai adalah yang dirasakan dapat digambarkan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka dapatkan. Kotler et al (2002:16) Nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang di peroleh pelanggan dari pemilikan atau penggunaan produk dengan biaya untuk mendapatkan produk itu. Menurut Zhang & Mao (2012), nilai yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi perilaku pilihan pengunjung pada tahap pra-kunjungan, namun juga dalam kepuasan dan niat untuk merekomendasikan dan datang kembali pada tahap pasca berkunjung.

Menurut Petrick & Backman (2001). Menyatakan nilai adalah apa yang dirasakan, hasil atau keuntungan yang diterima wisatawan sehubungan dengan total biaya termasuk harga yang dibayarkan ditambah biaya lain yang terkait dengan pengorbanan. Namun, pendekatan yang paling umum untuk menambahkan nilai adalah menambahkan fitur teknis ke produk

utama sehingga nilai total penawaran meningkat. Dengan menambahkan nilai ini produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Valazque et al (2011). Menyatakan nilai yang dirasakan adalah 'keseluruhan penilaian wisatawan akan keuntungan yang didapat berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima. Apa yang diterima dapat bervariasi antara wisatawan, sehingga beberapa mungkin fokus pada volume, yang lain pada kualitas, kenyamanan lainnya dan sebagainya. Apa yang diberikan juga bisa berbeda tergantung pada perspektif wisatawan yang berbeda. Beberapa wisatawan hanya akan menyadari uang yang diinvestasikan.

Menurut Widjaja (2004) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Menurut Cronin et al.,(2000). Menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dapat menjadi prediktor niat datang kembali yang lebih baik dari pada kepuasan atau kualitas, dengan menambah nilai pariwisata.

2.1.3.2 Indikator Nilai

Menurut **Kanaidi (2010:5)** indikator dari nilai adalah sebagai berikut :

1. utilitas value yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social value, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk mengingatkan konsep diri social pelanggan.
3. Quality/performance value, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Price/value for money, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.1.4 Kepuasan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2000). Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan menurut perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, atau jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku

positif, terjadi kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi

Menurut Oliver, (2009) kepuasan adalah tanggapan wisatawan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan. Kepuasan adalah hasil evaluasi setelah mengonsumsi produk atau jasa dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler et al (2002) Kepuasan bergantung pada dayaguna produk dalam memberi nilai relatif sebagaimana yang diharapkan. Jika dayaguna produk dibawah harapan pelanggan, pembeli akan kecewa. Jika dayaguna itu sesuai dengan harapan, pembeli akan merasa sangat senang. Konsumen memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa didasari persepsi reaksi, evaluasi psikologis.

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Menurut Howard & Sheth (2007) Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

2.1.5.2 Indikator kepuasan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator dari kepuasan pengunjung adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaianharapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.6 Loyalitas

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas

Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Menurut Tjiptono (2000 : 110). Menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, tujuan, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan dapat diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) atau teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) di gunakan dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku niat kembali (loyalitas). Menurut Assaker et al (2011) Sudut pandang ini menjelaskan maksud perilaku dengan mewakili motivasi perilaku tertentu, yang kemudian menunjukkan tingkat usaha sadar yang akan dilakukan seseorang untuk melakukan perilaku itu. Kedua teori menunjukkan bahwa perilaku dapat diprediksi secara wajar dari niat dan oleh karena itu umumnya di sepakati niat untuk kembali sangat penting dalam meprediksi masa.

Dalam pariwisata menurut Assaker et al (2011). Menyatakan loyalitas adalah niat perilaku wisatawan umumnya dinilai dan diukur dari segi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, kesediaan mereka untuk menyebar kata positif dari mulut ke mulut, dan niat untuk merekomendasikan tujuan ke keluarga dan teman. McKercher & Guillet, (2012) telah menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan tinggi untuk menjadi loyal karena produk intangible, heterogen dan tidak terpisahkan dari produk pariwisata.

Menurut Zeithaml et al, (2009). Dari perspektif pariwisata, loyalitas merupakan faktor penting untuk tujuan karena :

1. pengunjung setia kurang peka terhadap harga
2. hal tersebut menyebabkan berkurangnya biaya pemasaran, dan
3. ini memastikan arus konstan dalam pelancong dan pendapatan yang terikat

Pada dasarnya setiap individu berbeda antara satu dengan yang lain, baik dalam hal berpikir, bertingkah laku maupun kesetiaan terhadap suatu produk ataupun jasa. Loyalitas merupakan fase terakhir dalam melakukan tindakan aksi nyata terhadap apa yang mereka dapatkan sebelumnya dilakukan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang yang mereka kenal.

2.1.6.2 Indikator loyalitas

Menurut Mechinda et al. (2009) indikator dari loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Menganggap bahwa diri sendiri sebagai pengunjung setia.
Seseorang akan berkomitmen dalam dirinya untuk berlangganan kembali atau melakukan kunjungan ulang ke tempat yang disukai secara konsisten.
2. Mengunjungi kembali di perjalanan berikutnya
Tentunya wisatawan dapat menilai tempat wisata yang mereka kunjungi dan merasakan kepuasan dan berniat untuk mengunjungi dalam perjalanan yang berikutnya.
3. Merekomendasikan kepada orang-orang yang meminta saran

apabila seorang pengunjung sudah loyal tidak menutup kemungkinan bahwa akan membagi pengalaman kepada orang lain dan jika di minta saran mereka akan memberi kesan positif.

4. Memberitahu orang lain hal positif tentang tempat wisata

Sikap loyal tingkatan komitmen yang dimiliki seseorang dan sistem yang efektif memberitahu informasi kepada orang lain dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas

2.2 Penelitian Terdahulu

Sudah cukup banyak penelitian yang dilakukan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh destination *image*, nilai, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, namun hasilnya berbeda-beda, ada yang berpengaruh positif signifikan tetapi juga ada yang berpengaruh negatif signifikan.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Ilda Amalia, Murwatiningsih (2016) meneliti tentang pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Guci Kabupaten Tegal tahun 2016. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Incidental sampling* melalui kuesioner skala *likert*. Sampel penelitian ini berjumlah 100. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, regresi linier, dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa 1) citra destinasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, 2) citra destinasi dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung, 3) nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Adil Tama Hidayat (2018), dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjungan Ulang (studi kasus Pengunjung Istana Maimoon Medan). Dalam Penelitiannya menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dan teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis jalur (*path analysis*) yang juga disertai dengan uji-t, uji F dan uji koefisien determinasi. Dalam hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan wisatawan. Namun dalam uji f menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan istana Maimoon Medan. Dan secara parsial, citra destinasi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan kunjungan ulang, Namun kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang wisatawan istana Maimoon. Secara uji simultan citra destinasi, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan menunjukkan yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang wisatawan istana Maimoon Medan.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Acyintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi (2015), dalam penelitian yang berjudul pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik taman wisata candi borobudur). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung domestik Taman Wisata Candi Borobudur. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t serta *path analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Penelitian ini merupakan tipe penelitian *eksplanatory reasearch*. Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* berpengaruh kepada kepuasan wisatawan dan citra destinasi, fasilitas wisata, *experiential marketing* dan kepuasan berpengaruh kepada loyalitas wisatawan.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Noval Monali, Hasanuddin Bua dan Nursaban Rommy (2019), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. Besarnya sampel dalam penelitian tersebut ditentukan jumlahnya dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan demikian jumlah sampling yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 248 wisatawan. Penentuan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan teknik *incidental* atau kebetulan bertemu di tempat wisata di Kabupaten Wakatobi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model Persamaan Struktural dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, menunjukkan bahwa

pengembangan citra afektif dan citra kognitif sebagai indicator dari destinasi image mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, menunjukkan bahwa pengembangan citra afektif dan citra kognitif sebagai indicator dari destinasi image mampu menjadikan wisatawan kembali berkunjung ke Wakatobi, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, menunjukkan bahwa wisatawan yang puas menikmati keindahan alam Wakatobi akan berkunjung kembali ke Wakatobi dan destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui Kepuasan, menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu menjadi variable yang memediasi antara destinasi image terhadap loyalitas wisatawan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul & Objek	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Noval Monali, Hasanuddin Bua dan Nursaban Rommy (2019)	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan.	Variabel Independen: Citra destinasi Variabel Dependen: kepuasan wisatawan Variabel intervening: loyalitas wisatawan	model SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) atau model Persamaan Struktural dengan program AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, menunjukkan bahwa pengembangan citra afektif dan citra kognitif sebagai indicator dari destinasi image mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, menunjukkan bahwa pengembangan citra

				<p>afektif dan citra kognitif sebagai indicator dari destinasi image mampu menjadikan wisatawan kembali berkunjung ke Wakatobi, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, menunjukkan bahwa wisatawan yang puas menikmati keindahan alam Wakatobi akan berkunjung kembali ke Wakatobi dan destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui Kepuasan, menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu menjadi variable yang memediasi antara destinasi image terhadap loyalitas wisatawan.</p>
Ilda Amalia dan Murwatihningsih (2016)	Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung	Variabel Independen: Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Variabel Dependen:	metode analisis regresi linear berganda dan path analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengunjung, citra destinasi dan kepuasan

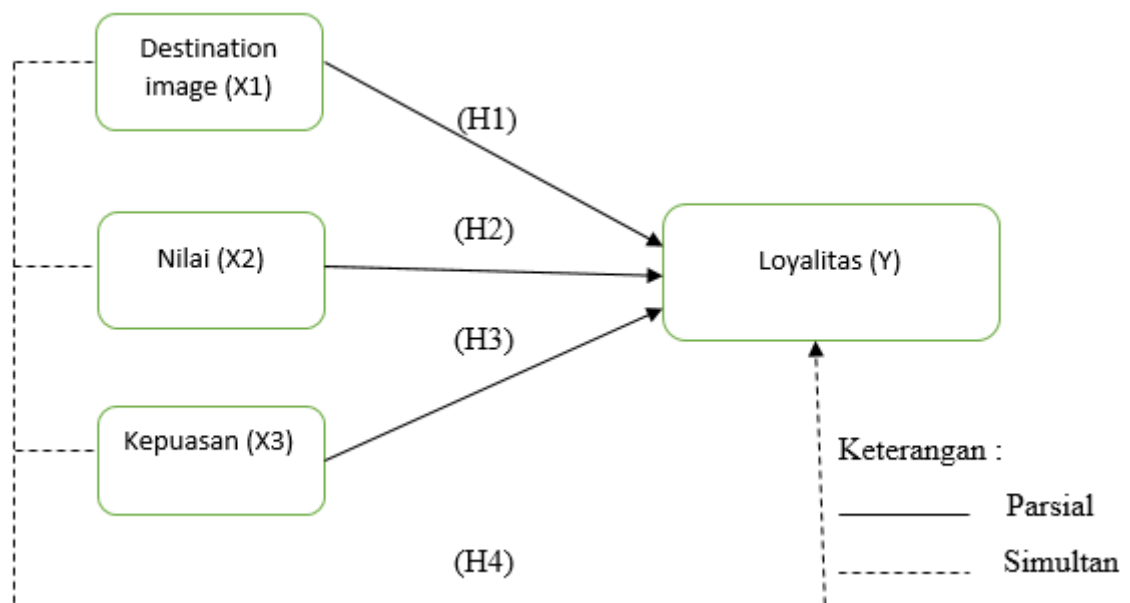
	melalui Kepuasan Pengunjung	Loyalitas Pengunjung Variabel intervening: Kepuasan Pengunjung		pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung, dan Nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung
--	-----------------------------------	---	--	--

Adil Tama Hidayat (2018)	Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjungan Ulang (studi kasus Pengunjung Istana Maimoon Medan).	Variabel Independen: citra destinasi, kualitas pelayanan Variabel dependen: Kepuasan Wisatawan Variabel intervening: keputusan kunjungan ulang	model SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) atau model Persamaan Struktural dengan program AMOS.	hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan wisatawan. Namun dalam uji f menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan istana Maimoon Medan. Dan secara parsial, citra destinasi dan kualitas pelayanan tidak memiliki
-----------------------------	--	---	--	--

				<p>pengaruh yang kuat terhadap keputusan kunjungan ulang, Namun kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang wisatawan istana Maimoon. Secara uji simultan citra destinasi, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan menunjukkan yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang wisatawan istana Maimoon Medan</p>
<p>Ratna Acyintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi (2015)</p>	<p>Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik taman wisata</p>	<p>Variabel Independen: Citra destinasi, fasilitas wisata dan <i>experientil marketing</i> Variabel dependen: loyalitas Variabel intervening: kepuasan</p>	<p>Analisis regresi sederhana dan berganda, <i>path analysis</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi, fasilitas wisata dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh kepada kepuasan wisatawan dan citra destinasi, fasilitas wisata, <i>experiential marketing</i> dan kepuasan berpengaruh kepada loyalitas wisatawan.</p>

	candi borobudur)			
--	---------------------	--	--	--

2.3 Kerangka Pemecahan Masalah.



2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiono (2004: 51) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan menurut Arikunto (2006: 71), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

2.4.1 Pengaruh Destination image terhadap loyalitas pelanggan

Destination image adalah gambaran suatu tempat yang yang berhubungan dengan objek. penelitian yang dilakukan oleh Nursaban, et.al (2016) menyatakan bahwa meskipun banyak peneliti di bidang destinasi wisata sering menggunakan istilah citra, tetapi definisi citra

seringkali sulitnya menghindari keseragaman. Bahkan, setidaknya satu peneliti pariwisata yang telah mengeluh bahwa "citra adalah istilah yang sangat sulit, sebuah istilah yang abstrak dan selalu menjadi pergeseran makna" (Pearce, 1988: 162). Tetapi untuk memberikan ide konsep ini gambar tujuan akan membutuhkan dasar memahami beberapa definisi dari konsep-konsep ini. Menurut Echtner & Ritchie (dalam Jørgensen, 2004;15) citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi

Mengenai hubungan antara Destination image dan loyalitas, berpengaruh signifikan secara statistik memberikan dukungan empiris untuk hubungan ini dalam hal tujuan wisata. Bosque and Martín, (2008). menyatakan bagaimanapun dapat memverifikasi bahwa destination image mengarah pada loyalitas, dan juga citra ini cukup menjelaskan Loyalitas.

Dampak langsung yang signifikan dari Destination image terhadap loyalitas, hubungan signifikan secara statistik, dalam penelitian Bosque and Martín, (2008). Selain itu citra merupakan anteseden dari loyalitas. Bukti yang diberikan menunjukkan pentingnya destination image, sehingga manajer pariwisata jelas perlu bekerja mengembangkan program yang memperbaiki citra sumber daya pariwisata yang merupakan destinasi. Lee et al., (2004). Menyatakan Temuan ini benar-benar berlaku untuk jenis tujuan, seperti tujuan wisata alam dan wisata budaya

Noval Monali, Hasanuddin Bua dan Nursaban Rommy (2019) penelitian mereka menunjukkan bahwa destinasi image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Dari uraian tersebut penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya destination image terhadap loyalitas.

H₁ : Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

2.4.2 Pengaruh Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan kedua faktor tersebut telah diteliti oleh penulis yang telah fokus pada hubungan antara nilai dan loyalitas. Untuk menambah nilai adalah menambah fitur teknis ke produk utama, begitu bahwa total nilai penawaran meningkat. Dengan menambahkan nilai produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan loyalitas.

Dari penelitian menemukan adanya dampak positif signifikan nilai dengan loyalitas. Seperti penelitian dari Sun et al (2013), Namun penelitian dari Hallak et al (2017) Menemukan

hasil yang berbeda antara nilai terhadap loyalitas yang berpengaruh negatif signifikan melalui efek tidak langsung apakah penemuan ini aspek.

Hallak Et Al (2017) dalam penelitiannya mengatkan bahwa nilai yang cenderung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari uraian tersebut penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan hipotesis yang dibangun adalah adanya pengaruh positif terhadap loyalitas.

H2: Diduga bahwa nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

2.4.3 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan merupakan prasyarat penting bagi tujuan wisatawan yang sukses karena kepuasaannya satu prediktor loyalitas pelanggan. Kim et.al (2012) menyatakan kepuasan adalah sebagai evaluasi pasca pembelian secara keseluruhan. Sedangkan kepuasan wisatawan adalah persepsi positif atau perasaan wisatawan dengan terlibat dalam kegiatan rekreasi dan dinyatakan sebagai tingkat kesenangan yang didapat dari pengalaman berwisata. Kepuasan wisatawan juga penting bagi manajemen pariwisata karena hal itu mempengaruhi pilihan tujuan dan loyalitas.

Resti Husodho (2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park madiun hasil penelitian mengatakan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di pariwisata Dumilah Water Park Madiun.

Dari uraian tersebut penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan hipotesis yang dibangun adalah adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.4.4 Pengaruh destination image, nilai, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Jemi Priadi (2018) hasil penelitian menggunakan uji f membuktikan bahwa destination image, nilai, dan kepuasan secara simultan mempengaruhi proses loyalitas wisatawan Ladang Budaya di Tenggarong.

Dari uraian tersebut penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan hipotesis yang dibangun adalah adanya pengaruh positif destination image, nilai, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas wisatawan.

H.4 : Diduga bahwa destination image, nilai, dan kepuasan secara simultan mempengaruhi proses loyalitas pelanggan