

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran berasal dari kata pasar yaitu mekanisme atau tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk menjual dan membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Pemasaran merupakan perantara suatu organisasi dengan konsumennya. Peran perantara akan berhasil apabila upaya pemasaran diterapkan didalam pasar. Pemasaran jasa memiliki perbedaan dengan pemasaran barang yang pada umumnya sudah dikenal. Pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan adanya pengertian dari jasa itu sendiri. Sejumlah ahli tentang jasa telah merumuskan beberapa definisi jasa. Menurut Kotler (1997, 476) (Yazid, 2001) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Fandy (2009:4) pemasaran jasa yaitu setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain yang bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Ada beberapa karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, proses, kinerja, pengalaman atau usaha. Jasa bersifat tidak berwujud oleh karena itu jasa tidak bisa dilihat, disimpan, diraba ataupun dirasa. Seorang konsumen jasa tidak bisa menilai hasil jasa tersebut sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa bersifat *inseparability* adalah jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi di waktu dan tempat yang sama.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa bersifat *variability* karena merupakan *non-standardized output* yang artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah konsep utama dari pemasaran modern yang dikenal dengan sebutan *marketing mix*. Menurut Tengku Firli (2020) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu

perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran jasa meliputi 7Ps yang merupakan perluasan dari model pemasaran 4Ps meliputi, *product, place, price, promotion, people, process, physical environment*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa ataupun barang.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menikmati produk tersebut. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- Periklanan

- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat
- Publisitas
- *Event sponsorship*
- Penjualan langsung

5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penting dilakukan penelitian menyeluruh untuk mengetahui apakah ada cukup banyak peminat untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini.

6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pada industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk tersebut dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Misalnya, ketika konsumen memikirkan makanan cepat saji konsumen memikirkan McDonalds.

3. **Perilaku Konsumen**

Lamb, dkk (2001) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk

menggunakan dan juga membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, dan juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk tersebut.

Menurut Purboyo, dkk (2021) ada 5 tahapan dalam pembentukan perilaku konsumen :

1. Pengenalan Masalah

Pada saat konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan pada masa kini atau masa mendatang akan berhadapan pada masalah dan kepentingan yang dihadapi, maka dari itu pengenalan masalah terlebih dahulu akan menjadi landasan bagi konsumen untuk mengetahui produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui pengenalan masalah, konsumen akan berlanjut untuk mencari informasi bagaimana cara penyelesaiannya. Saat mencari informasi, konsumen dapat melakukan dari diri sendiri ataupun melalui masukan dan pengalaman dari orang lain.

3. Mengevaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif keputusan atas seluruh informasi yang diperoleh. Hal ini dilakukan agar ketika melakukan keputusan pembelian produk sesuai dengan yang kita harapkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada alternatif keputusan yang ada maka konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan

pembelian. Banyaknya waktu yang dibutuhkan dalam proses ini tidaklah sama setiap individu, bergantung pada hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi ini akan menimbulkan sikap puas dan ketidakpuasan konsumen. Jika produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka mereka akan merasa puas dan akan mengingat produk tersebut dan kemungkinan akan terjadi pembelian ulang di masa datang. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas dan kecewa maka tidak akan mengulang kembali membeli produk tersebut.

Kotler (2012:129) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggotaanggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup

organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai

dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencaricara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

4. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata, yaitu “pari” yang berarti penuh, seluruh, atau semua dan “wisata” yang berarti perjalanan. Pariwisata merupakan sumber daya potensial, dalam

memaksimalkan potensinya perlu dilakukan berbagai strategi sehingga dapat memberikan loyalitas dan kepuasan kepada para wisatawan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu usaha jasa pariwisata, pengusahaan objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. Sedangkan usaha merupakan suatu proses yang menghasilkan barang atau jasa yang dijual dalam suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri dan ada orang yang bertanggung jawab.

Usaha jasa pariwisata muncul karena adanya keperluan dan kebutuhan para wisatawan yang mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha jasa pariwisata yang menyediakan keperluan bagi wisatawan dan bertujuan untuk mempermudah perjalanan calon wisatawan. Menurut Yoeti (2003) syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan wisata apabila dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

a. Karakteristik Industri Pariwisata

Karakteristik industri pariwisata menurut Spillane (1987), industri pariwisata mempunyai beberapa sifat khusus yaitu :

1. *Inseparability*, adalah produk wisata tidak dapat dipindahkan, dimana proses produksi dan konsumsi terjadi bersamaan.
2. *Variability*, produk pada industri pariwisata sangat beragam dan dengan menggunakan sumber daya manusia sebagai kunci keberhasilan layanannya.

3. *Inangible*, sebagian besar produk wisata tidak dapat disentuh seperti keindahan alam dan keramah tamahan.

4. *Perishable*, artinya produk mudah rusak dengan risiko investasi yang tinggi. Kondisi ini bisa terjadi pada saat bencana alam, terorisme, isu negatif yang menurunkan jumlah wisatawan yang menyebabkan banyak perusahaan gulung tikar.

b. Ciri – Ciri Industri Pariwisata

Menurut Oka A. Yoei (2008) pariwisata memiliki enam ciri-ciri antara lain :

1. *Servis industry*/Indusri Jasa

Perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata adalah perusahaan jasa. Perusahaan jasa menyediakan kebutuhan para wisatawan selama perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata sampai kembali ke daerah asalnya.

2. *Labor Intensive*/Padat Karya

Labor Intensive adalah industri pariwisata yang banyak menyerap tenaga kerja. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah membuat sarana dan prasana di daerah tersebut bertambah, seperti hotel, restoran, pembangunan jalan dan infrastruktur lainnya. Hal ini banyak membuka lapangan pekerjaan.

3. *Capital Intensive*/Padat Modal

Diperlukan modal yang besar untuk investasi membangun sarana dan prasarana pada industri pariwisata , akan tetapi

pengembalian modal yang diinvestasikan relatif lebih lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4. Sensitif

Industri pariwisata sangat rentan terhadap isu-isu negatif.

5. Seasonal

Industri pariwisata bersifat musiman. Pada saat musim liburan tempat – tempat wisata akan sangat ramai pengunjung yang datang. Sebaliknya pada tidak musim libur tempat wisata akan menjadi sepi.

6. *Quick Yielding Industry*

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang cepat menghasilkan keuntungan dan devisa, karena para wisatawan asing menukarkan mata uangnya dengan rupiah yang menyebabkan penambahan devisa.

5. **Daya Tarik Wisata**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Bab I Pasal 1 Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah salah satu hal wajib yang harus dimiliki setiap destinasi wisata agar para wisatawan mau melakukan kunjungan wisata. Daya tarik wisata menjadi unsur penarik bagi para wisatawan agar melakukan kunjungan wisata. Setiap destinasi harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik para pengunjung.

Menurut Nyoman (1994) (Nurlestari, 2016) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Daya tarik wisata tergolong dalam produk wisata, dengan kata lain sebuah atraksi yang dipersembahkan oleh pengelola wisata dengan harapan para wisatawan dapat menikmatinya.

Menurut Revida, dkk (2020) daya tarik wisata adalah segala sesuatu baik yang dapat dilihat maupun dirasakan (*tangible*) atau yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang menjadi faktor pendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Menurut Suwantoro (2004) ada beberapa faktor penentu yang menjadi dasar daya tarik wisata yaitu :

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
2. Adanya akses yang mudah untuk mengunjungi.
3. Adanya ciri khusus yang bersifat langka.
4. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan yang berkunjung.
5. Obyek wisata alam mempunyai daya tarik keindahan alam, pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan atau yang lainnya.
6. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik yang memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi, kesenian, upacara adat, dan nilai luhur.
7. Kelayakan finansial.

Menurut Sugiyanto (2014) indikator daya tarik wisata adalah :

1. Tingkat keunikan.
2. Nilai obyek.
3. Ketersediaan lahan.
4. Kondisi fisik obyek wisata.

a) Jenis – Jenis Daya Tarik Wisata

Menurut Fandeli (1995) daya tarik wisata dibedakan berdasarkan tiga kategori yaitu :

1. Daya Tarik Alam

Daya tarik alam adalah wisata yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan keunikan daya tarik alamnya seperti laut, gunung, danau, lembah, air terjun, hutan dan obyek wisata lainnya yang masih alami.

2. Daya Tarik Budaya

Daya tarik budaya yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya seperti candi borobudur, candi prambanan, kraton yogyakarta dan obyek wisata budaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus

Daya tarik minat khusus adalah pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi obyek wisata sesuai dengan minat seperti wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja dan masih banyak lagi.

6. Citra Destinasi

Citra merupakan faktor penting untuk meningkatkan permintaan dalam meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata. Citra destinasi juga dipengaruhi oleh proses perilaku wisatawan dalam memilih destinasi untuk melakukan perjalanan wisata selanjutnya dan niat wisata kembali di masa depan. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Dadgostar (1992) citra destinasi adalah kesan dan sikap seseorang terhadap sebuah tempat. Sedangkan menurut Dasgupta (2011: 124) citra destinasi dapat digambarkan sebagai mental yang dibangun, dikembangkan oleh wisatawan berdasarkan kesan yang dipilih dari mengolah informasi tentang tempat tujuan wisata dari berbagai sumber dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Beerlin dan Martin (2004) menyatakan ada sembilan faktor yang dapat mempengaruhi citra destinasi, yaitu :

1. Faktor ilmiah
2. Kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi
3. Lingkungan ilmiah
4. Fasilitas umum
5. Budaya, sejarah dan seni
6. Lingkungan sosial

7. Infrastruktur pariwisata
8. Faktor ekonomi dan politik
9. Suasana destinasi

Atribur – atribut tersebut dapat memengaruhi hasil dari persepsi subjektif wisatawan yang berpengaruh terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan tersebut. Citra destinasi sangat berpengaruh dalam pemilihan destinasi wisatawan dimasa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang telah dilakukannya.

Citra destinasi merupakan kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi mempunyai karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dan aspek psikologis yang menyangkut aspek tidak terwujud. Lopes (2011) menyebutkan bahwa konsep citra destinais sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa cita destinasi terdiri dari citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*). Citra Kognitif atau penilaian rasional menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam yaitu: (1) *toristy traditions*, (2) *basic facilities*, (3) *cultural attractions*, (4) *touristy substructures and access*, (5) *natural environtment*, (6) *variety and economical factors*. Sedangkan citra afektif atau penilaian emosional menjelaskan bahwa gambaran emosi atau perasaan wisatawan mengenai suatu destinasi. Citra afektif dibagi menjadi tiga yaitu:

(1) kota yang hidup (*lively city*), (2) kota yang membuat semangat (*exiting city*), (3) kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

Menurut Hidayatullah, dkk. (2020) indikator - indikator untuk mengukur citra destinasi adalah:

1. Citra destinasi kognitif

- *Quality of Experience and Touristic Attractions*
- *Entertainment/outdoor activities and cultural tradition*

2. Citra destinasi afektif

- *Pleasant and arousing*
- *Relaxing and Exciting*

3. Citra destinasi yang unik

- *Local attraction*
- *Appealing destination*
- *Natural environment*

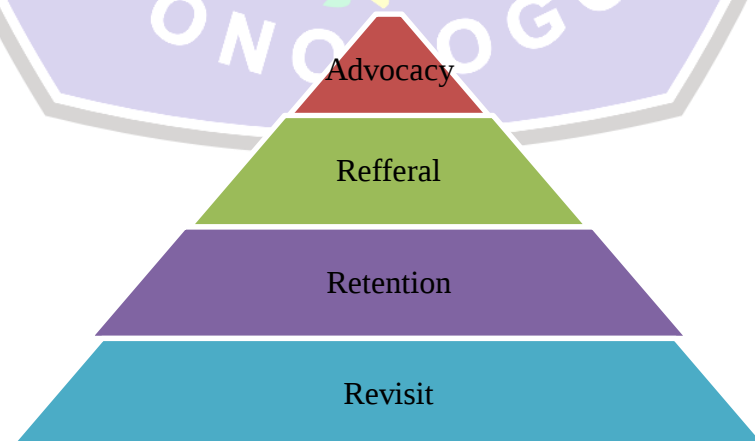
7. Loyalitas Wisatawan

Setiap perusahaan pastinya ingin memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Karena itu perusahaan harus meningkatkan nilai kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut sampai konsumen menjadi loyal. Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan ulang produk secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang serta sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*).

Menurut Utama, (2017:182) Loyalitas merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior. Loyalitas Wisatawan merupakan ketersediaan pelanggan untuk senantiasa memakai produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan menggunakannya secara eksklusif, merekomendasikan produk-produk tersebut pada orang lain.

(Artuger et al. (2013) (Dewanto, 2019) menjelaskan faktor penentu loyalitas pada destinasi pariwisata ada dua. Pertama, *intention to revisit the destination*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait dimasa mendatang. Kedua, *say positive things about the destination and recommendations to others*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.

Nurdin Hidayah (2019: 112) menggambarkan pengukuran loyalitas pengunjung dalam bagan piramida sebagai berikut:



Gambar 1 Piramida Loyalitas

1. Revisit, merupakan ciri pengunjung yang loyal yang memperlihatkan perilaku dengan cara mengulangi kunjungan, mereka mengulangi kunjungan bukan karena fungsional dari produk destinasi melainkan karena merek destinasi memberikan manfaat lebih terhadap pengunjung tersebut.
2. Retention, merupakan ciri pengunjung loyal yang memperlihatkan perilaku yang perilaku tersebut bukan hanya mengulangi kunjungan, tetapi mereka melipatgandakan dampak perkanannya terhadap destinasi, seperti menambah waktu berkunjung, kembali bersama kerabat atau teman, atau meningkatkan pengeluarannya Selama di destinasi, dikarenakan merek destinasi memberikan manfaat lebih bagi pengunjung tersebut.
3. Referral, merupakan ciri pengunjung loyal yang tidak hanya memperlihatkan perilaku dengan berkunjung kembali, dan meningkatkan retensinya, namun mereka juga memberikan rekomendasi tentang destinasi kepada orang banyak.
4. Advocacy, merupakan ciri pengunjung loyal yang memperlihatkan perilaku kesetiaanya dengan cara membela apabila terdapat sentimen negatif di pasar terhadap destinasi, mereka membuktikannya dengan membuat komunitas atau club.

Menurut Bramson (2005:2) indikator Loyalitas Wisatawan sebagai berikut :

1. Kenginan untuk membeli ulang.
2. Keinginan wisatawan untuk tidak beralih pada produk lain.

3. Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.
4. Kemauan untuk tetap menggunakan selamanya.
5. Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

8. Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu keberhasilan dari suatu bisnis, akan tetapi masih banyak perusahaan yang mengabaikan tentang hal ini. Kegagalan bisnis sering kali terjadi karena pelanggan merasa dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2009) (Apriliyanti dkk, 2020) kepuasan merupakan perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pembeli.

Tse & Wilto (1988) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapatkan pengunjung. Fornell dalam Lusiana (2015) menyatakan dengan terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi maka banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, selain itu juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh peningkatan reputasi bisnis.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran dari keseluruhan kepuasan dari pendapat wisatawan dari setiap destinasi. Ukuran tersebut dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas dari hasil destinasi tersebut,

misal perlakuan dan pelayanan yang didapat wisatawan dari destinasi pariwisata.

Yuksel et al. (2010) mengukur kepuasan wisatawan dengan tiga item yaitu :

1. Berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata
2. Kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar
3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self

esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Syapriani, S.A (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan)	Hasil penelitian ini adalah 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Madani Hotel Medan. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Madani Hotel Medan. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. 4) Harga berpengaruh	Skripsi http://repository.uinsu.ac.id/9546/1/PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20DENGAN%20KEPUASAN%20TAMU

			positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel, Medan. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. 6) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu pada Madani Hotel Medan.. 7) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu pada Madani Hotel Medan. Temuan ini memberikan masukan bahwa Kualitas pelayanan yang optimal akan menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan dijaga dengan memberikan sarana dan prasarana yang baik. Harga yang diberikan harus relevan dengan kualitas yang diberikan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dengan produk yang ditawarkan.	%20SEBAGAI %20VARIABE L%20INTERVE NING- dikonversi.pdf
--	--	--	--	--

2.	Dewanto D.A.P (2019)	Pengaruh Daya Tarik Wahana Wisata Dan Kualitas Layanan Wisata Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM)	Hasil asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh residu variabel daya tarik wahana wisata, kualitas layanan, kepuasan pengunjung, dan loyalitas pengunjung berada pada garis normal. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terbukti memediasi hubungan daya tarik wahana wisata dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan Sobel. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan positif antara daya tarik wahana wisata dengan loyalitas pengunjung. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pengunjung. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung. Hasil uji Sobel menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan positif keputusan pengunjung memediasi daya	Skripsi https://eprints.umm.ac.id/50301/
----	----------------------------	---	--	--

			tarik wahana wisata dengan loyalitas pengunjung. Hasil uji Sobel menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan positif keputusan pengunjung memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pengunjung.	
3.	Hanif A, Kusumawati A, Mawardi M.K (2016)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Pemerintah Daerah dan pelaku usaha pariwisata menjaga citra Kota Batu dan meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan dengan cara mempromosikan semua jenis daya tarik wisata, serta mengoptimalkan daya tarik wisata di Kota Batu yang beragam tersebut dengan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1 https://media.neliti.com/media/publications/87276-ID-pengaruh-citra-destinasi-terhadap-kepuas.pdf

			membuat paket wisata.	
4.	Putri R.A, Farida N, Dewi, R.S (2015)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi (X1), fasilitas wisata (X2) dan experiential marketing (X3) secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pengunjung (Y1) dan loyalitas pengunjung (Y2). Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan variabel kepuasan pengunjung bukan merupakan variabel intervening terhadap variabel loyalitas pengunjung dalam penelitian ini.	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB) Vol. 4 No. 1 https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/7264
5.	Apriliyanti E, Hudayah S,	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Sarana	Hasil penelitian membuktikan bahwa Variabel Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan	Jurnal Manajemen Vol. 12 No. 1 https://journal.fe

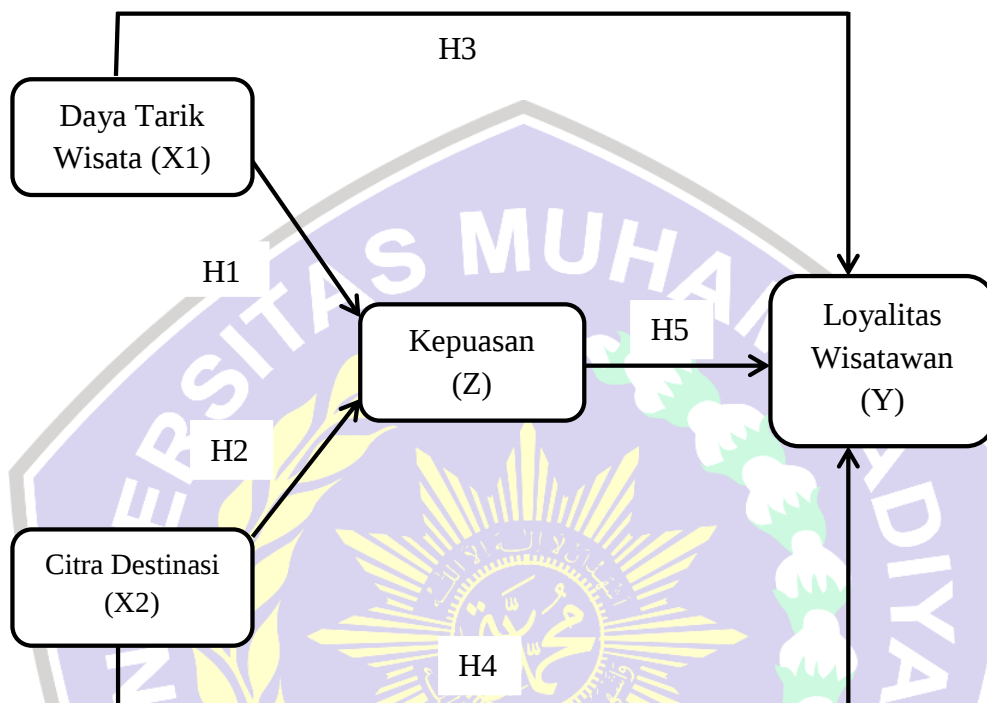
	Zainurossa lamia S.Z.A (2020)	Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda	terhadap Kepuasan Wisatawan, sedangkan variabel Sarana Wisata tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Wisatawan di Citra Niaga Samarinda. Kata Kunci: Daya tarik wisata; citra destinasi; sarana wisata; kepuasan wisatawan	b.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7308
6.	Listyawati I.H (2019)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengujian variabel fasilitas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel fasilitas terhadap loyalitas wisatawan. Hasil pengujian variabel citra destinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Hasil pengujian variabel kepuasan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas wisatawan.	Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi Vol. 6 No. 2 http://jurnal.amaipk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78
7.	Saputra F.I (2013)	Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol. 11 No. 2

		Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)	pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,560. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai (B) sebesar 0,107. Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,857. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,243. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480.	https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/539
--	--	--	--	--

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya yang masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya.

1. Peangaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan

Daya tarik wisata merupakan tujuan utama bagi para wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan semakin kuat pula daya tarik yang dihasilkan oleh

tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung baik individu maupun kelompok.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hary Hermawan (2017) daya tarik wisata dengan CBT di Gunung Api Purba Nglanggeran berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dena Apsari (2019) menunjukkan bahwa daya tarik wahana wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

H₀₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik wisata terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan

Citra destinasi merupakan keyakinan terhadap suatu destinasi dan apa yang dirasakan pengunjung selama berwisata. Pengembangan destinasi wisata dilakukan sesuai kebutuhan wisatawan dengan cara memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Dengan adanya pengembangan destinasi wisata, diharapkan bisa membuat wisatawan merasa puas kemudian berencana berkunjung kembali dan merekomendasikanya kepada orang lain.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ester Apriliyanti, dkk (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di citra niaga

samarinda. Citra Yolanda Ventura (2018) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

H₀₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra destinasi terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Menurut (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012) kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi.

Kepuasan wisatawan berkaitan dengan pengalaman perjalanan. Produk wisata di suatu destinasi memainkan peran penting dalam memuaskan pengunjung, pengunjung yang merasa puas akan kembali berkunjung pada destinasi wisata tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nunuk Dwi G.E.P (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel kepuasan produk wisata terhadap loyalitas wisatawan. Syarif Hidayatullah, dkk (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H₀₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan ngebel

H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan ngebel

4. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan

Menurut Revida, dkk (2020) daya tarik wisata adalah segala sesuatu baik yang dapat dilihat maupun dirasakan (*tangible*) atau yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang menjadi faktor pendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas wisatawan. Loyalitas sendiri merupakan aspek penentu keberhasilan suatu usaha.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hary Hermawan (2017) daya tarik wahana wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dena Apsari (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan positif antara daya tarik wahana wisata dengan loyalitas pengunjung.

H₀₄ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan ngebel

H_{a4} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan ngebel

5. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Citra destinasi merupakan kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi mempunyai karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dan aspek psikologis yang menyangkut aspek tidak terwujud.

Citra destinasi sangat mempengaruhi perilaku pengunjung untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Wisatawan yang memiliki penilaian positif terhadap suatu destinasi dapat menjadi loyal pada destinasi tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Acintya Putri, dkk (2015) menunjukkan bahwa citra destinasi mempengaruhi loyalitas wisatawan. Mila Himawati (2019) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung destinasi wisata Museum Angkut.

H₀₅ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan ngebel

H_{a5} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan ngebel

6. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan

Loyalitas Wisatawan merupakan ketersediaan pelanggan untuk senantiasa memakai produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan menggunakannya secara eksklusif, merekomendasikan produk-produk tersebut pada orang lain.

Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan semakin kuat pula daya tarik yang dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Pengembangan destinasi wisata dilakukan sesuai kebutuhan wisatawan dengan cara memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata yang unggul dan pengembangan destinasi wisata diharapkan akan menimbulkan kepuasan bagi wisatawan yang akan mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dena Apsari (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif kepuasan pengunjung memediasi daya tarik wahana wisata dengan loyalitas pengunjung. Penelitian yang dilakukan

H₆ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan

H_{a6} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan.

7. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan

Pembentukan citra adalah tingkat terpenting dalam menentukan daerah tujuan wisata. Citra destinasi yang dipersepsikan setelah melakukan kunjungan wisata juga akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pengunjung dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang dimiliki wisatawan tentang daerah wisata.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miya Himawati (2019) citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung destinasi wisata Museum Angkut.

H₇ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan

H_{a7} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan ngebek melalui kepuasan.

